



ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH SABLON (STUDI KASUS UMKM ONDERDIL SABLON, KOTA JAKARTA SELATAN, DKI JAKARTA)

Oleh : Feriandy*, Kemil Pasya Abdila**, Ifah Masrifah***

email : kaffah03@yahoo.comferrykomando@gmail.com; kemilpasyaabd@gmail.com;
ifahmasrifah189@gmail.com

ABSTRACT

This thesis discusses the SWOT analysis of Screen Printing Parts SMEs in order to obtain the right marketing strategy. Screen Printing Parts is one of the MSMEs located in South Jakarta City, DKI Jakarta, which has been developing since 2017. Onderdil Sablon produces screen printing clothes and screen printing tools. Since starting his business, Onderdil Sablon have always been faced with various kinds of obstacles. The number of similar companies that have emerged makes it difficult for Onderdil Sablon to maintain their product position due to increasingly fierce industry competition. The condition of intense competition is a problem faced Onderdil Sablon. The purpose of this study was to determine the marketing strategy for UMKM Screen Printing Parts through SWOT analysis. In determining the marketing strategy, it is necessary to know the internal factors of strengths and weaknesses, as well as external factors of opportunities and threats. The strategy that can be applied, namely the ST strategy is a strategy that uses the strengths of the company to overcome threats or commonly called a diversification strategy.

Keywords: MSMEs Onderdil Sablon, SWOT Analysis, marketing strategy

PENDAHULUAN

Jakarta sebagai kota bisnis di Indonesia, bisa dibilang adalah kota pusat industri garmen di Indonesia karena banyaknya masyarakat di luar daerah Jakarta yang datang kesini mencari kain, baju, ataupun barang-barang garmen lain untuk diperjualbelikan kembali di daerahnya. Adanya fenomena ini, membuat bisnis-bisnis yang berhubungan dengan industri garmen berkembang pesat di Jakarta, salah satunya adalah sablon. Sablon merupakan salah satu sektor usaha industri kreatif di bidang percetakan desain gambar dan tulisan yang marak di kota Jakarta karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu pakaian, terutama kaos. Pasar yang cukup luas membuat bisnis penjualan kaos digemari dan ikut memberi dampak pada perkembangan usaha sablon yang tidak terlepas darinya.

Dipermudahnya usaha-usaha percetakan termasuk sablon di era globalisasi ini membuat banyak orang tertarik untuk membuka usaha ini baik dalam skala kecil maupun besar. Usaha sablon, dalam perkembangannya, didominasi tidak hanya dengan

perusahaan besar, tapi juga Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mungkin sering kita liat di Blok M, Tanah Abang, atau beberapa tempat lain di daerah Jakarta. Onderdil Sablon menjadi salah satu UMKM yang bergerak di bidang ini. UMKM ini berlokasi di Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta dan telah berkembang sejak tahun 2013 dengan jumlah karyawan dua orang.

Sejak mengawali bisnisnya, Onderdil Sablon senantiasa dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan. Banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat Onderdil Sablon sulit untuk mempertahankan posisi produknya karena persaingan industri yang semakin ketat. Kondisi persaingan yang ketat merupakan masalah yang dihadapi oleh Onderdil Sablon. Keunggulan dalam persaingan itu dipengaruhi oleh pilihan strategi yang dilakukan oleh Onderdil Sablon untuk merebut peluang pasar. Oleh karena itu, Onderdil Sablon harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai kondisi perusahaan dengan melakukan analisis SWOT.

* Dosen Universitas Mitra Bangsa ** Dosen Universitas Panca Sakti Bekasi

Menurut Ramadhan dan Fifi dalam Mashuri dan Nurjannah (2020), strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta rumusan pada pendayagunaan dan semua alokasi sumberdaya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Joana dalam Astuti dan Ratnawati (2020), strategi yang dibangun oleh perusahaan, memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan serta pada kebangkrutan atau bertahan hidup perusahaan di pasar. Perencanaan strategi pemasaran dapat memberikan gambaran secara objektif mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dengan adanya strategi yang tepat tersebut, dengan sumberdaya yang ada, perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk sesuai dengan keinginan konsumen (Firmansyah, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) pada UMKM Onderdil Sablon, serta untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat dalam pengembangan bisnis Onderdil Sablon.

KAJIAN TEORI Sablon

Sablon adalah sebuah kata serapan dari bahasa Belanda, *sjabloon*, yang berarti template atau templat. Berdasarkan kata ini, pengertian sablon juga bisa diartikan hasil cetak yang dibuat dengan menggunakan template. Sablon terdiri dari beberapa jenis, diantaranya: 1) Sablon Manual, 2) Sablon Polyflex, 3) Sablon Dye-Sublimation, 4) Sablon dengan Printer DTG.

Sablon harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi agar perusahaan dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen, Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh hasil penjualan sesuai keinginan pengusaha sablon dan untuk mencapainya maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkan (Taufik et al, 2021).

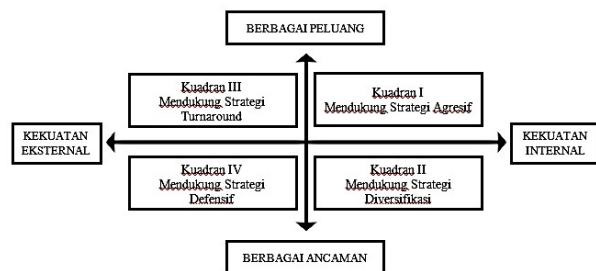
Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam

sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: 1) Produksi, 2) Pemasaran, 3) Konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi (Fawzi et al., 2021).

Fungsi dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut: 1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan; 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif; 3) Merumuskan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka

Gambar 1.
Alur Analisis SWOT



Sumber: Freddy Rangkuti dalam Sanjaya & Nuratama (2021)

Panjang; 4) Pengawasan kegiatan pemasaran karena membuar perusahaan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah: 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran; 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan; 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran; 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran (Fawzi et al., 2021).

Analisis SWOT

SWOT adalah salah satu alat analisis yang sangat populer dan sederhana dalam menganalisis faktor internal (IFAS/Internal Strategic Factors Analysis Summary), yakni terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari perusahaan) maupun faktor eksternal (EFAS/ External Strategic Factors Analysis Summary), yakni terdiri dari peluang dan ancaman. SWOT sendiri merupakan kepanjangan dari Strength (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman). Dibawah ini disajikan gambar mengenai analisis SWOT yang terdiri dari empat kuadran.

Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

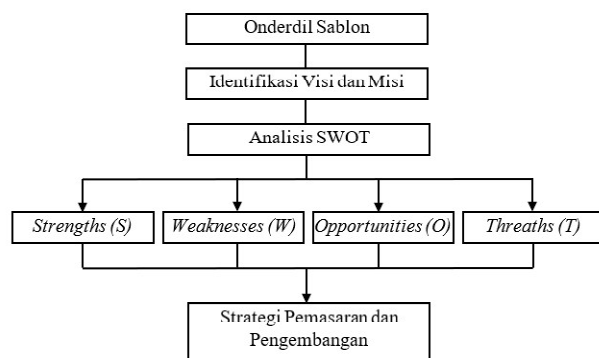
Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Perusahaan dalam hal ini harus bersiap dengan dukungan strategi defensif atau yang mampu membuat perusahaan bertahan ketika menghadapi situasi sulit (Sanjaya & Nuratama, 2021).

Kerangka Konsep

Gambar 2. Kerangka Konsep



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Ruang lingkup dari penelitian ini hanya sebatas permasalahan yang akan diteliti, yaitu “Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah Sablon (Studi Kasus UMKM Onderdil Sablon Kota Jakarta Selatan)” dengan objek utamanya adalah Onderdil Sablon yang terletak di Kota Jakarta Selatan. Penelitian kualitatif tidak mengenal istilah pengambilan sampel dan populasi karena tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi terhadap populasi (Heryana, 2018).

Martha dan Kresno dalam Heryana (2018) mengatakan bahwa pada umumnya penelitian kualitatif menggunakan sampel kecil, bahkan cukup dengan 1 informan dengan syarat informasi yang didapatkan sudah cukup dan sesuai sehingga pada penelitian tidak ditetapkan berapa informan yang dibutuhkan.

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023 sampai dengan Juli 2023, berlokasi di Onderdil Sablon, Jalan Pratama No.1A, RT 07/RW 06, Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12640, Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, pengumpulan dokumen, dan observasi langsung. Wawancara dilakukan terhadap pemilik Onderdil Sablon dan pelanggan yang menggunakan jasa dan produk dari Onderdil Sablon berdasarkan beberapa indikator yang terdapat pada Tabel 1. dan Tabel 2. berikut.

Tabel 1. Instrumen Wawancara Penelitian Strategi Pemasaran Onderdil Sablon

Variabel Penelitian	Indikator
Strategi Pemasaran Onderdil Sablon	1. Audit manajemen
	2. Produksi usaha
	3. Keuangan
	4. Sumber Daya Manusia (SDM)
	5. Bauran pemasaran
	6. Keunggulan, peluang, dan ancaman dari Onderdil sablon
	7. Strategi pemasarannya

Tabel 2. Instrumen Wawancara Penelitian Pelanggan Onderdil Sablon

Variabel Penelitian	Indikator Pertanyaan
UMKM Onderdil Sablon	1. Informasi mengenai Onderdil sablon
	2. Kualitas hasil percetakan
	3. Harga yang ditawarkan
	4. Lokasi usaha percetakan
	5. Ketepatan waktu pemesanan
	6. Kesetiaan pelanggan
	7. Tanggapan dan harapan untuk pengembangan Onderdil sablon

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats. Terdapat delapan tahapan dalam membentuk matriks SWOT:

1. Opportunities (O) : Membuat 5 sampai 10 peluang eksternal dalam kolom Opportunities yang dihadapi perusahaan. Kolom ini harus mempertimbangkan deregulasi industri sebagai satu faktor strategis.

2. Threats (T) : Buatlah 5 sampai 10 ancaman eksternal dalam kolom Threats yang dihadapi perusahaan.
3. Strengths (S) : Membuat 5 sampai 10 kekuatan dalam kolom Strengths yang dimiliki perusahaan baik yang sekarang maupun yang akan datang.
4. Weaknesses (W) : Membuat 5 sampai 10 kelemahan dalam kolom Weaknesses, yang dimiliki perusahaan.
5. Strategi SO : Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang tepat. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.
6. Strategi ST : Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST dalam sel yang tepat. Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
7. Strategi WO : Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO dalam sel yang tepat. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.
8. Strategi WT : Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi WT dalam sel yang tepat. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berupa meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Sanjaya & Nuratama, 2021).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Deskripsi Objek Penelitian

Onderdil Sablon merupakan usaha kecil menengah dengan owner Wafa Syuhada, yang berdiri sejak tahun 2017. Onderdil Sablon termasuk UKM yang bergerak dibidang industri kreatif karena selain menjual peralatan sablon juga menerima jasa sablon manual dan digital untuk di aplikasikan ke kaos, tas, sweater, kemeja, dan sebagainya. Alamat Onderdil Sablon berada di Jalan Pratama No.1A, RT 07/RW 06, Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12640, Indonesia.

Gambar 3. Logo Onderdil Sablon



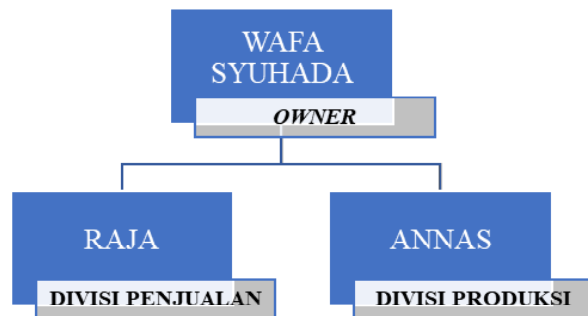
Sumber: Wawancara pada hari Rabu, 17 Mei 2023

Visi Onderdil Sablon yaitu: Mempermudah kebutuhan konsumen sablon di Jakarta Selatan dan sekitarnya dalam memenuhi kebutuhan sablon.

Misi Onderdil Sablon yaitu:

- a. Menyediakan dan menjual peralatan sablon yang lengkap serta pendukung nya seperti tinta sablon, kaos polos dan sebagainya.
- b. Menghasilkan sablon yang berkualitas baik (manual dan digital)
- c. Tepat waktu agar memuaskan konsumen sehingga tercipta Customer Loyalty. Struktur dari Onderdil Sablon terdapat pada Gambar 4.

Gambar 4. Struktur Usaha



Sumber: Wawancara pada hari Rabu, 17 Mei 2023

Pimpinan Onderdil Sablon, Wafa Syuhada, memiliki wewenang dalam merencanakan strategi dan mengambil keputusan untuk kelangsungan usaha. Bagian Produksi Onderdil Sablon, Annas, memiliki tugas untuk melakukan kegiatan produksi sesuai dengan instruksi pimpinan. Bagian Penjualan Onderdil Sablon, Raja, bertugas untuk menawarkan produk kepada konsumen, mencatat orderan dan jangka waktu pembuatan, mengantarkan produk sampai tempat konsumen, dan memperluas pemasaran.

Jenis sablon yang ada di Onderdil Sablon, yaitu:

- 1) Sablon Plastisol, 2) Sablon Rubber, 3) Sablon CMWK.

Hasil Penelitian

Hasil dari wawancara dengan informan pihak manajemen (pemimpin/pemilik) usaha Onderdil

Sablun atas nama Wafa Syuhada, berdasarkan indikator pada Tabel 1., diuraikan sebagai berikut.

1. **Audit Manajemen :** SDM yang ada sudah melakukan tugasnya masing-masing sesuai struktur yang ada, namun SDM masih kurang karena pemilik masih harus memegang divisi keuangan.
2. **Produksi :** Produk yang ditawarkan berupa sablon baju, sablon tote bag dan string bag, dengan peminat paling banyak adalah sablon baju. Onderdil sablon juga menyediakan alat dan bahan untuk sablon bagi yang ingin mengerjakan sablon sendiri.
3. **Keuangan :** Modal berasal dari tabungan sendiri dan pengaturan keuangan masih manual sehingga sulit diketahui kenaikan atau penurunan omset. Onderdil Sablon belum memiliki laporan keuangan, namun kondisi keuangan masih tetap stabil setiap tahunnya.
4. **Sumber Daya Manusia (SDM) :** SDM yang dimiliki hanya berjumlah 2 orang (karyawan tetap), sehingga jika ada permintaan yang cukup banyak dari pelanggan, pemilik mencari tambahan SDM dari teman dekat atau tetangga terdekat untuk mengejar target waktu penyelesaian.
5. **Bauran Pemasaran :** Produk dapat dilihat pada Tabel 3. berikut.

Tabel 3.

Jenis Produk dan Bahan Onderdil Sablon

Jenis Produk	Bah
Kaos	<i>Cotton Combed 24s</i> dan
<i>Tote bag</i>	Kain
<i>String bag</i>	Kain

Sumber: Wawancara pada hari Rabu, 17 Mei 2023

Harga dapat dilihat pada Tabel 4. Berikut.

Tabel 4.

Penetapan Harga Produksi Onderdil Sablon

Jenis Produk	Harga (Rp)
Kaos sablon dibawah 1 lusin	Rp. 85.000,00 / pcs
Kaos sablon diatas 1 lusin	Rp. 70.000,00 / pcs
Tote Bag / lusin dan satuan	Rp. 50.000,00 / pct, satuan
String Bag / lusin dan satuan	Rp. 50.000,00 / pct, satuan

Sumber: Wawancara pada hari Rabu, 17 Mei 2023

Jika pembelian di atas 1 lusin, maka pelanggan akan mendapatkan potongan harga 10-30% Distribusi dalam hal ini terdapat 2 poin utama yang dijelaskan, yaitu pertama segmentasi pasar, di mana segmentasi pasar di

Onderdil Sablon adalah berdasarkan wilayah kota Jakarta Selatan dan Depok serta menyesuaikan dengan gaya hidup pelanggannya yang dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar UMKM ini berada pada segmen variable geografis dan variable psikologis. Kedua, targetting pasar yang dipilih oleh Onderdil Sablon terutama masyarakat yang memiliki komunitas atau organisasi yang sering mengadakan event-event.

Promosi dilakukan oleh Onderdil Sablon melalui beberapa cara, yaitu mulut ke mulut, membagikan brosur, serta menyebarkan lewat media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

6. **Keunggulan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman :**

Keunggulan dari Onderdil Sablon adalah pada tingkat pelayanan, kreativitas, kualitas produksi gambar desain yang bagus dengan mengutamakan keinginan pelanggan; mengganti produk yang rusak dengan yang baru apabila ada cacat; modal awal yang digunakan untuk membuka usaha adalah dari tabungan pribadi; adanya keakraban antara pemilik toko dengan karyawan sehingga karyawan memberikan tenaganya untuk bekerja secara maksimal; dan sudah memiliki beberapa pelanggan tetap seperti sekolah alam, percetakan marjinal, toko kaos Setu Babakan, dan distro kampung Betawi.

Kelemahan dari bisnis Onderdil Sablon yang didapat dari pihak manajemen dan pelanggan Onderdil Sablon, yaitu belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur; kurangnya teknologi terbaru karena usaha Onderdil Sablon masih melakukan sablon secara manual; lokasi bisnis dan lahan parkir untuk pelanggan yang terbatas; pemasaran dan kegiatan promosi belum meluas dan belum dilakukan secara maksimal; serta kurangnya jumlah karyawan.

Peluang bisnis Onderdil Sablon yaitu tingginya minat konsumen pada usaha Onderdil Sablon; dapat lebih cepatnya mengembangkan usaha karena menggunakan modal sendiri; memiliki pelanggan yang tetap; dapat membuka usaha sejenis di tempat lain untuk menguasai pasar; dapat melakukan strategi promosi yang lebih baik untuk menarik banyak konsumen; serta dapat memperluas saluran distribusi dan pemasaran untuk bisa meningkatkan penjualan sehingga pendapatan pun akan bertambah.

Ancaman bisnis Onderdil Sablon diantaranya, persaingan usaha sejenis yang ketat, pemilik sulit untuk mengetahui secara pasti perkembangan usaha dari bulan ke bulan karena belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur; belum maksimalnya promosi maka dikhawatirkan tidak adanya perkembangan pembeli baru yang akan datang berkembangnya teknologi baru.

7. Strategi Pemasaran : Onderdil Sablon memberikan pelayanan prima seperti menyiapkan air mineral dan permen untuk setiap pelanggan yang datang ke toko Onderdil Sablon; kualitas produksi seperti hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen; dan harga yang terbaik bagi pelanggan tetap maupun pelanggan baru. Selain itu, Onderdil Sablon juga selalu memberikan diskon dengan orderan diatas 1 lusin dapat potongan harga 10-30%, teman atau orang yang membawa pelanggan untuk menyablon di Onderdil Sablon dan yang telah mempromosikan bisnis Onderdil Sablon mendapatkan hadiah kaos sablon sesuai nama sebagai tanda terima kasih, sehingga bisa saling menguntungkan

Setelah dilakukan wawancara dengan pihak manajemen, peneliti melakukan wawancara terhadap pelanggan di Onderdil Sablon dan didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Onderdil Sablon merupakan salah satu tempat sablon dengan kualitas hasil desain gambar yang bagus, tepat waktu dalam menyelesaikan pesanan, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan banyaknya jumlah yang akan disablon.
2. Dari 15 responden tersebut terdapat 8 responden mendapatkan informasi dari teman/kerabat dan yang lainnya menjawab mendapatkan informasi Onderdil Sablon dari sosial media instagram dan brosur.
3. Kualitas hasil percetakan sangat bagus dan menghasilkan desain yang kreatif dan sesuai dengan keinginan pelanggan, pemilihan jenis bahan kaos dan tote bag lumayan bagus, tetapi ada juga yang mengkritik hasil sablon yang kurang tebal.
4. Pelanggan menerima potongan harga yang ditawarkan oleh usaha Onderdil Sablon dan mengatakan bahwa hasil kualitas sablon dan harga yang ditawarkan sudah sesuai.
5. Lokasi usaha Onderdil Sablon strategis, aksesnya mudah, akan tetapi lahan parkir yang dimiliki usaha Onderdil Sablon masih sangat sempit.

6. Pesanan sudah dikerjakan dan diselesaikan dengan tepat waktu, karyawan Onderdil Sablon sudah profesional dalam menyelesaikan pekerjaan sablon sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dan responden mengatakan akan kembali melakukan pemesanan di Onderdil Sablon selama usaha Onderdil Sablon mempertahankan hasil kualitas sablon yang baik sesuai dengan keinginan pelanggan.
7. Tanggapan dan harapan untuk pengembangan Onderdil Sablon adalah lahan parkir dilokasi percetakan, dan responden memberikan harapan agar usaha Onderdil Sablon lebih meningkatkan hasil desain yang berkualitas dan mempertahankan kualitas terbaik yang diberikan kepada pelanggan dan meningkatkan lagi hasil desain yang kreatif, dan mereka beranggapan bahwa karyawan Onderdil Sablon sudah memahami betul keinginan pelanggan sehingga menghasilkan sablon dengan desain dan gambar kualitas yang terbaik.

Pembahasan Penelitian

Strategi penelitian dan pengembangan yang dilakukan Onderdil Sablon selama menjalankan usaha ini selalu melakukan penelitian dan pengembangan terhadap produknya baik dari segi desain gambar dan kinerja masing masing karyawannya. Selama ini pemilik hanya selalu menjaga kualitas baik dari segi bentuk maupun hasil dari produksinya agar tetap sesuai dengan keinginan pelanggan dan hasil desain gambarnya dapat bertahan lama dan tidak mudah luntur.

Tujuan strategi pemasaran Onderdil Sablon tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas desain, dengan upaya persaingan yang ketat, maka pemilik usaha harus ditingkatkan agar mendapatkan lebih banyak uang dan menghasilkan profit yang maksimal.
2. Mempertahankan loyalitas pelanggan/agen, strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan tetap loyal.
3. Mengembangkan market share, melalui strategi pemasaran yang tepat dan fenomena persaingan yang semakin ketat, maka diharapkan pangsa pasar (cakupan pelanggan) dapat meningkat.

Berdasarkan matriks SWOT, dapat disusun empat strategi utama yaitu strategi SO (Strength- Opportunities), strategi ST (Strength-Threats), strategi WO (Weakness-Opportunities), WT (Weakness-Threats).

1. Strategi SO dibuat berdasarkan pada kegiatan yang bersifat agresif yang dimana jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Berdasarkan kekuatan dan peluang tersebut maka terdapat alternatif strategi bagi UKM Onderdil Sablon kota Jakarta Selatan, yaitu dengan
 - a) Menjaga hasil produksi agar tetap berkualitas dan unggul.
 - b) Meningkatkan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.
 - c) Menjaga kepercayaan pelanggan.
 - d) Memperluas pemasaran dengan meningkatkan kegiatan promosi dan dapat membuka usaha baru ditempat lain.
2. Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman atau biasa disebut dengan strategi diversifikasi. Berdasarkan kekuatan dan ancaman tersebut maka alternatif strategi bagi UKM Onderdil Sablon Kota Jakarta Selatan adalah
 - a) Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan serta selalu .
 - b) Meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah terhadap pelanggan, terus menambah kreatifitas desain dalam percetakan.
 - c) Mengembangkan strategi pemasaran yang baik sesuai dengan visi dan misi.
 - d) Menjaga kualitas produksi agar tetap unggul dan berusaha memiliki mesin cetak baru.
3. Strategi WO ini berdasarkan pada kegiatan turn around diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Berdasarkan kelemahan dan peluang tersebut maka alternatif strategi bagi UKM Onderdil Sablon Kota Jakarta Selatan adalah
 - a) Mengusahakan menambah karyawan saat banyaknya minat konsumen,
 - b) Mengusahakan perhatian pemerintah dalam hal bantuan alat produksi (teknologi) agar produktifitas meningkat.
 - c) Melakukan kegiatan promosi yang maksimal ke masyarakat.
 - d) Memperluas lahan parkir untuk pelanggan.
 - e) Menjamin kerusakan barang konsumen.
4. Strategi WT ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Berdasarkan kelemahan dan ancaman tersebut maka terdapat beberapa alternatif strategi untuk UKM Onderdil Sablon Kota Jakarta Selatan yaitu
 - a) Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan.
 - b) Lebih memperhatikan kualitas dan keinginan pelanggan
 - c) Hasil desain sablon dan mutu pelayanan yang baik terhadap pelanggan
 - d) Kebijakan pemerintah dalam mengembangkan UKM dalam hal bantuan alat produksi (teknologi) agar produktifitas meningkat.

Berdasarkan hasil Analisis SWOT, menunjukkan bahwa posisi Onderdil Sablon kota Jakarta Selatan berada pada kuadran kedua (II) (Gambar 1). Hal ini memperlihatkan bahwa usaha Onderdil Sablon berada pada situasi yang masih menguntungkan karena meskipun memiliki berbagai ancaman tetapi masih memiliki kekuatan yang dapat mendukung perkembangan perusahaan. Usaha Onderdil Sablon kota Jakarta harus memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki untuk menghindari ancaman yang ada agar dapat mendukung perkembangan usaha dimasa yang akan datang. Dengan demikian strategi yang sebaiknya dijalankan pada kondisi ini dengan melalui strategi diversifikasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan terkait Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil Menengah Sablon (Studi Kasus UMKM Onderdil Sablon, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa posisi usaha terdapat dikuadran kedua (II), dimana kekuatan Internal yang dimiliki oleh usaha Onderdil Sablon yaitu pelayanan yang baik dan ramah terhadap pelanggan dan menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan, serta saluran distribusi yang sudah jelas dan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dapat digunakan untuk menghadapi ancaman yang ada dalam usaha Onderdil Sablon. Strategi yang dapat diterapkan yaitu Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman atau biasa disebut dengan strategi diversifikasi.