

## **ANALISA STRATEGI PEMASARNNYA PADA PENGRAJIN SEPATU DI KAPASBARU TAMBAKSARI SURABAYA**

**Suparjo<sup>1</sup>, Febri Liantoni<sup>2</sup>**

Institut Teknologi Adhi tama Surabaya  
INDONESIA

Email: <sup>1</sup>suparjo@itats.ac.id, <sup>2</sup>febriliantoni@itats.ac.id

### **ABSTRAK**

*Pemberdayaan masyarakat pengrajin sepatu adalah salah satu aspek penting yang merupakan bagian pembangunan di kapasbaru Surabaya yang perlu di kembangkan agar semakin mampu menunjang pembangunan dan dapat mempromosikan barang khas dari Kapasbaru. Selama ini Mitra mengenalkan produk ke pasaran hanya mengandalkan penjualan produk oleh distributor yang melakukan pemesanan barang ke mereka, otomatis merk yang beredar bukanlah merk dari pengrajin sendiri, tetapi merk dari distributor. Tak jarang produk mitra diminati oleh konsumen, namun karena merk dari distributor, sehingga pengrajin sendiri tidak akan pernah dikenal oleh masyarakat. Selain itu minimnya tenaga kerja yang terampil menjadi kendala yang cukup serius bagi UKM, dimana para pemudanya lebih tertarik untuk bekerja kantoran atau pabrik yang ada di sekitar Surabaya bila dibandingkan untuk belajar menjadi pengrajin sepatu. Dari hasil hasil kegiatan yang langsung dikerjakan dengan mitra, terdapat tiga hal utama yang menjadi fokus pengembangan UKM, yaitu mencakup aspek pemasaran produk, aspek desain produk dan aspek peningkatan SDM. Dari matriks analisis SWOT, UKM berada pada kuadran III, dengan nilai (0,22;-0.42) yang berarti UKM dapat menerapkan ubah strategi yaitu Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi pihak lain menghadapi kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.*

Kata Kunci: *Marketing Tools, Desain, Merk, UKM.*

### **PENDAHULUAN**

#### **Analisa Situasi**

Kelurahan Kapasmadya baru, Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya, adalah sebuah kelurahan dengan mata pencaharian masyarakatnya sebagian besar dari proses produksi sepatu dan sandal. Pada dasarnya Aktivitas warga kelurahan rata-rata dilakukan di belakang rumah, yaitu, di gudang atau bengkel pembuatan sepatu . Berdasarkan hasil survey, mereka tidak mempunyai gerai atau *showroom*. Dimana hasil semua *home ndustry* yang dihasilkan, akan dikirim ke tempat tujuan pemesan / distributor.

Pembuatan sepatu di Kelurahan Kapasmadya baru. Berawal dari 7 pengusaha sepatu rumahan. Lambat laun, usaha itu berkembang hingga ke Kelurahan sekitarnya. Meski berskala rumahan, sepatu yang diproduksi sudah berada di PGS (Pusat Grosir Surabaya).

Mitra disini adalah UKM yang bergerak dalam bidang home industri sepatu wanita di Kelurahan Kapasmadya baru, dengan produk andalan sepatu wanita imitasi. Untuk pembuatan sepatu wanita yang biasanya terbuat dari kulit imitasi dan busa. Pembeli yang datang umumnya memang distributor besar. Namun, ada juga yang membeli eceran atau satu dua pasang saja. dari segi pemasaran yang mitra lakukan, mereka sangat tergantung kepada distributor, biasanya distributor memakai merk sendiri didalam memasarkan produk pengrajin. Selama ini distributorlah yang menentukan jenis produk dan juga merk yang mereka inginkan tanpa mencantumkan sumber pengrajinnya. Seperti Merek sepatu BERSUS, BELLAMAY dan BALENY.

Secara umum profil usaha mitra dapat dilihat sebagai berikut :

**a. Lokasi Usaha**

Lokasi mitra di jalan Kelurahan Kapasmadya baru IX No 66, Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya, Jarak lokasi dari Perguruan Tinggi berkisar kurang lebih 10 Km.

**b. Bahan Baku**

Jenis bahan baku yang selama ini digunakan Mitra adalah kulit imitasi, lem castol/ lem latek, tamsin atau plat, paku dan benang, Supplay bahan baku berasal dari Pasar Kramat gantung, namun ada beberapa yang diperoleh dari toko di PGS (Pusat Grosir Surabaya) yang berlokasi di Surabaya (Suparto and Suparjo 2016)



**Gambar 1. bahan baku utama mitra kulit imitasi**

**c. Tenaga kerja**

Dalam pemenuhan terhadap SDM, saat ini Mitra memiliki 5 (lima) tenaga kerja berasal dari Bangkalan Madura dan Lamongan.

**Tabel 1. Karakteristik tenaga kerja.**

No	Pekerja	Jumlah	Pendidikan
1	Tenaga jahit	2 orang	SMA / SMP
2	Tenaga pasang sol	1 orang	
3	Tenaga gambar	1 orang	
4	Tenaga Finishing	1 orang	

**d. Proses Produksi**

**Tabel 2. Jenis dan jumlah mesin yang Dimiliki oleh Mitra**

No	Jenis Mesin	Kuantitas	Keterangan
1	Mesin Jahit	2 unit	Baik
2	Mesin Open	1 unit	Baik
3	Mesin Plong	1 unit	Baik
4	Mesin Pena	1 unit	Baik
5	Pisau dan gunting	3 unit	Baik



## METODE PELAKSAKANAKAN

### Solusi yang ditawarkan

Solusi yang ditawarkan pada program ini adalah mengacu kepada tujuan program dan permasalahan – permasalahan yang ditemukan, dilapangan. Berdasarkan atas pantauan dilapangan, terdapat beberapa peluang yang bisa menjadi dasar bagi solusi yang akan ditawarkan yaitu ,antara lain :

1. Prospek pasar masih cukup bagus, mengingat trend masyarakat yang selalu mengikuti mode.
2. Model masih bisa mengikuti keinginan pasar (*up to date*).
3. Harga jual produk masih terjangkau oleh masyarakat secara luas.

Beberapa solusi yang bisa ditawarkan, dinyatakan dalam tabel berikut :

**Tabel 3. Alternatif solusi /metode yang ditawarkan ke Mitra**

No	Bidang	Prioritas Permasalahan	Solusi / Metode Pelaksanakan	Target Dan Luaran	Aspek Terkait
1	Produksi	a. kurangnya tenaga kerja profesional yang membantu proses produksi	Peningkatan ketrampilan SDM melalui pelatihan yang diberikan	a. Sebanyak 3 tenaga asli dari kelurahan Kapasmadya baru yang profesional dalam hal menjahit dan pecah pola.	a. Manajemen b. Produksi c. SDM
2	Pemasaran	a. Hanya mengandalkan distributor yang melakukan pemesanan produk dalam mengenalkan produk ke pasaran b. Kurangnya promosi yang dilakukan UKM dalam mengenalkan produk UKM mereka ke konsumen. c. Kurangnya pengetahuan UKM dalam kegiatan promosi produk	Peningkatan pemasaran baik melalui diversifikasi marketing tools maupun pendampingan penjualan via internet	a. Mengoptimalkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak UKM sendiri dengan memberikan bantuan dalam hal Deferensiasi marketing tool 1 unit banner b. Membantu mereka mempromosikan produk UKM dengan membuat website yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi penjualan via internet	a. Manajemen b. Pemasaran c. SDM
3	Produk	a. Desain produk cenderung monoton tidak ada ciri khas khusus dari produk yang dihasilkan sehingga produk UKM tidak dikenal masyarakat.	Pengembangan desain produk melalui pelatihan dan workshop desain.	Mencoba mengenalkan desain kepada UKM dengan melakukan pelatihan dan workshop desain kepada UKM yang bekerjasama dengan jurusan desain produk ITATS Surabaya.	a. Produk b. SDM

		b. Minimnya ilmu dan pemahaman UKM tentang desain dan merk			
--	--	--	--	--	--

Melakukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di miliki oleh para pelaku usaha UKM Pengrajin Sepatu. (Suparto and Suparjo 2016)

#### PEMBAHASAN

Sesuai dengan tujuan Kegiatan Pengabdian, sampai pada laporan kemajuan ini terdapat beberapa hasil yang telah di capai. Kegiatan PKM yang dilaksanakan sejalan dengan solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang di capai mitra. Berikut adalah solusi yang ditawarkan beserta kegiatan PKM yang telah dan akan dilaksanakan.

**Table 4. rekapitulasi ketercapaian kegiatan PKM**

NO	RINCIAN KEGIATAN	PENCAPAIAN KEGIATAN	KENDALA
1	Pembuatan website bagi UKM	Merancang desain website serta mendaftarkan alamat website UKM dengan alamat : <a href="http://gasoma.com">http://gasoma.com</a>	Sudah terlaksana. Minimnya pengetahuan mitra terhadap teknologi website ditangani oleh tim, kedepannya ditangani oleh mitra dan mandiri dalam mengelola website.
2	Sosialisasi merk bagi UKM	Telah dilaksanakan dengan baik , dengan adanya hasil atau terciptanya desain merk baru bagi salah satu IKM dengan merk/logo IKM 1 :	Dalam proses. Susahnya memberikan pemahaman pentingnya merk bagi IKM, perlu pendampingan ekstra agar dapat menumbuhkan kesadaran akan merk bagi produk yang dihasilkan.
3	Merancang marketing tool	Mendisain catalog, brosur dan juga banner sebagai alat promosi	Dalam proses. Kurangnya promosi yang dilakukan UKM dalam mengenalkan produk mereka ke konsumen.
4	Pelatihan Motivasi Kewirausahaan	Mengadakan pelatihan motivasi kewirausahaan	Dalam proses.
5	Peningkatan produksi dengan Pengadaan penambahan alat sulas	terlaksanya Pengadaan penambahan alat sulas untuk mendukung peningkatan produksi .	Sudah terlaksana. Untuk meningkatkan kapaitas produksi
6	Peningkatan produksi dengan Pengadaan penambahan alat mesin seset	terlaksanya Pengadaan penambahan alat seset untuk mendukung peningkatan produksi	Sudah terlaksana. Untuk meningkatkan kapaitas produksi

**Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal (IE)**

Hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE digunakan untuk menyusun matriks IE, sehingga dapat diketahui posisi UD. MAKMUR ABADI.

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunities</b>				
1	untuk membentuk kampung unggulan	0.07	3.31	0.23
2	Meningkatnya perkeekonomian Negara dengan program UKM mandiri	0.05	3.22	0.16
3	Adanya dukungan pemerintah dalam memajukan sektor non migas, melalui program Departemen Perindustrian dan Perdagangan	0.07	3.21	0.22
4	Tersedianya pasar sepatu yang selalu berkembang	0.12	3.12	0.37
5	Terjalin kerjasama yang baik dengan pemerintah dalam usaha peningkatan sektor perekonomian	0.10	3.12	0.31
6	Ketersediaan bahan baku yang cukup	0.05	3.09	0.15
<b>Ancaman (Threats)</b>				
1	Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing	0.09	2.12	0.19
2	Tingkat daya beli masyarakat masih rendah	0.09	2.55	0.23
3	Selera konsumen yang selalu berubah	0.08	2.03	0.16
4	Ancaman liberalisasi produk dagangan khususnya dari China	0.11	2.01	0.22
5	persaingan pelaku bisnis yg sama	0.09	2.23	0.20
6	tren model yg cepat berubah	0.08	2.97	0.24
<b>Total</b>		<b>1.000</b>		<b>2.70</b>

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Strengths (Kekuatan)</b>				
1	Memiliki prospek usaha yang baik dan ramah lingkungan.	0.06	2.23	0.13
2	Memiliki pimpinan yang berjiwa sosial, bertanggungjawab, cerdas, semangat yang besar dan berjiwa wirausaha.	0.07	2.85	0.20
3	Memiliki produk yang bernilai ekonomis, dan berdaya saing tinggi	0.07	2.78	0.19
4	Citra sudah dikenal baik	0.09	2.98	0.27
5	Koordinasi tugas lebih efisien karena dikelola langsung oleh pengusaha	0.10	2.11	0.21
6	Terbina suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara karyawan, dan tim manajerial	0.06	2	0.12

Weaknesses (Kelemahan)				
1	Posisi UKM yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana	0.10	2.91	0.29
2	Kurangnya pendidikan SDM yang dimiliki	0.09	2.57	0.23
3	Sarana dan prasarana yang masih terbatas	0.08	2.78	0.22
4	Sistem keuangan yang masih sanga tsederhana	0.11	2.89	0.32
5	Modal kerja yang terbatas	0.09	2.68	0.24
6	Kurangnya konsistensi karyawan dalam pembagian tugas	0.08	2.98	0.24
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>2.67</b>

### Analisis SWOT

Dari matriks SWOT akan diperoleh strategi yang tepat yang dapat dikembangkan oleh IKM didalam mengembangkan bisnisnya kedepan sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat di Kapasbaru Tambaksari Surabaya sebagai sentra industri.

Berdasarkan nilai Kekuatan dan kelemahan yang ada, maka akan diperoleh nilai Sumbu X, dengan formula :

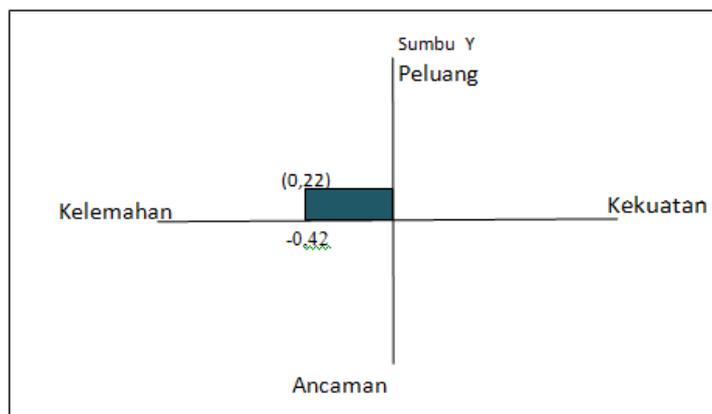
$$\begin{aligned} \text{Sumbu X} &= \text{Nilai Kekuatan} - \text{Nilai Kelemahan} \\ &= 1.33 - 1.17 = ,46 \end{aligned}$$

nilai Peluang dan nilai Ancaman, maka akan diperoleh nilai sumbu

Y, dengan formula yang sama, maka nilai sumbu Y adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sumbu Y} &= \text{Nilai Peluang} - \text{Nilai Ancaman} \\ &= 1.46 - 1.54 = - 0.42 \end{aligned}$$

Dari perhitungan yang dilakukan, maka akan diperoleh koordinat sumbu X dan Y sebesar (0.6;0.92) yang dapat dipetakan dalam matriks SWOT seperti pada gambar berikut.



**Gambar 4. analisis SWOT**

Dari matriks analisis SWOT, UKM berada pada kuadran III, dengan nilai (0,22;-0.42) yang berarti UKM dapat menerapkan ubah strategi yaitu Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi pihak lain menghadapi kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah memiimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Beberapa strategi yang dapat dijalankan adalah :

1. Meningkatkan pendidikan SDM yang dimiliki
2. Meningkatkan sarana dan prasarana yang masih terbatas.

3. Meningkatkan Sistem keuangan yang masih sanga tsederhana
4. Meningkatkan kerjasama eksternal

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Mitra cukup bagus dalam menerima transfer teknologi tentang peningkatan produksi yaitu lewat pengadaan mesin seket dan sulas, dan pemasaran lewat website
2. Perlu adanya kegiatan pendampingan terhadap UKM secara berkelanjutan dalam hal teknologi sehingga UKM mampu mandiri dalam mengoperasikan website : gasoma.com , dalam hal pemasaran
3. Motivasi IKM dalam usaha meningkatkan ketrampilan dan kualitas SDM melalui program pelatihan dan workshop

#### **Saran :**

- i. Peran pemerintah daerah sangat dibutuhkan untuk perkembangan UKM
- ii. Mempertahankan mutu sepatu sebagai salah satu keunggulan Industri kecil Kelurahan.Kapas madya baru, Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya, dan melakukan pemberian label yang menjadi merk daganag sepatu sesuai permintaan konsumen.
- iii. Melakukan promosi dengan cara mengadakan pameran di berbagai tempat yang potensial untuk pasar sasaran dan bekerjasama dengan pemerintah sebagai tujuan wisata sepatu

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. DRPM selaku pemberi dana
2. Rektor Institut Teknologi Adhi tama Surabaya
3. Ketua LPPM Institut Teknologi Adhi tama Surabaya
4. UKM Sentra sepatu di Kelurahan.Kapas madya baru, Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya
5. Pihak – pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Jakarta : Gamedia  
Rangkuti, Freddy. 2005. Analisis SWOT dan Teknik Bedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia  
Suparjo, and Randy Pratama Salisnanda. "PKM Pendampingan Untuk Meningkatkan Produksi Di Sentra Sepatu Sawahan Surabaya." *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2018.  
Suparto, and Suparjo. "Marketing Strategic Of UKM On Home Industry In Seruni Village Sidoarjo Regional (Study Case UKM GAGO)." *ICOEN 2016*. Universitas Ciputra, 2016. 321 - 331.