PENDAMPINGAN PEMASARAN INDUSTRI SEPATU DI SRUNI SIDOARJO

Suparjo, Randy Pratama Salisnanda,
Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
Email : parjo_itats@yahoo.com

ABSTRACT
-

ABSTRAK

Mitra 1 GAGO dan Mitra 2 LAZER 2000 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, tujuan dari kegiatan pengabdian iniadalah membantu dan merumuskan strategi pemasaran sepatu sehingga menjadi dasar bagi pemilik UKM untuk mengembangkan usahanya dengan lebih baik, proses perumusan strategi melalui tiga tahap yaitu pengumpulan data , analisis dan pengambilan keputusan.pada pengumpulan data dilakukan identifikasi faktoe *EFAS* dan *IFAS*, selanjutnya dilakukan strategi perumusan dengan mengunakan strategi matrik *SWOT*. Tahap terakhir dengan tahap pengambilan keputusan dengan prioritas strategi yang harus dilakukan UKM adalah stategi agresif dengan menjalankan: Penataan manajemen usaha untuk memperoleh modal dari pemerintah/investor, Memanfaatkan Pelatihan dan Pameran yang difasilitasi Pemerintah, mengingat usaha ini banyak menyerap tenaga kerja dan ramah lingungan, Berusaha mengembangkan wilayah pemasaran sepatu di luar Sidoarjo baik di luar pulau maupun di Luar negri, Mendorong Pemerintah mencarikan mitra usaha terutama untuk pemasaran.karena produk memiliki serapan dan nilai jual tinggi.

Kata kunci: Pemasaran,, Daya Saing, UKM.

PENDAHULUAN

Analisa Situasi

Desa Seruni adalah sebuah desa dengan mata pencaharian masyarakatnya sebagian besar dari proses produksi sepatu dan sandal kulit. Pada dasarnya Aktivitas warga desa rata-rata dilakukan di belakang rumah, yaitu, di gudang atau bengkel pembuatan sepatu dan sandal. Berdasarkan hasil survey, mereka tidak mempunya gerai atau *showroom.* Dimana hasil semua *home industry* yang dihasilkan, akan dikirim ke luar kecamatan sesuai dengan tempat tujuan pemesan/distributor. Pembuatan sepatu dan sandal di Desa Seruni. Berawal dari 20 pengusaha sepatu rumahan. Lambat laun, usaha itu berkembang hingga ke Desa sekitarnya.Meski berskala rumahan, sepatu dan sandal yang diproduksi sudah berada di mana-mana. Sandal dan sepatu di Tanggulangin dan Wedoro rata-rata merupakan produk hasil dari desa Seruni. Pada awalnya mayoritas produk yang dihasilkan adalah sepatu kulit, dan kulit avalan, namun belakangan ada permintaan untuk pembuatan sepatu dari kulit sintetis, sehingga produk ini pun menjadi produk andalan desa selain produk dari kulit.

Mitra disini adalah UKM yang bergerak dalam bidang home industri sepatu sandal di desa Seruni, dengan produk andalan sepatu kulit dan sepatu sandal kulit imitasi.Untuk pembuatan sandal, selain sandal resmi, juga ada sandal jepit yang biasanya terbuat dari 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 merek sendiri didalam memasarkan produk pengrajin. Selama ini distributorlah yang menentukan jenis produk dan juga

merek yang mereka inginkan tanpa mencantumkan sumber pengrajinnya. Seperti Merek sandal atau sepatu Cayotte dan King Starr pada dasarnya dibuat di Seruni. Beberapa sandal dan sepatu bahkan masuk ke Ramayana maupun Carefour departement store. Namun, tentu mereknya bukan merek dari pengrajin, melainkan merek dari para distributor. Ada beberapa distributor yang mengirimkan ke luar negeri. Misalnya ke Malaysia namun sekali lagi dengan merek dagang distributor sendiri..dari sisi pendapatan, Dalam setahun, omzet per pengrajin bisa ratusan juta. Biasanya, pemesanan paling ramai saat beberapa bulan menjelang Lebaran hingga tahun baru. Pada bulan tersebut, pesanan tidak pernah sepi. Namun, bulan-bulan setelahnya tidak terlalu ramai, kadangkala sangat sepi. Secara umum profil usaha mitra dapat dilihat sebagai berikut:

a. Lokasi Usaha

Mitra 1 berlokasi di jalan Mangga 202 RT.08. RW.02, Seruni Sidoarjo. Jarak lokasi dari Perguruan Tinggi berkisar kurang lebih 25 Km. Mitra 2 berlokasi di Jumputrejo RT09.RW03 Seruni Sidoarjo. Jarak lokasi dari Perguruan Tinggi berkisar kurang lebih 26 Km

b. Bahan Baku

Jenis bahan baku yang selama ini digunakan Mitra adalah kulit sapi, kulit sintetis maupun kulit avalan, dan untuk mempercantik produk yang dihasilkan, maka ditambahkan aksesoris yang sesuai. Supplay bahan baku sebagian besar berasal dari desa Magetan, namun ada beberapa yang diperoleh dari toko Barokah Seruni yang berlokasi didesa Seruni itu sendiri. Untuk kulit avalan karena merupakan kulit hasil limbah pabrik/ kulit sisa pabrik, mitra memperoleh kulit tersebut dari orang- orang jualan kulit yang ada disekitar desa. Bahan baku,biasanya dibedakan dengan berbagai macam type yang ada, semakin bagus bahan baku,tentunya harga belipun akan semakin mahal.

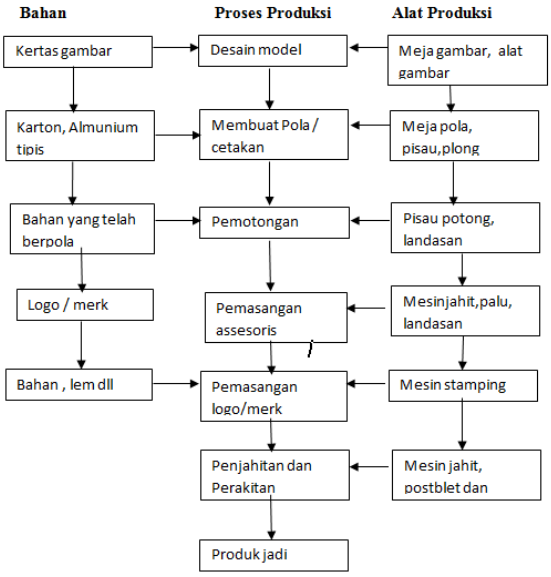
c. Tenaga kerja

Dalam pemenuhan terhadap SDM, saat ini Mitra 1 memiliki 9 (sembilan) tenaga kerja dan Mitra 2 (dua) memiliki 6 tenaga kerja. Rata – rata tenaga kerja diperoleh sebagian besar berasal dari luar desa Seruni yaitu dari Desa Pandaan dan juga dari desa Sukoharjo . Minimnya tenaga kerja yang berasal dari desa Seruni sendiri disebabkan karena sebagian besar kepala keluarga (KK) di desa Seruni memiliki usaha sepatu, dan anak muda desa yang ada cendrung lebih tertarik untuk bekerja kantoran atau pabrik yang ada di kota Sidoarjo. Minimnya minat pemuda desa untuk menekuni keahlian dalam membuat sepatu, menjadi kendala mitra untuk memperoleh tenaga kerja yang dapat diajak bekerjasama dalam proses produksi. Kurangnya tenaga kerja professional mengakibatkan kurangnya proses Kontrol terhadap tenaga kerja, selain itu Ilmu menjahit yang dimiliki mitrapada dasarnya diperoleh dengan cara belajar otodidak.

d. **Proses Produksi**

Proses produksi yang dijalankan oleh Mitra sebagian besar dilakukan secara manual. Mitra 1 memiliki beberapa alat produksi yang mendukung proses produksinya. Kapasitas produksi yang mampu dihasilkan dengan jumlah mesin yang ada perhari rata–rata 30 pasang, sehingga dalam 1 bulan mampu menghasilkan kurang lebih 90 pasang sepatu kulit. Mitra 2 memiliki beberapa alat produksi yang mendukung proses produksinya. Kapasitas produksi yang mampu dihasilkan dengan jumlah mesin yang ada perhari rata–rata 25 pasang, sehingga dalam 1 bulan mampu menghasilkan kurang lebih 80 pasang sepatu kulit

Secara umum, alur proses produksi sepatu pada kedua mitra adalah seperti yang diperlihatkan pada Gambar 1. Proses produksi tersebut dapat dilihat dalam gambar alur berikut ini:



Gambar 1. Proses produksi

Beberapa peralatan produksi dan kegiatan mitra dalam proses produksinya dapat dijabarkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Proses Produksi Sepatu Kulit Mitra

e. Produk

Produk yang dihasilkan selama ini dominan adalah sepatu dan sandal, baik dari bahan kulit maupun sintetis (bukan kulit).produk ini cukup diminati pasar, khususnya di kalangan menengah yang memang sering berganti mode sesuai dengan trend yang sedang terjadi.Beberapa jenis produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Jenis Produk yang mampu dihasilkan oleh UKM Mitra

Desain yang ada selama ini merupakan desain yang masih umum ada dipasaran, selain juga desain berasal dari pemesan/distributor sendiri. Mitra belum memiliki desain yang unik yang mencirikan keunggulan usahanya dan masih meniru desain yang menjadi trend di pasaran.

f. Pemasaran

Pemasaran produk sebagian besar berasal dari luar kecamatan seperti di Tanggulangin maupun Wedoro. Tidak menutup kemungkinan pasar produk mereka merambah mall seperti pusat grosir dan Careffour, namun, kembali lagi merek dagang mereka tidaklah mencerminkan produk desa Seruni, melainkan merek dagang dari distributor itu sendiri. Dari proses pemasaran yang telah ada selama ini, mitra masih perlu dukungan riil didalam mewujudkan kegiatan pemasaran yang lebih aktif serta didukung oleh marketing tool yang jauh lebih memadai sehingga keberadaan dari desa seruni sebagai desa yang memproduksi sepatu berkualitas dapat diketahui oleh masyarakat secara luas.

METODE

Pada kegiatan ini, terlebih dahulu merumuskan permasalahan utama yang dihadapi oleh para pemilik usaha kecil industri UMKM produk kulit khususnya sepatu di wilayah Sidoarjo secara bersama-sama, sehingga setelah diperoleh masalah yang dianggap penting maka dibuat suatu rancangan sebagai berikut :

1. Melakukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh para pelaku usaha kecil di kluster industri UMKM produk kulit khususnya sepatu di wilayah Sidoarjo untuk membuat matriks SWOT.
2. Melakukan survei ke pesaing usaha kecil di kluster industri UMKM produk kulit khususnya sepatu di wilayah Sidoarjo.
3. Mendesain suatu strategi pemasaran yang sesuai untuk usaha kecil di kluster industri UMKM produk kulit khususnya sepatu di wilayah Sidoarjo, sehingga diharapkan dengan adanya strategi ini usaha kecil ini dapat lebih berkembang

Tempat penelitian dalam penelitian ini antara lain: di UKM produk sepatu GAGO di desa Seruni Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Rekapitulasi ketercapaian kegiatan

NO	RINCIAN KEGIATAN	PENCAPAIAN KEGIATAN
1	Pembuatan website bagi UKM	Merancang desain website serta mendaftarkan alamat website UKM dengan alamat : pemasaranukm.com
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 : GAGO . IKM 2 : LAZER 2000
3	Merancang diversifikasi marketing tool	Mendisain catalog, brosur dan juga banner sebagai alat promosi Mitra dalam mengenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.
4	Pelatihan Motivasi Kewirausahaan	Mengadakan pelatihan motivasi kewirausahaan
5	Peningkatan produksi dengan Pengadaan penambahan alat sulas	terlaksananya Pengadaan penambahan alat sulas untuk mendukung peningkatan produksi .

Analisa lingkungan *Eksternal* (*EFE*)

Tabel 2. EFE UD.GAGO

	A. PELUANG	BOBOT (a)	RATING (b)	NILAI (c=a+b)
1	Meningkatnya perekonomian Negara dengan program UKM	0.071	4.14	0.294
2	Adanya dukungan pemerintah dalam memajukan sector non	0.073	3.43	0.250

	A. PELUANG	BOBOT (a)	RATING (b)	NILAI (c=a+b)
	migasmelalui program Departemen Perindustrian dan Perdagangan			
3	Tersedianya pasar sepatu yang selalu berkembang	0.072	3.71	0.267
4	Terjalinya kerjasama yang baik dengan pemerintah dalam usaha peningkatan sector perekonomian	0.072	2.86	0.206
5	Ketersediaan bahan baku yang cukup	0.071	3.29	0.233
6	Kemajuan Teknologi	0.081	3.29	0.266
7	Hubungan baik dengan distributor dan toko besar sebagai mitra	0.091	4.00	0.364
8	Perubahan pola gaya hidup masyarakat	0.081	3.50	0.284
	Jumlah (A)	**0.612**	**28.21**	**2.165**
	B. ANCAMAN			
1	Tingkat daya beli masyarakat masih rendah	0.071	3.64	0.259
2	Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing	0.083	3.71	0.308
3	Selera konsumen yang selalu berubah	0.071	3.36	0.238
4	Kekuatan Pemasok	0.082	3.07	0.252
5	Adanya Pesaing baru	0.081	3.14	0.255
	Jumlah (B)	**0.388**	**16.93**	**1.312**
	Jumlah (A+B)	**1.000**		

Sumber : data primer yang diolah

Analisa lingkungan *iNTERNAL* (*IFE*)

Tabel 3. IFE IKM GAGO

	A. KEKUATAN	BOBOT (a)	RATING (b)	NILAI (c=a+b)
1	Kemudahan mendapatakan bahan baku	0.071	3.50	0.249
2	Memiliki pimpinan yang berjiwa social, bertangung jawab,cerdas,semangat yang besar dan berjiwa wirausaha	0.073	4.57	0.334
3	Memiliki produk yang bernilai ekonomis dan berdaya saing tinggi	0.041	3.64	0.149
4	Memiliki dukungan peralatan dengan teknologi modern	0.032	2.71	0.087
5	Terbina suasana kerja yang bersifat kekluargaan dan gotongroyong antara karyawan dan tim manajerial	0.071	4.14	0.294
6	Harga produk terjangkau oleh berbagai tingkat konsumen	0.081	3.86	0.312
7	Citra sudah dikenal baik	0.041	3.79	0.155
8	Koordinasi tugas lebih efisiean karena dikelola langsung oleh pengusaha	0.091	4.29	0.390
	Jumlah (A)	**0.501**	**30.50**	**1.970**
	B. KELEMAHAN			
1	Posis UKM yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana	0.071	3.79	0.269
2	Kurangnya pendidikan SDM yang dimiliki	0.043	3.07	0.132
3	Sarana dan prasaran yang masih terbatas	0.048	2.93	0.141
4	System keuangan yang masih sederhana	0.043	2.86	0.123
5	Modal Kerja yang terbatas	0.054	2.79	0.150
6	Produksi berdasarkan pesanan, sehingga tidak ada persediaan	0.084	3.64	0.306
7	Ketergantungan modal pada pihak grosir	0.065	3.64	0.237
8	Harga jual masih didominasi sesuai harga grosir	0.091	3.93	0.358
	Jumlah (B)	**0.499**	**26.64**	**1.715**
	Jumlah (A+B)	**1.000**		

Dari hasil pembobotan terhadap faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh UD GAGO diperoleh nilai skor sebesar 1,970. Sedangkan dari pembobotan kelemahan UD GAGO diperoleh skor 1,715 hal ini menunjukan bahwa nilai kekuatan yang dimiliki oleh UD GAGO dapat untuk mengatasi kelemahan yang ada diperusahaan tersebut karena terdapat selisih antara kekuatan dan kelemahan sebesar 0,255.

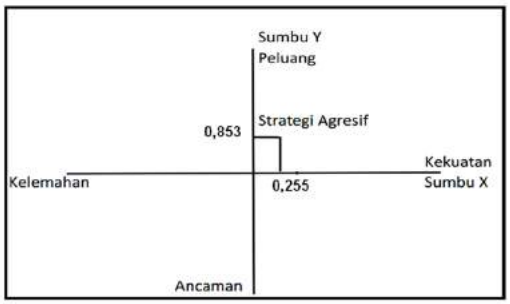
Tabel 4. Matriks SWOT UD GAGO

	KEKUATAN (S)	**KELEMAHAN**
	1. Kemudahan mendapatakan bahan baku 2. Memiliki pimpinan yang berjiwa social, bertangung jawab,cerdas,semangat yang besar dan berjiwa wirausaha 3. Memiliki produk yang bernilai ekonomis dan berdaya saing tinggi 4. Terbina suasana kerja yang bersifat kekluargaan dan gotongroyong antara karyawan dan tim manajerial 5. Harga produk terjangkau oleh oleh berbagai tingkat konsumen 6. Citra sudah dikenal baik 7. Koordinasi tugas lebih efisiean karena dikelola langsung oleh pengusaha	1. Posis UKM yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana 2. Kurangnya pendidikan SDM yang dimiliki 3. Sarana dan prasaran yang masih terbatas 4. System keuangan yang masih sederhana 5. Modal Kerja yang terbatas 6. Produksi berdasarkan pesanan, sehingga tidak ada persediaan 7. Ketergantungan modal pada pihak grosir 8. Harga jual masih didominasi sesuai harga grosir
PELUANG 1. Meningkatnya perekonomian Negara dengan program UKM 2. Adanya dukungan pemerintah dalam memajukan sector non migasmelalui program Departemen Perindustrian dan Perdagangan 3. Tersedianya pasar sepatu yang selalu berkembang 4. Terjalinya kerjasama yang baik dengan pemerintah dalam usaha peningkatan sector perekonomian Ketersediaan bahan baku yang cukup 6. Kemajuan Teknologi 7. Hubungan baik dengan distributor dan toko besar sebagai mitra 8. Perubahan pola gaya hidup masyarakat	**Strategi S-O** 1. Penataan manajemen usaha untuk memperoleh modal dari pemerintah / investor 2. Memanfaatkan Pelatihan dan Pameran yang difasilitasi Pemerintah, mengingat usaha ini banyak menyerap tenaga kerja dan ramah lingungan. 3. Berusaha mengembangkan wilayah pemasaran sepatu di luar Sidoarjo, baik di luar pulau maupun di Luar negri. 4. Mendorong Pemerintah mencarikan mitra usaha terutama untuk pemasaran.karena produk memiliki serapan dan nilai jual tinggi 5. Banyak menjaring hubungan dengan supplier	**Strategi W-O** 1, Mencari mitra yang bisa mengupayakan bantuan modal usaha atau peralatan 2.Memanfaatkan program Pelatihan praktis dari pemerintah dan perguruan tinggi 3, Mengandeng mitra usaha yang tepat untuk berbisnis. 4. Mengikuti pelatihan akutansi dan keuangan. 5. Memenfaatkan kredit Mikro dari Pemerintah / Perbankan
ANCAMAN 1. Tingkat daya beli masyarakat masih rendah 2. Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing 3. Selera konsumen yang selalu berubah 4. Kekuatan Pemasok 5. Adanya Pesaing baru	**Strategi S-T** 1. Menjual produk sepaatu di luar wilayah Sidoarjo melalui pameran yang difasilitasi pemerintah atau institusi Menjalin mitra dengan pihak kampus untuk pengembangan model dan desain serta promosi dan pemasaran.. 3. Melakukan survey pasar dan mengikuti selera konsumen terhadap produk melalui	**Strategi W-T** 1. Memaksimalkan peralatan yang masih sederhana untuk dikuasi dengan baik oleh pekerja 2 Mempelajari sistem produksi yang baik pada Balai Latihan Kerja atau pada perusahaan yang sudah berhasil. Produksi sebagian di borongkan pada mitra usaha 3.Perlu laporan kas , transaksi dan

	internet atau media masa 4. Mencari dan menjalin hubungan pemasok di kota besar Surabaya atau Jakarta 5. Selalu berusaha memperbaiki kelemahan produk dan meningkatkan efisiensi sera efektifitas produksi	persediaan 1. Memproduksi sesuai dengan pesanan pelanggan

Analisis SWOT

Dari perhitungan yang dilakukan, maka akan diperoleh koordinat sumbu X dan sumbu koordinat Y sebesar (0,255 ; 0,853) yang dapat dipetakan dalam matrik SWOT seperti gambar berikut:



Gambar 4. Analisis SWOT

KESIMPULAN

Strategi yang tepat bagi UKM Kampung sepatu GAGO yaitu strategi agresif dengan menjalankan: Penataan manajemen usaha untuk memperoleh modal dari pemerintah / investor, Memanfaatkan Pelatihan dan Pameran yang difasilitasi Pemerintah, mengingat usaha ini banyak menyerap tenaga kerja dan ramah lingungan, Berusaha mengembangkan wilayah pemasaran sepatu di luar Sidoarjo baik di luar pulau maupun di Luar negri, Mendorong Pemerintah mencarikan mitra usaha terutama untuk pemasaran.karena produk memiliki serapan dan nilai jual tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Berry,A. E. Rodrigues and H. Sandee, 2001, Firm and Group Dynamic in the small and Medium Enterprise sector in Indonesia, the International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank Washington DC.
[2] David,Fred R. Manajemen Strategi Konsep. Edisi 12 Buku 1, Jakarta: Salemba empat
[3] Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Jakarta : Gramedia
[4] Prigandana , Faris wahyu, 2012. Analisis Positioning Bisnis Indomaret. Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Yogyakarta.
[5] Rangkuti, Freddy. 2005. Analisis SWOT dan Teknik Bedah Kasus Bisnis. Jakarta : Gramedia

ISBN 978-602-98569-1-0

- Halaman ini sengaja dikosongkan -