



Strategi Pemasaran "Genteng Super Berkah Sokka Masinal" dalam Meningkatkan Penjualan dan Pencapaian Keunggulan Kompetitif

Marketing Strategy of "Sokka Masinal Super Blessing Roof Tiles" in Increasing Sales and Achieving Competitive Advantage

Heni Rahmawati^{1*}, Ivo Novitaningtyas², Clarisa Alfa Lionora³

Info:

Received:

09 Jun 2024

Review:

17 Jul 2024

Accepted:

30 Oct 2024

Online:

15 Nov 2024

Abstrak

Jumlah industri genteng yang banyak di Kebumen membuat persaingan semakin ketat. Salah pelaku pada industri ini adalah Genteng Super Berkah Sokka Masinal yang mengalami fluktuasi penjualan di setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi dan daya saing perusahaan guna merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Analisis SWOT dan Keunggulan Kompetitif Porter menjadi alat analisis utama dalam penelitian ini. Penelitian mendapatkan temuan bahwa perusahaan berada pada kwadran III dan menghadapi persaingan yang ketat. Strategi Weakness–Oppotunities (WO) merupakan pilihan strategi yang tepat sehingga perusahaan diharapkan memaksimalkan penerapan teknologi sebagai media pemasaran, bekerjasama dengan distributor, meningkatkan kompetensi pemasaran melalui pelatihan dari dinas terkait dan beraliansi strategis dengan sesama industri genteng.

Kata Kunci: Penjualan, Positioning, SWOT, Keunggulan Kompetitif

Abstract

The large number of roof tile industries in Kebumen makes competition even tighter. One of the players in this industry is Sokka Masinal's Super Berkah Roof Tiles, which experiences sales fluctuations every year. This research aims to analyze the company's position and competitiveness in order to formulate appropriate strategies to increase sales and achieve competitive advantage. This research uses a qualitative approach where data is collected through observation and interviews. SWOT analysis and Porter's Competitive Advantage are the main analytical tools in this research. The research found that the company was in quadrant III and faced intense competition. The Weakness–Oppotunities (WO) strategy is the right strategy choice so that companies are expected to maximize the application of technology as a marketing medium, collaborate with distributors, increase marketing competence through training from related agencies and make strategic alliances with fellow roof tile industries.

Keywords: Sales, Positioning, SWOT, Competitive Advantage

JEL Codes: -

How to cite:

Rahmawati R., Novitaningtyas, I., & Lionora, C.A. (2024). Strategi Pemasaran "Genteng Super Berkah Sokka Masinal" dalam Meningkatkan Penjualan dan Pencapaian Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4 (2), 115 - 124, <https://doi.org/10.37366/master.v4i2.1486>

¹ "Universitas Tidar"; heni.rahmawati964@untidar.ac.id

² "Universitas Tidar"; ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id

³ "Universitas Tidar"; clarisalionara@untidar.ac.id

*) Correspondence

Pendahuluan

Indonesia terdiri dari beberapa wilayah yang memiliki struktur perekonomian yang beraneka ragam. Struktur ekonomi dapat dilihat dari peran atau kontribusi dari masing-masing sektor. Sektor industri menjadi salah satu sektor yang sedang dikembangkan di Indonesia. Sektor industri diyakini sebagai sektor yang dapat memimpin sektor-sektor lain dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan. Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa perusahaan industri pengolahan terbagi menjadi empat golongan yaitu industri besar, industri sedang, industri kecil dan industri rumah tangga. Pada era globalisasi, industri kecil yang memanfaatkan sumber daya lokal lebih mampu untuk bertahan lama dari kondisi ekonomi yang buruk dan mampu diandalkan untuk mendukung perekonomian di Indonesia (Purwasih & Soesatyo, 2017). Salah satu industri yang termasuk dalam jenis industri kecil adalah industri genteng, karena sifat industri tersebut yang padat karya dan menghasilkan produk barang yang sederhana (Rahman, 2017).

Dari banyaknya daerah di Indonesia, salah satu wilayah yang memiliki industri genteng adalah Kabupaten Kebumen. Kabupaten Kebumen mempunyai jumlah industri kecil dengan berbagai jenis kelompok industri. Salah satu industri yang cukup banyak dibangun oleh masyarakat Kebumen adalah industri genteng. Sampai saat ini, industri genteng masih terus dikembangkan menjadi bisnis yang terus berproduksi dan menyebar luas. Hal ini dikarenakan permintaan masyarakat akan genteng masih ramai diminati. Berdasarkan data dari Disperindag Kabupaten Kebumen, ada beberapa wilayah yang menjadi lokasi penghasil genteng. Jumlah unit usaha dan jumlah penyerapan tenaga kerja industri kerajinan genteng yang berada di Kabupaten Kebumen dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah unit usaha dan jumlah penyerapan tenaga kerja industri kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen

No	Kecamatan	Industri Genteng	
		Jumlah Unit Usaha	Jumlah Tenaga Kerja
1	Pejagoan	336	4118
2	Sruweng	185	1.954
3	Kebumen	124	1.169
4	Klirong	88	722
5	Buluspesantren	24	240
6	Petanahan	17	149
7	Adimulyo	9	17
8	Sadang	4	16

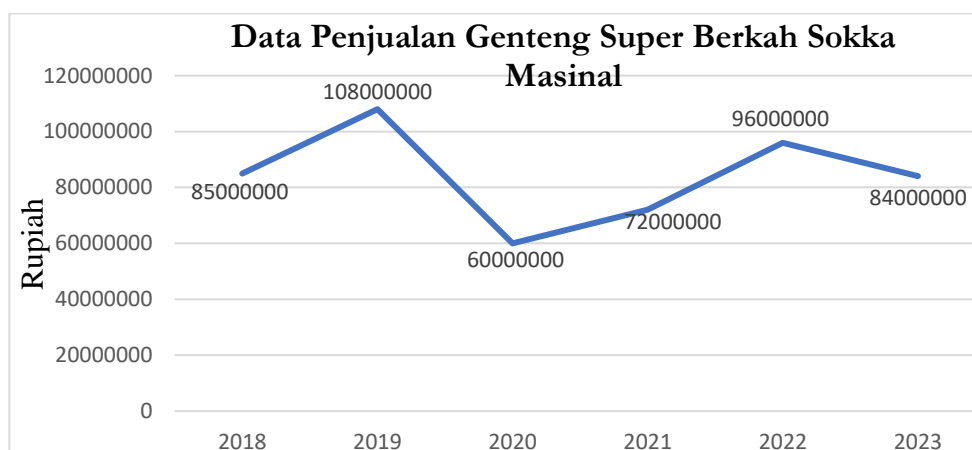
Sumber: Disperindag Kabupaten Kebumen, 2024

Kecamatan Sruweng yang menempati posisi kedua sebagai wilayah yang paling banyak memproduksi genteng di Kabupaten. Salah satu industri genteng yang ada di Kecamatan Sruweng adalah Genteng Super Berkah Sokka Masinal milik Bapak Sobardi. Genteng Super Berkah Sokka Masinal merupakan salah satu merek genteng dari kelompok genteng sokka. Badan Pusat Statistik tahun 2023, menyebutkan beberapa bisnis genteng yang berada disekitar Genteng Super Berkah Sokka Masinal diantaranya, Genteng Super

AM Sokka, Genteng Putramas Sokka, Genteng MHR, dan Genteng HM. Bisnis genteng yang ada di sekitar Genteng Super Berkah Sokka Masinal tergolong cukup banyak. Hal ini, mengindikasikan bahwa persaingan bisnisnya cukup tinggi. Selain itu jenis genteng yang diproduksi oleh setiap bisnis genteng juga sangat beragam. Maka, setiap bisnis genteng harus memiliki strategi penjualan yang tepat agar mampu bertahan ditengah persaingan bisnis.

Genteng Super Berkah Sokka Masinal memiliki kualitas yang kuat, dapat dipasang dengan rapi, dan tidak bocor saat terjadi hujan. Penggunaan genteng ini membuat rumah tidak terasa panas dan tetap dingin karena tebal dan terbuat dari tanah, sehingga udara di bawah genteng dapat bersirkulasi dengan baik. Selain itu, bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal memiliki produk yang bervariasi. Selain gentengnya yang berkualitas dan bervariasi, pembuatan Genteng Super Berkah Sokka Masinal ini dilakukan oleh karyawan yang berpengalaman dan memiliki ketrampilan yang baik dalam proses pembuatan genteng. Pembuatannya menggunakan bahan tanah liat yang berkualitas, dibakar dengan suhu yang tinggi sehingga tidak dapat hancur ketika terkena air.

Disamping kualitas Genteng Super Berkah Sokka Masinal yang bagus, ternyata bisnis ini juga mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Berikut grafik penjualan Genteng Super Berkah Sokka Masinal selama enam tahun, dari tahun 2018 hingga 2023



Sumber: *Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal, 2023*

Gambar 1. Data Penjualan Genteng Super Berkah Soka Masinal

Berdasarkan grafik penjualan Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal mengalami fluktuasi penjualan di setiap tahunnya. Pada data tersebut terjadi penurunan penjualan pada tahun 2020 dan 2023. Penurunan penjualan pada tahun 2020 disebabkan karena Pandemi Covid 19, sedangkan penurunan penjualan tahun 2023 disebabkan karena Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal memiliki ketertinggalan dalam strategi promosi.

Selain itu, permasalahan pada Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal dapat dianalisis berdasarkan lima keunggulan kompetitif Porter, yaitu ancaman pendatang baru, ancaman produk atau jasa pengganti, kekuatan pemasok, persaingan dalam bisnis sejenis, dan kekuatan tawar menawar pembeli. Ancaman pendatang baru diidentifikasi dengan

masuknya bisnis genteng yang baru dalam industri genteng, sehingga menyebabkan persaingan menjadi ketat, dan pada akhirnya berdampak pada kekalahan strategi bisnis dan penurunan laba. Ancaman produk pengganti juga mempengaruhi sulitnya mengembangkan Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal karena saat ini banyak jenis genteng selain dari tanah liat, seperti genteng dari semen, keramik, beton, dan atap substitusi lainnya (Kusuma, 2020). Kekuatan pemasok dapat dilihat dari pemasok bahan baku utama yaitu tanah liat. Penggalian tanah liat di Kabupaten Kebumen sudah dilakukan oleh masyarakat sejak tahun 1980-an, sehingga tanah galian yang semakin sedikit menyebabkan pemasok dapat meningkatkan harga tanah liat (Sofiana, 2018). Persaingan dalam bisnis sejenis dilihat dari banyaknya kompetitor yang menghasilkan serta menjual produk sejenis, sehingga bersaing untuk memperebutkan pasar yang sama. Faktor terakhir yaitu kekuatan tawar menawar pembeli, pada saat musim hujan permintaan akan genteng biasanya menurun karena berkurangnya masyarakat yang memerlukan genteng untuk suatu pembangunan, sehingga banyak konsumen yang menawar dengan harga yang rendah. Fenomena tersebut dapat menjadi dasar peneliti untuk merumuskan strategi agar Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal mampu meningkatkan penjualan serta meraih keunggulan kompetitif.

Metodologi

Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif tepat digunakan untuk mendapatkan hasil deskriptif berdasarkan pendekatan fenomena yang ditemukan. Hasil ini dianalisis secara mendalam sesuai dengan kondisi dan situasi dari objek yang diamati (Deliabilda et al., 2021). Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh menggunakan teknik observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian, buku, studi kepustakaan, dan data internal perusahaan.

Metode Analisis

Analisis lingkungan internal dan eksternal digunakan untuk melakukan analisis SWOT. Menganalisis lingkungan internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan (*strengths dan weaknesses*) pada dilakukan melalui aspek 4P yaitu (*product, price, place, promotion*). Sedangkan analisis lingkungan eksternal digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman (*opportunities dan threats*) pada bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal melalui aspek PESTEL (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*). Analisis lima keunggulan kompetitif Porter digunakan untuk menganalisis kondisi keunggulan kompetitif pada bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal, melalui lima aspek keunggulan kompetitif yaitu persaingan antar perusahaan sejenis, ancaman pendatang baru, ancaman produk atau jasa pengganti, kekuatan tawar menawar penjual/pemasok dan kekuatan tawar menawar pembeli.

Hasil

Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT menemukan adanya kekuatan dan kelemahan dari sisi internal serta ancaman dan peluang dari sisi eksternal dalam Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal. Internal perusahaan memiliki kekuatan di satu sisi dan memiliki kelemahan di sisi lainnya. Kekuatan yang dimiliki perusahaan diantaranya produk yang dihasilkan berkualitas dan bervariasi; proses produksi sudah berjalan secara efisien; lokasi perusahaan strategis; dan memiliki alat transportasi sendiri. Kelemahan yang dimiliki perusahaan diantaranya belum maksimalnya perusahaan dalam memanfaatkan promosi online; belum memiliki saluran distribusi langsung; belum memiliki legalitas usaha; dan pelayanan yang belum maksimal.

Perusahaan dihadapkan pada peluang dan ancaman dari sisi eksternal. Peluang yang bisa dimanfaatkan perusahaan diantaranya akses mendapat pinjaman modal yang mudah; pola konsumsi masyarakat akan genteng yang tinggi; perkembangan teknologi yang semakin memberikan kemudahan dalam berbagai hal; dan adanya dukungan dari dinas terkait. Ancaman yang dapat menghambat perkembangan perusahaan diantaranya harga yang tidak stabil; pesaing dalam industri yang banyak; dan adanya produk substitusi.

Tabel 2. Matriks SWOT

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas dan variatif 2. Proses produksi efisien 3. Lokasi strategis 4. Alat transportasi distribusi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi online minim 2. Belum memiliki saluran distribusi langsung 3. Belum memiliki legalitas 4. Pelayanan belum maksimal
Opportunities (O)	Strengths – Opportunities (SO)	Weakness - Opportunities (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pinjaman modal mudah 2. Konsumsi genteng tinggi 3. Perkembangan teknologi 4. Dukungan dinas terkait 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pangsa pasar (S1,S2,S3,S4,O1,O2,O4) 2. Mempertahankan kualitas produk(S1,S2,O1,O3,O4) 3. Menjaga hubungan baik dengan pihak lain (S4,O2,O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pemanfaatan teknologi dan kompetensi layanan (W1,W4,O3,O4) 2. Mencari distributor dengan beraliansi strategis (W2,O2,O3,O4) 3. Membuat legalitas usaha (W3,O4)
Threats (T)	Strengths – Threats (ST)	Weakness – Threats (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak stabil 2. Pesaing dalam industri 3. Produk substitusi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan efisiensi produksi (S1,S2,S3,T1) 2. Melakukan inovasi berkelanjutan (S1,S2,T2,T3) 3. Mengoptimalkan distribusi (S3,S4,T2,T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki promosi, distribusi dan layanan (W1,W2,W4,T1,T2,T3) 2. Membuat legalitas usaha (W3,T2,T3)

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Elemen SWOT yang menjadi indikator kunci digunakan untuk menyusun strategi operasional menggunakan matriks SWOT. Alternatif strategi meliputi SO, WO, ST, WT untuk meningkatkan penjualan. Alternatif strategi yang dapat dikembangkan berdasarkan indikator pada setiap elemen SWOT disajikan pada tabel 2.

Hasil penelitian yang dituangkan ke dalam matriks SWOT selanjutnya dihitung agar mendapatkan nilai faktor internal (*Strengths* dan *Weakness*) serta faktor eksternal (*Opportunities* dan *Threats*) untuk mengetahui posisis Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal.

Tabel 2. Perhitungan Matriks IFE

Faktor Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)			
- Produk berkualitas dan bervariasi	0,1	2	0,2
- Proses Produksi yang Efisien	0,1	2	0,2
- Memiliki lokasi yang strategis	0,15	3	0,45
- Memiliki alat transportasi	0,05	1	0,05
Sub Total	0,4		0,9
Kelemahan (W)			
- Promosi Online Belum Maksimal	0,2	2	0,4
- Belum memiliki saluran distribusi	0,15	2	0,3
- Belum memiliki legalitas usaha	0,2	1	0,2
- Pelayanan Belum Maksimal	0,05	3	0,15
Sub Total	0,6		1,05
Total	1		1,95
Sumbu X (Kekuatan Kelemahan)			-0,15

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Hasil pengurangan sub total skor dari indikator kekuatan (0,9) dan kelemahan (1,05) bernilai negatif yaitu -0,15 menjadi sumbu X dalam diagram strategi analisis SWOT. Kekuatan utama perusahaan tertumpu pada lokasi yang strategis sedangkan kelemahan yang utama adalah belum dimanfaatkannya promosi online dengan maksimal. Hasil ini mengisyaratkan bahwa perusahaan lebih banyak memiliki kelemahan dibandingkan kekuatan.

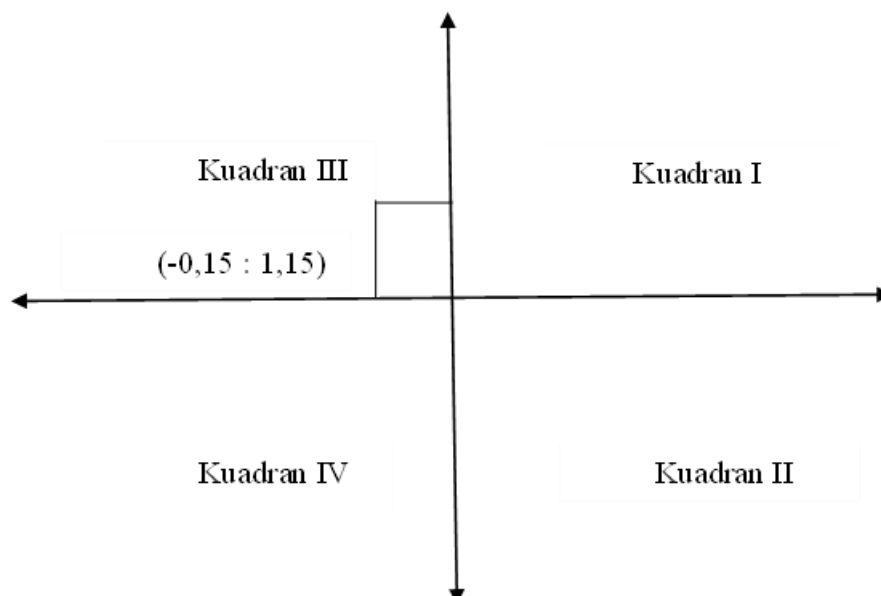
Hasil pengurangan sub total dari indikator peluang (1,8) dan ancaman (0,65) bernilai positif sebesar 1,15 menjadi sumbu Y dalam diagram strategi analisis SWOT. Peluang utama adalah perkembangan teknologi sedangkan ancaman utama adalah terkait tingkat persaingan dalam industri. Hasil ini mengisyaratkan bahwa perusahaan memiliki banyak peluang dibanding ancaman yang harus dihadapi.

Tabel 3. Perhitungan Matriks EFE

Faktor Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (O)			
- Kemudahan pinjaman modal	0,1	3	0,3
- Konsumsi genteng tinggi	0,1	3	0,3
- Perkembangan teknologi	0,15	4	0,6
- Dukungan dinas terkait	0,1	3	0,3
Sub Total	0,55		1,8
Ancaman (I)			
- Harga tidak stabil	0,1	2	0,2
- Pesaing dalam industri	0,3	1	0,3
- Produk substitusi	0,05	3	0,15
Sub Total	0,45		0,65
Total	1		2,45
Sumbu Y (Peluang-Ancaman)			1,15

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Total nilai empat analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman digunakan untuk mencari koordinat analisis internal dan eksternal (Safitri, et al.2021). Hasil perhitungan dari koordinat diagram SWOT diperoleh nilai sumbu X sebesar -0,15 dan nilai sumbu Y sebesar 1,15. Hasil dari kuadran SWOT dapat dilihat pada gambar 2.



Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Gambar 2. Kuadran Swot Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT pada Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal diperoleh sumbu X dan Y berada pada posisi kuadran III. Perusahaan dalam hal ini memiliki banyak peluang dari sisi eksternal tetapi memiliki kelemahan dari sisi internal. Dengan posisi yang demikian maka perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat yaitu memilih strategi WO.

Analisis Persaingan/Keunggulan Kompetitif Porter

Analisis persaingan dilakukan melalui lima analisis kekuatan dari Porter. Dengan menggunakan Lima Keunggulan Kompetitif Porter, penelitian ini dapat menganalisis kekuatan industri pada bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal. Persaingan pada usaha genteng sangat ketat tergambar dari persaingan antar perusahaan dalam industri dan ancaman pendatang baru yang tinggi. Ancaman dari produk pengganti dan daya tawar pemasok relatif sedang. Hasil analisis dirangkum dan disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Lima Analisis Kekuatan Industri Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal

Model 5 Keunggulan Industri	Tinggi	Sedang	Rendah
Persaingan Antar Industri Sejenis	√		
Ancaman Pendatang Baru	√		
Ancaman Produk Pengganti		√	
Kekuatan Tawar Menawar Pemasok		√	
Kekuatan Tawar Menawar Pembeli			√

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Pembahasan

Posisi dan Strategi Peningkatan Penjualan

Hasil analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi guna meningkatkan penjualan pada Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa sumbu X dan Y berada pada kuadran III. Kuadran III menandakan bahwa perusahaan memiliki kendala internal namun masih sangat berpeluang (Pratamahanu, Rasipan, Mulyanto, & Andriyani, 2021).

Rekomendasi strategi yang dapat digunakan yaitu strategi WO (Wulandari & Mulyanto, 2015), strategi WO dipilih sebagai strategi yang diimplementasikan untuk meminimalkan atau memperbaiki kelemahan yang ada dan memanfaatkan peluang. Strategi WO meliputi memaksimalkan penerapan teknologi sebagai media pemasaran, bekerjasama dengan distributor untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan kompetensi pemasaran melalui pelatihan dari dinas terkait dan beraliansi strategis dengan sesama komptitor genteng di Kecamatan Sruweng.

Daya Saing dan Strategi Generik Porter

Porter strategi generik digunakan untuk mencari daya bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri. Terdapat 3 strategi generik yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi dan fokus (Wulandari & Mulyanto, 2015). Berdasarkan penerapan strategi generik tersebut, strategi yang paling sesuai untuk diterapkan pada Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal guna mencapai keunggulan kompetitifnya adalah strategi diferensiasi (Hintoro & Wijaya, 2021)..

Penerapan strategi kepemimpinan biaya pada Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal harus memberikan harga yang lebih rendah dari yang sudah ditetapkan sebelumnya dengan memberikan kualitas tertentu. Apabila Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal memberikan harga yang rendah, maka kualitas produknya pun harus diturunkan. Sedangkan Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal sangat menjaga kualitas produknya untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, adanya persaingan antar industri sejenis dengan ancaman pendatang baru tinggi menjadi alasan untuk Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal tidak memberikan harga rendah dengan kualitas tertentu karena dapat berpotensi turunya penjualan. Oleh karena itu, strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) tidak dapat digunakan oleh Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Strategi diferensiasi, Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal dapat membuat produk yang membedakan dengan para pesaingnya dan membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Misalnya membuat genteng dengan bentuk yang berbeda dengan yang lain, seperti bentuk genteng dibuat lebih besar dan menarik agar pemasangannya tidak terlalu rumit dan menghasilkan atap yang indah dan kekinian. Dengan strategi diferensiasi akan memberikan nilai tambah pada produk genteng sehingga terdapat kesempatan untuk memberikan harga yang lebih tinggi bagi produk Genteng Super Berkah Sokka Masinal. Harga jual yang tinggi akan menutupi biaya tambahan yang muncul dalam proses penawaran produk. Sehingga Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal berpotensi menguasai pasar dan mencapai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu Strategi Diferensiasi merupakan strategi yang tepat untuk diterapkan pada Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal untuk mencapai keunggulan kompetitifnya.

Strategi fokus, Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal hanya dapat menerapkan pada hal diferensiasi dan tidak dapat menerapkan pada hal kepemimpinan biaya. Oleh karena itu, strategi fokus tidak dapat digunakan oleh Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Kesimpulan

Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal berada di kuadran III pada matrix SWOT. Kondisi ini mengindikasikan bahwa bisnis ini memiliki kelemahan dari sisi internal namun memiliki banyak peluang. Pada peta persaingan, bisnis ini menghadapi persaingan yang ketat terutama persaingan antar perusahaan dalam industri dan ancaman pendatang baru.

Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal hendaknya menerapkan strategi WO, yaitu memaksimalkan penerapan teknologi sebagai media pemasaran, bekerjasama dengan distributor untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan kompetensi pemasaran melalui pelatihan dari dinas terkait dan beraliansi strategis dengan sesama industri genteng di Kecamatan Sruweng. Strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif pada Bisnis Genteng Super Berkah Sokka Masinal menggunakan strategi diferensiasi, yaitu dengan menginovasikan produk agar memiliki ciri khas tersendiri dan menarik konsumen lebih banyak. Penelitian berikutnya diharapkan melakukan analisis dengan pendekatan yang berbeda dan menggunakan hasil penelitian ini sebagai salah satu sumber acuan.

Daftar Pustaka

- Azrani Hutomo Atman, A. M. (2021). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kain Tenun Lejo Sebaik Pada Masa Pandemi COVID-19. (JMK) *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(Vol 6 No 1 (2021): Januari), 11–25.
- Deliabilda, S. A., Guntur, M., Lasut, R., & Putra, H. (2021). Formulasi Strategi Bersaing Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa Menggunakan Analisis SWOT & Matriks BCG. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(2), 163–174.
- Hintoro, S., & Fritz Wijaya, A. (2021). Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter’S Five Forces. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6),
- Julita, & Sari, E. N. (2015). Strategi Generik Porter Bagi Umkm Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea) (Studi Kasus: Pada Umkm Di Kabupaten Deli Serdang). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 11–25
- Paskalino Jimmy Foris, & Ronny H. Mustamu. (2015). Analisis strategi bersaing pada perusahaan plastik dengan Porter five forces. *Agora*, 3(1), 736–741.
- Pratamahanu, A.N., Rasipan, R., Mulyanto, H., & Andriyani, M. (2015). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Bersaing Pada Pt. Chaya Interfreight Cargo Cabang Jakarta. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 18 (1), 21-28
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88.
- Umar, M. A. (2029). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Perusahaan Comforta Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(1), 27–40.
- Wahdiniwaty, R., Sya’roni, D. A. W., & Setiawan, E. B. (2019). Model Potensi Industri Kreatif Skala Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Sistem Informasi Geografis Di Kabupaten Bandung Barat Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 54–60.
- Winarso K, & Al-Farisyi I. (2015). Pengukuran Kinerja Marketing Mix Dan Perumusan Srategipengukurankinerja Marketing Mixdan Perumusansrategi Pemasaran Ukm Batik Pamekasan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 8(2), 128–142.
- Wulandari, A. & Mulyanto, H. (2013). *Manajemen Strategi: Misi, Analisis, Formulasi, Implementasi*, Audit. Semarang: CV Agung.