

# Strategi Inovasi Sablon Shift Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasca Covid-19 Di Industri Sablon Kaos

Dani Rahman<sup>1)</sup>, Rino Sardanto<sup>2)</sup>

<sup>1), 2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Nusantara PGRI, Kediri, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Email: [danyklowor69@gmail.com](mailto:danyklowor69@gmail.com)<sup>1)</sup>, [rinosardanto@unpkediri.ac.id](mailto:rinosardanto@unpkediri.ac.id)<sup>2)</sup>

## ABSTRACT

*Screen Printing Shift Nganjuk is an industry engaged in screen printing and printing services which was founded in 2016. Screen Printing Shift Nganjuk is now competing for business profits through one of the superior products found in the business or has its own uniqueness from a business that makes the screen printing industry in Nganjuk Regency has great potential to be developed in the development of its potential. the obstacle faced by Sablon Shift Nganjuk and at the same time the weakness of an industry is the lack of market information and the need for new innovations to gain new market share. The purpose of this study is to find out SWOT analysis to improve new innovation strategies that can be applied to Nganjuk Shift Screen Printing to be developed in the t-shirt screen printing industry, as well as to find out the implementation of the 4P marketing mix strategy that can help Nganjuk Shift Screen Printing in increasing competitiveness in the t-shirt screen printing industry. . Data was collected through interviews with informants who had been selected by the researcher. The results of this research are expected to be one of the references and inputs for developing innovation strategies and marketing strategies in order to increase sales after the Covid-19 pandemic. Innovation strategies to increase competitiveness in Screen Printing Shift can be carried out through new innovations in SWOT analysis and marketing mix. By creating new innovations, it is hoped that it can help increase competitiveness after COVID-19.*

**Keywords:** *SWOT, Marketing Mix, Innovation, Marketing*

## ABSTRAK

*Sablon Shift Nganjuk merupakan industri yang bergerak dibidang jasa cetak sablon dan printing yang didirikan sejak tahun 2016. Sablon Shift Nganjuk kini bersaing demi mendapatkan keuntungan usahanya melalui salah satu produk unggulan yang terdapat pada usaha tersebut atau memiliki keunikan tersendiri dari sebuah usaha tersebut yang membuat industri sablon di Kabupaten Nganjuk ini menyimpan potensi yang besar untuk dikembangkan dalam pengembangan potensinya. kendala yang dihadapi oleh Sablon Shift Nganjuk dan sekaligus kelemahan suatu industri adalah kurangnya informasi pasar dan perlu adanya suatu inovasi baru yang diperlukan untuk mendapatkan pangsa pasar baru. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui analisis SWOT untuk meningkatkan strategi inovasi baru yang dapat diterapkan pada Sablon Shift Nganjuk untuk dikembangkan di industry sablon kaos, serta untuk mengetahui implementasi strategi marketing mix 4P yang dapat membantu Sablon Shift Nganjuk dalam meningkatkan daya saing di industry sablon kaos. Data dikumpulkan melalui hasil wawancara dengan informan yang telah dipilih oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan masukan untuk mengembangkan strategi inovasi dan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan pasca pandemi covid-19. Strategi inovasi untuk meningkatkan daya saing pada Sablon Shift dapat dilakukan melalui inovasi baru terhadap analisis SWOT dan marketing mix. Dengan menciptakan inovasi baru diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan daya saing pasca COVID-19.*

**Kata Kunci:** *SWOT, Marketing Mix, Inovasi, Pemasaran*

### 1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak perubahan terhadap cara berpikir masyarakat mengenai pentingnya meningkatkan inovasi baru terhadap suatu perusahaan karena dihadapkan dengan adanya wabah Covid-19 yang melanda dunia menyebabkan beberapa industri mengalami dampak penurunan penjualan. Akibatnya, banyak UMKM yang harus gulung tikar dan berhenti berproduksi. Salah satu bidang usaha yang terkena dampak dari wabah covid-19 yaitu industri kecil atau menengah seperti industri sablon. Pelaku

usaha bisnis sablon harus tetap tanggap atas perubahan dan memanfaatkan peluang baru untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif. Pasca covid 19, persaingan bisnis sablon juga akan meningkat. Pelaku usaha harus memperhatikan perubahan perilaku konsumen yang akan berubah. Oleh karena itu, inovasi menjadi faktor penting dalam mengembangkan produk sablon yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Inovasi merupakan strategi untuk menciptakan sesuatu yang baru yang berbeda dari sebelumnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan

produk unik dengan kualitas terbaik sehingga memiliki nilai yang berbeda di mata pelanggan (Yuliana et al., 2021). Salah satu analisis dasar dalam melakukan strategi inovasi bisa menggunakan analisis SWOT SWOT yang merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) lingkungan internal dan *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) lingkungan eksternal. Inovasi juga bisa dilakukan dengan mengidentifikasi potensi pasar dan tren baru, kreativitas dalam desain produk, melakukan peningkatan kualitas produk, melakukan pemasaran kreatif, dan bekerja sama dengan pihak luar. Selain inovasi, strategi pemasaran atau bauran pemasaran juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing bisnis sablon. Dalam konteks bauran pemasaran, strategi produk memastikan bahwa produk sablon yang ditawarkan berkualitas tinggi, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang tepat dan kompetitif dapat menarik minat konsumen dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Strategi promosi yang efektif membantu memperluas jangkauan pasar, menciptakan kesadaran merek, dan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Sementara itu, strategi distribusi yang tepat memastikan ketersediaan produk sablon dengan mudah diakses oleh konsumen.

Daya saing bisnis sablon dapat diperkuat dengan menggabungkan strategi inovasi dan strategi pemasaran yang kuat. Inovasi memberikan keunggulan kompetitif melalui produk yang berbeda dan unik, sementara strategi pemasaran yang baik memastikan produk tersebut dikenal dan diminati oleh target pasar. Dengan fokus pada pengembangan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar dan penerapan strategi pemasaran yang tepat, bisnis sablon dapat memposisikan diri sebagai pemimpin industri dan memenangkan persaingan dengan pesaing. Untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, bisnis sablon perlu terus mengkaji dan mengoptimalkan strategi inovasi dan strategi pemasaran mereka. Perubahan tren dan kebutuhan pasar harus diantisipasi dan direspon dengan cepat melalui inovasi produk dan penyesuaian strategi pemasaran. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, kemampuan untuk beradaptasi dan terus berinovasi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing bisnis sablon.

Berdasarkan observasi penulis di wilayah kabupaten nganjuk terdapat adanya persaingan diantara industri sablon. Seperti Sablon Shift Nganjuk yang terletak di Dusun Ngunut, Desa Nglaban, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk. Sablon Shift Nganjuk di dirikan oleh Bapak Muhammad Nur yang bergerak di bidang jasa. Sablon Shift Nganjuk kini bersaing demi mendapatkan keuntungan usahanya melalui salah satu produk unggulan yang terdapat pada usaha tersebut atau memiliki keunikan tersendiri dari sebuah usaha tersebut yang membuat industri sablon di Kabupaten Nganjuk ini menyimpan potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai jasa penunjang dalam pengembangan potensinya. industri sablon Shift Nganjuk perlu melakukan pengembangan strategi pemasaran karena

banyaknya pesaing sejenis, untuk itu pemilik usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan media digital untuk menarik para pelanggannya.

Penulis memilih penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* dari beberapa peneliti terdahulu. Berdasarkan dari penelitian (Yuliana et al., 2021) dan (Rofaida et al., 2020) kedua penelitian ini membahas tentang bagaimana cara menerapkan strategi inovasi yang tepat untuk mengembangkan usaha di masa pandemi. (Rusdi, 2019) penelitian ini membahas tentang Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. (Kurniawan et al., 2018) Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dan rencana pengembangan untuk perusahaan. (Sari & Sulistyawati, 2021) Penelitian ini membahas tentang penerapan strategi pemasaran melalui *marketing mix 4P*. Beberapa penelitian yang dilakukan (Septiani et al., 2021), (Sulistiyani & Setiyanto, 2020), (Violinda, 2018) temuan dari beberapa penelitian tersebut menemukan bagaimana menghadapi persaingan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan upaya meningkatkan daya saing antar UMKM.

Adapun tujuan yang ingin dicapai untuk penelitian ini yaitu untuk mengetahui analisis SWOT untuk meningkatkan strategi inovasi baru yang dapat diterapkan pada Sablon Shift Nganjuk untuk dikembangkan di industry sablon kaos serta untuk mengetahui implementasi strategi *marketing mix 4P* yang dapat membantu Sablon Shift Nganjuk dalam meningkatkan daya saing di industry sablon kaos.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Inovasi

Menurut Hernández (2010) Inovasi dipahami sebagai *'as the introduction of something new and useful in product, processes, or service'* yang dapat diartikan Inovasi menciptakan sesuatu yang baru dan bernilai, baik dalam produk, proses maupun layanan. Perusahaan yang berhasil menciptakan keunggulan kompetitif adalah perusahaan yang mampu menghasilkan inovasi dan kreativitas melalui proses inovasi yang efisien dan terencana. Mempertahankan perubahan ini membutuhkan strategi yang efektif untuk penciptaan suatu produk dan pengembangan produk dengan memperkuat kemampuan kreatif karyawan atau anggota dalam suatu organisasi.

### 2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang digunakan suatu bisnis untuk mencapai tujuan tertentu, merinci keputusan produk yang terkait dengan segmentasi pasar, targeting, positioning, dan bauran pemasaran, serta tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan. Berikut adalah langkah-langkah penerapan strategi pemasaran :

1. Segmentasi pasar (*Market Segmentation*) adalah Mengartikan Segmentasi pasar juga merupakan kegiatan di mana pasar yang heterogen dibagi menjadi entitas pasar yang homogen. Segmentasi pasar sebagai suatu sistem membagi pasar

keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang dengan minat terhadap produk yang relatif sama.

2. Target pasar (*Targeting*) adalah sekelompok konsumen dengan karakteristik yang sama yang membuat pasar independen, Menurut Keegan, Warren J, (2008) adalah Proses mengevaluasi segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran pada negara, negara bagian, atau kelompok orang yang cenderung merespons.
3. Menurut Faggidae (2006) positioning adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*Differents*), keuntungan (*Advantages*), manfaat (*Benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Posisi pasar dijadikan sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya.

### 2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran juga merupakan salah satu konsep pemasaran modern saat ini. Konsep ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencari laba yang maksimal. Dan untuk usaha produk terdapat 4 unsur Bauran Pemasaran (*Marketing mix-4P*) yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*.

1. Menurut Tjiptono Fandy & Chandra (2017) Produk adalah sesuatu yang kita pasarkan atau jual kepada konsumen. Kualitas produk juga harus diperhatikan, karena kualitas produk juga dituntut untuk memenuhi keinginan konsumen, dengan kualitas produk yang baik dapat menjamin kelancaran penjualan produk.
2. Harga (*Price*) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Penentuan harga jual merupakan hal yang penting dalam kebijakan pemasaran.
3. Tempat (*Place*) Faktor penting dalam mendefinisikan usaha adalah lokasi usaha, dimana lokasi usaha harus strategis dan dapat dijangkau oleh konsumen, serta penggabungan transportasi ke dalam usaha. Konsumen dapat menjangkau perusahaan karena perusahaan terletak di pinggir jalan raya, lokasi sangat strategis.
4. Promosi (*Promotion*) Menurut Alma Buchari (2016) Periklanan adalah upaya pemasar untuk berkomunikasi dengan khalayak potensial. Komunikasi adalah proses berbagi ide, informasi atau perasaan dengan audiens. promotion berperan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar merespon produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.4 Daya Saing

Menurut Asmara & Rahayu (2019), daya saing merupakan upaya pelaku usaha untuk bertahan dalam bisnis. Daya saing, terutama bila dilihat dari sisi produk,

tentu menjadi hal yang wajib diperhatikan bagi UMKM. Karena daya saing ini mampu menjaga UMKM dalam persaingan ketat dunia usaha. Empat dimensi daya saing perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Biaya merupakan dimensi daya saing perusahaan yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktivitas tenaga kerja, pemakaian kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya adalah total dari modal perusahaan yang meliputi pembiayaan produksi, produktivitas tenaga kerja, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan, dan adanya cadangan produksi (stok) yang tersedia. Perusahaan untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan.
2. Kualitas menjadikan dimensi daya saing yang sangat penting, yang meliputi berbagai indikator seperti tampilan produk, waktu penerimaan produk, umur simpan produk, kecepatan pemenuhan konsumen dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau jasa pelayanannya, presentasi produk yang baik adalah sederhana namun bernilai. Jangka waktu penerimaan produk menunjukkan berapa lama produk dapat diterima di pasar. Semakin lama umur produk di pasaran, maka semakin baik kualitas produk tersebut. Daya tahan produk dapat diukur dengan umur ekonomis produk.
3. *Delivery time* merupakan dimensi daya saing yang mencakup berbagai indikator antara lain ketepatan waktu produksi, berkurangnya waktu tunggu produksi dan ketepatan waktu pengiriman produk.
4. Fleksibilitas merupakan dimensi daya saing perusahaan yang mencakup berbagai indikator, antara lain jenis produk dan kecepatan penyesuaian terhadap manfaat lingkungan.

### 2.5 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2015) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk membentuk strategi perusahaan. Analisis tersebut berdasarkan logika, agar kekuatan dan peluang dapat dimaksimalkan, namun di sisi lain kelemahan dan ancaman juga harus diminimalkan. Dalam perkembangannya, analisis SWOT tidak hanya digunakan untuk menyusun strategi secara umum, tetapi juga banyak digunakan dalam perumusan strategi perencanaan bisnis yang ditujukan untuk menyusun strategi jangka panjang demi kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga instruksi dapat dibaca dan tujuan dapat dicapai serta keputusan tentang perubahan yang dibuat oleh pesaing segera dibuat. Analisis SWOT juga dapat membantu perusahaan menentukan ke arah mana bisnis akan berjalan dan bagaimana memaksimalkan kekuatan pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada.



Gambar 1. Analisis SWOT

2.6 Matrik SWOT

Menurut Rangkuti (2015) matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

EFAS	IFAS	KEKUATAN/ STRENGTHS (S)	KELEMAHAN/ WEAKNESSES (W)
PELUANG/ OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO
ANCAMAN/ THREATS (T)	STRATEGI ST	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT

Gambar 2. Matrix SWOT

Faktor- Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (bobot*rating)
<b>Peluang (Opportunities /O) :</b> 1. Peluang 1 2. Peluang 2	Bobot Peluang 1 Bobot Peluang 2	Rating Peluang 1 Rating Peluang 2	
Jumlah O	A		B
<b>Ancaman (Threats/T) :</b> 1. Ancaman 1 2. Ancaman 2	Bobot Peluang 1 Bobot Peluang 2	Rating Peluang 1 Rating Peluang 2	
Jumlah T	C		D
<b>Total</b>	<b>(a + c) =1</b>		<b>(b + d)</b>

Gambar 3. Faktor - faktor Strategi Eksternal

Faktor- Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (bobot*rating)
<b>Kekuatan (Strenght /S) :</b> 1. Peluang 1 2. Peluang 2	Bobot Peluang 1 Bobot Peluang 2	Rating Peluang 1 Rating Peluang 2	
Jumlah S	A		B
<b>Kelemahan (Weakness/W) :</b> 1. Ancaman 1 2. Ancaman 2	Bobot Peluang 1 Bobot Peluang 2	Rating Peluang 1 Rating Peluang 2	
Jumlah W	C		D
<b>Total</b>	<b>(a + c) =1</b>		<b>(b + d)</b>

Gambar 3. Faktor - faktor Strategi Internal

3. Metodologi

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi *postpositivisme*, digunakan untuk mempelajari kondisi objek yang

alamiah (berlawanan dengan eksperimen), dimana peneliti merupakan instrumen kunci untuk melakukan triangulasi teknik pengumpulan data yaitu kombinasi analisis data induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan relevansi daripada generalisasi.

3.1 Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder, sumber data primer yaitu sumber data yang memberikan informasi langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari observasi dan dokumentasi.

3.2 Metode Analisis

Dalam proses analisis data terdapat tiga komponen utama yang harus dipahami tiga komponen tersebut adalah :

1. Reduksi Data : reduksi data berarti meringkas, memilih yang hal-hal pokok, memusatkan perhatian pada hal-hal penting. Data yang direduksi dengan demikian memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data dan mencarinya bila diperlukan.
2. Sajian Data :disusun dengan jelas agar dapat dengan mudah mendapat gambaran yang jelas mengenai data secara keseluruhan. Dengan displaying data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.
3. Dilakukan setelah semua proses pengumpulan data berakhir dan seluruh data telah disajikan. Kesimpulan juga di verifikasi selama penelitian berlangsung dengan maksud menguji kebenarannya.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dilakukan untuk mengetahui kondisi Sablon Shift Nganjuk secara internal. Dengan menggunakan analisis faktor internal, maka posisi Sablon Shift Nganjuk adalah sebagai berikut :

No	Faktor- faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (Strenght)</b>				
1	Memiliki berbagai model sablon	0,12	4	0,45
2	Perusahaan terus melakukan inovasi Produk	0,11	4	0,42
3	Lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau	0,12	3	0,30
4	Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan	0,11	4	0,42
5	Memiliki karyawan yang skillnya cukup baik di bidangnya	0,10	4	0,42
6	Harga terjangkau serta jaminan kualitas produk	0,11	3	0,45
<b>Subtotal</b>		<b>0,67</b>		<b>2,46</b>
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>				
1	Kurangnya lahan tempat apabila menerima pesanan yang sangat banyak sehingga terka dang meminta perpanjangan waktu untuk menyelesaikan pesannya	0,12	4	0,42
2	Bahan baku produk kaos dan sablon berasal dari luar dan dalam daerah	0,10	3	0,30
3	Pelanggan terka dang merasa harga produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dibenkan dan masih membandingkan harga dengan competitor lainnya.	0,10	3	0,30
<b>Sub total</b>		<b>0,32</b>		<b>1,02</b>
<b>Total</b>		<b>0,99</b>		<b>3,48</b>

Gambar 4. Evaluasi Faktor Internal (EFI)

Berdasarkan informasi dari tabel di atas, Sablon Shift Nganjuk memiliki faktor kekuatan internal dengan

nilai skor sebesar 2,46 dan faktor kelemahan mempunyai nilai skor 1,02. Faktor kekuatan terletak pada indikator variasi model sablon dan memberikan harga yang terjangkau dengan jaminan kualitas produk karena memiliki nilai skor 0,45. Faktor tersebut menjadikan pilihan utama bagi para pelanggan karena tertarik dengan model sablon yang ditawarkan bervariasi serta harga yang terjangkau dibandingkan kompetitor lain yang berada di wilayah Nganjuk. Sedangkan dari faktor kelemahan Sablon Shift terletak pada kurangnya lahan tempat apabila menerima pesanan yang sangat banyak sehingga menghambat waktu untuk menyelesaikan pesannya dengan skor nilai 0,42. Faktor tersebut menyebabkan berkurangnya kepuasan pelanggan sehingga Sablon Shift bisa kalah dalam persaingan industri sejenis di wilayah kabupaten Nganjuk. Data tersebut diatas memperlihatkan bahwa jumlah skor kekuatan sebesar 2,46 lebih besar dari jumlah skor kelemahan yaitu sebesar 1,02. Hal ini berarti Sablon Shift Nganjuk cukup kuat dari segi faktor analisis internal.

No	Faktor- faktor Eksternal	Bobot	Ranting	Skor
<b>Peluang (opportunities)</b>				
1	Membuka peluang pekerjaan	0,10	4	0,40
2	Permintaan pasar yang selalu ada	0,10	4	0,48
3	Banyaknya marketplace online yang memudahkan produk dikenal konsumen	0,08	4	0,48
4	Pelanggan loyal mereferensikan produk ke konsumen baru	0,10	3	0,38
5	Banyaknya distro yang membutuhkan vendor kaos	0,08	3	0,39
Subtotal		0,46		2,13
<b>Ancaman (threats)</b>				
1	Mulai banyak produsen kaos sablon yang serupa dan lebih canggih peralatannya	0,10	4	0,45
2	Masuknya pesaing baru	0,07	3	0,35
3	Banyaknya promosi perusahaan pesaing	0,08	4	0,42
4	Harga produk pesaing lebih murah	0,08	3	0,38
5	Harga bahan baku yang naik	0,09	4	0,42
Subtotal		0,42		2,02
Total		0,88		4,15

Gambar 5. Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Berdasarkan data dari tabel di atas, faktor eksternal peluang yang paling tinggi Sablon Shift Nganjuk memiliki skor nilai 0,48 dengan sub total dari keseluruhan 2,13 dan faktor ancaman mempunyai nilai skor 2,02. Faktor eksternal peluang terbesar terletak pada dua faktor yaitu permintaan pasar yang selalu ada dan banyaknya marketplace online yang memudahkan produk dikenal konsumen. Hal ini menjadikan peluang besar sekaligus dapat meningkatkan daya saing antara kompetitor lain untuk menunjukkan dan menciptakan perbedaan ciri khas atau keunikan diantara industri sablon. Sedangkan faktor ancaman terbesar terletak pada banyak produsen kaos sablon yang serupa dan lebih canggih peralatannya dengan nilai 0,45. Hal ini menunjukkan bahwa berkembangnya zaman saat ini yang semakin canggih, alat yang di gunakan oleh industri sablon lain untuk memperlancar proses produksi untuk itu penting juga melakukan perkembangan dari segi teknis agar tidak ketinggalan tren dan berkurangnya minat pelanggan terhadap produk yang di tawarkan oleh Sablon Shift Nganjuk. Data tersebut diatas memperlihatkan bahwa skor peluang yaitu 2,13 lebih besar jika dibandingkan dengan skor ancaman yaitu

2,02. Hal ini berarti Sablon Shift Nganjuk cukup kuat dilihat dari segi faktor eksternal.

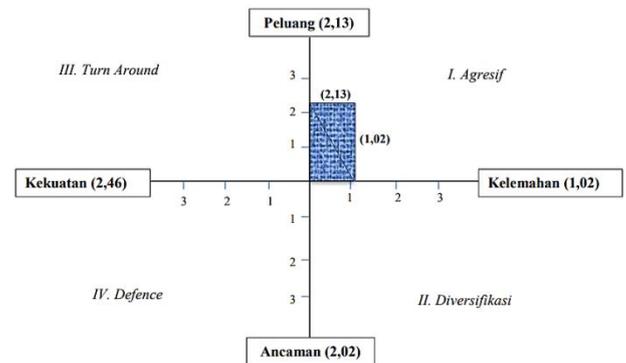
No	Matrik	Skor	Rata-rata
1	Internal	Kekuatan	2,46
		Kelemahan	1,02
2	Eksternal	Peluang	2,13
		Ancaman	2,02

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Dari faktor internal dan eksternal yang tertulis dalam SWOT. Kesimpulan dapat ditarik menggunakan diagram SWOT. Tujuan dari diagram SWOT adalah untuk mengetahui posisi perusahaan, dimana kuartal tersebut dapat dirancang dengan cara meminimalkan faktor eksternal. Jika dideskripsikan, tampilannya seperti gambar di bawah ini:

Gambar 6. Matrik Internal - Eksternal

Dari faktor internal dan eksternal yang tertulis dalam SWOT. Kesimpulan dapat ditarik menggunakan diagram SWOT. Tujuan dari diagram SWOT adalah untuk mengetahui posisi perusahaan, dimana kuartal tersebut dapat dirancang dengan cara meminimalkan faktor eksternal. Jika dideskripsikan, tampilannya seperti gambar di bawah ini:



Gambar 7. Diagram SWOT Sablon Shift Nganjuk

Dari gambar di atas terlihat bahwa Sablon Shift Nganjuk berada pada kuadran I berada pada situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang dimilikinya. Strategi yang akan diterapkan dalam kondisi tersebut adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Jadi ketika merencanakan untuk mencapai pertumbuhan, baik dari segi penjualan, aset, keuntungan atau kombinasi dari ketiganya. Sablon Shift Nganjuk dapat menurunkan harga, mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih besar. Cara ini merupakan strategi yang paling penting ketika perusahaan dalam keadaan pertumbuhan pesat dan pesaing cenderung melakukan perang harga untuk mendapatkan pangsa pasar. Berikut strategi yang akan digambarkan dengan Matrik SWOT :

IFAS	<b>Strength (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki berbagai model sablon</li> <li>2. Perusahaan terus melakukan inovasi produk</li> <li>3. Lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau</li> <li>4. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan</li> <li>5. Memiliki karyawan yang kemampuannya cukup baik dibidangnya</li> <li>6. Harga terjangkau serta jaminan kualitas produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya lahan tempat apabila menerima pesanan yang sangat banyak sehingga terkadang meminta perpanjangan waktu untuk menyelesaikan pesannya</li> <li>2. Bahan baku produk kaos dan sablon berasal dari luar dan dalam daerah</li> <li>3. Pelanggan terkadang merasa harga produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan dan masih membandingkan harga dengan kompetitor lainnya.</li> </ol>
EFAS	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
<b>Opportunities (O)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pilihan produk yang bervariasi serta lebih inovatif dan kreatif</li> <li>2. Tingkatkan keterampilan tenaga kerja</li> <li>3. Selalu mempertahankan kualitas</li> <li>4. Mengembangkan jaringan kerja sama dengan perusahaan sejenis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu mencantumkan merek <i>brand</i> pada kemasan agar produk lebih mudah dikenal</li> <li>2. Meningkatkan jangkauan promosi untuk luar daerah</li> <li>3. Buat penawaran ini terutama berlaku untuk pengacer yang menawarkan diskon pada nilai pesanan minimum</li> <li>4. Perluasan jaringan pemasaran di luar daerah dan melalui belanja <i>online</i></li> </ol>
<b>Threats (T)</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mulai banyak produsen kaos sablon yang serupa dan lebih canggih peralatannya</li> <li>2. Masuknya pesaing baru</li> <li>3. Banyaknya promosi perusahaan pesaing</li> <li>4. Harga produk pesaing lebih murah</li> <li>5. Harga bahan baku yang naik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan produk dengan motif yang khas dan nilai sejarah yang tinggi.</li> <li>2. Menjaga kepercayaan dan pelayanan kepada pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu memperhatikan kualitas produk dan loyalitas pelanggan</li> <li>2. Menambah varian model produk dan memperbaiki kemasan agar lebih menarik</li> <li>3. Meningkatkan hubungan pelanggan dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan setia</li> </ol>

Gambar 8. Matriks SWOT Sablon Shift Nganjuk

Pada hasil wawancara menjelaskan bahwa terdapat beberapa unsur dari *marketing mix* yang masih kurang maksimal terutama pada unsur *place* dan *promotion*. Pelanggan dari Sablon Shift menjelaskan bahwa lokasi yang ditempati Sablon Shift strategis dan dekat dari kota, akan tetapi masih kurang luas dan nyaman untuk dijadikan sebagai tempat produksi. Untuk mengembangkan bisnisnya Sablon Shift dapat memperhatikan unsur dari bauran pemasaran / *marketing mix*, sebagai berikut :

1. *Product* memastikan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang mengedepankan kualitas dan kepuasan pelanggan seperti dari bahan kaos yang adem, desain yang rapi, dan sablon yang tidak mudah luntur. Dengan menerapkan itu pastinya pelanggan akan segan untuk memesan kembali produk yang telah di tawarkan.
2. *Price* mengenai perhitungan biaya atau harga tidak perlu biaya yang terlalu mahal yang hanya berfokus untuk mendapatkan keuntungan yang besar, akan tetapi cukup dengan harga yang terjangkau dan dengan menambahkan keunikan dan nilai tambah pada suatu produk yang bisa menjadikan produk dan layanannya terkesan lebih mahal.
3. *Place* karena letak tempat usaha yang berada di tengah kota dan terbilang cukup strategis, perlu juga mencantumkan usaha kami di dalam google maps yang tentunya berguna apabila terdapat pelanggan yang jauh dari lokasi ingin mendatangi ke lokasi tempat usaha kami. Selain itu juga melayani jasa untuk mengantarkan pesanan hingga sampai tujuan (mengenai biaya tergantung dari jauh dekatnya lokasi yang akan dituju).
4. *Promotion* dengan memanfaatkan media sosial untuk dapat mengembangkan peluang usaha menjadikan alternatif yang sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, seperti dengan memberikan

promo yang menarik di akun media sosial yang bertujuan untuk menarik para pelanggan agar memesan produk kita, misal : untuk pemesanan atau pembuatan kaos diatas 15pcs, mendapatkan bonus diskon sebesar 5% atau bisa mendapatkan bonus souvenir cantik.

### 5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi inovasi pada Sablon Shift Nganjuk untuk meningkatkan daya saing di industri sablon kaos pasca pandemi covid 19, serta mengetahui bagaimana strategi implementasi dapat membantu Sablon Shift Nganjuk dalam meningkatkan daya saing di industri sablon kaos pasca pandemi covid 19. Berdasarkan hasil dari penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisa SWOT Sablon Shift Nganjuk berada pada kuadran I berada pada situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang dimilikinya. Strategi yang akan diterapkan dalam kondisi tersebut adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Jadi ketika merencanakan untuk mencapai pertumbuhan, baik dari segi penjualan, aset, keuntungan atau kombinasi dari ketiganya. Sablon Shift Nganjuk dapat menurunkan harga, mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih besar.
  2. Dalam membantu meningkatkan daya saing pasca pandemi dapat melakukan inovasi dan perubahan yang lebih baik yaitu melalui bauran pemasaran / *marketing mix*. Pada pasca pandemi Sablon Shift melakukan inovasi baru terhadap produk, tempat dan promosi yang dihasilkan. Adanya inovasi baru pada produk dapat dijadikan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dari Sablon Shift. Inovasi yang dilakukan oleh Sablon Shift seperti, menambah produk sablon kaos, pembuatan stiker, banner, dan bendera. Dari segi tempat sablon shift melakukan perluasan tempat untuk pengerjaan proses sablon apabila pesanan melebihi kapasitas. Dari segi promosi sablon shift melakukan inovasi dengan memberikan diskon atau hadiah souvenir cantik untuk pelanggan yang sering melakukan pemesanan kaos sablon di sablon shift dan mengembangkan kontennya dengan membuat konten yang lebih menarik dan mengikuti trend masa kini untuk dapat menambah potensi pasar.
- Adapun saran yang diberikan oleh peneliti kepada pemilik Sablon Shift agar dapat meningkatkan daya saing pasca pandemi adalah sebagai berikut :
1. Sablon Shift diharapkan mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi yang efisien terhadap analisis SWOT dan bauran pemasaran.
  2. Sablon Shift diharapkan selalu konsisten menjaga kualitas produk yang dihasilkan agar dapat mempertahankan daya saing yang tinggi.

**Daftar Pustaka**

- Alma, H. B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, 2016.
- Amstrong, kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Indonesia: PT. Gelora Aksara Pratama Jakarta : Erlangga, 2008.
- Asmara, A. Y., & Rahayu, S. (2019). Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi Dan Pemanfaatan Jaringan Sosial: Pembelajaran Dari Klaster Industri Software Di India. *JP FEB Unsoed*, 3(Jurnal Pemasaran Kompetitif), 33. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5210/Daya-Saing-IKM-Perlu-Ditingkatkan>
- Djama'an Satori, A. K. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif* (Cet. 6). Bandung : Alfabeta, 2014. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/pencarian-sederhana?action=pencarianSederhana&ruas=Subyek&bahan=Semua&katakunci=metodologi%20penelitian>
- Fanggidae, A. H. J. (2006). Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation, Target Market, Positioning Dan Marketing Mix. *Manajemen Usahawan Indonesia*, Vol. XXXV, 44–54. <https://lontar.ui.ac.id/detail?id=91102&lokasi=lokal>
- H. Andrew Ven, V. de. (2016). The Innovation Journey: You Can't Control It, But You Can Learn To Maneuver It. *Organization And Management Journal*. [https://www.researchgate.net/publication/310603380\\_The\\_innovation\\_journey\\_you\\_can%27t\\_control\\_it\\_but\\_you\\_can\\_learn\\_to\\_maneuver\\_it](https://www.researchgate.net/publication/310603380_The_innovation_journey_you_can%27t_control_it_but_you_can_learn_to_maneuver_it)
- Hernández, M. L. (2010). *Basic Concepts of Innovation and Innovation Management, Student Material*. <https://www.etsisi.upm.es/sites/default/files/Avisos/ModuloII.pdf>
- Keegan, Warren J, M. C. G. (2008). *Global Marketing*. London : Pearson Education Limited., 2008.
- Kurniawan, A. W., Hasiholan, L. B., & Malik, D. (2018). Strategi Pemasaran dan Rencana Pengembangan Rumah Makan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Pemasaran dan Rencana Pengembangan Omah Roso Resto and Café di Cabang Baru Pemuda Semarang). *Journal of Management*, Vol. 4(4), 1–15. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/1136/1108>
- Priangani, A. U. B. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2013.
- Rangkuti, F. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT (Cetakan kedua puluh)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2015.
- Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, & Yoga Perdana. (2020). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sari, A. P., & Sulistyawati, L. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Mie Jades. *Universitas Pembangunan Nasional "Verteran" Jawa Timur*.
- Septiani, I., Cahya, A. D., Kurnia, D., Khairunnisa, C., Manajemen, S., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2021). Analisis Model Bisnis Pada Pengembangan Usaha Outbound Di Villa Buleud. (Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 3(2), 126–135.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d* (Ed. 1, Cet). Bandung : Alfabeta., 2019. [https://pustaka.kemdikbud.go.id/libdikbud/index.php?p=show\\_detail&id=45626](https://pustaka.kemdikbud.go.id/libdikbud/index.php?p=show_detail&id=45626)
- Sulistiyani, P. A., & Setiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, Volume 3*, Pege (Hal.): 31 – 39. [http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JP\\_K](http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JP_K)
- Tjiptono Fandy, & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing / Fandy Tjiptono, Ph.D., Gregorius Chandra*.
- Violinda, Q. (2018). Strategi dan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) (Case Study pada UMKM di Semarang). *Stability: Journal of Management and Business*, 1(1). <https://doi.org/10.26877/sta.v1i1.2612>
- Yuliana, I., Arista, A., & Kustiningsih, N. (2021). Strategi Inovasi Terhadap Peningkatan Profit Dimasa Pandemi Pada Umkm Our Mask. *Journal of Accounting and Financial Issue (JAFIS)*, 1, 61–66. <https://doi.org/10.24929/jafis.v1i2.1265>