

Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Naturalzy.Id Dengan Metode SWOT

Fitri Anggraeni¹, Octha Dwi Wahyuningsih², Siti Anisa³, Anis⁴, Abdul Azizi⁵, Senja Israbel Darmawan⁶

^{1,2,3,4,5,6}IAIN Pontianak

Email: anggraenifitri531@gmail.com¹, octhadwi2410@gmail.com², s.anisa1506@gmail.com³, aniis.syal8@gmail.com⁴, abdulazizi1003@gmail.com⁵, senjadarmawan2@gmail.com⁶

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin maju telah meningkatkan persaingan di dunia bisnis, termasuk dalam industri aksesoris. Naturalzy.id, sebuah usaha aksesoris online yang berkomitmen pada kualitas dan harga terjangkau, mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis SWOT pemasaran produk Naturalzy.id. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT, mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara untuk merumuskan strategi pemasaran yang optimal. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Naturalzy.id dengan pendekatan 4P marketing mix (product, price, place, promotion) dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menyimpulkan kekuatan dalam desain kreatif dan bahan berkualitas, serta kelemahan dalam persaingan ketat dan keterbatasan sumber daya. Peluang termasuk menjadi pemasok untuk toko lain dan memperluas kehadiran online, sementara ancaman mencakup persaingan produk serupa dan produk imitasi. Naturalzy.id menghadapi persaingan produk serupa dengan harga bersaing dan risiko produk imitasi yang dapat mengurangi keunikan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Naturalzy.id dan Metode SWOT

Abstract

Increasingly advanced technological developments have increased competition in the business world, including in the accessories industry. Naturalzy.id, an online accessories business committed to quality and affordable prices, has experienced significant growth in the last few years. The aim of this research is to conduct a SWOT analysis of Naturalzy.id product marketing. This research uses a descriptive qualitative method with a SWOT analysis approach, collecting data through observation and interviews to formulate optimal marketing strategies. This research analyzes Naturalzy.id's marketing strategy using the 4P marketing mix approach (product, price, place, promotion) and SWOT analysis. The results of this research conclude that there are strengths in creative design and quality materials, as well as weaknesses in tight competition and limited resources. Opportunities include becoming a supplier to other stores and expanding online presence, while threats include similar product competition and imitation products. Naturalzy.id faces competition from similar products with competitive prices and the risk of imitation products which can reduce uniqueness.

Keywords: Marketing Strategy, Naturalzy. Id and SWOT Method.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju dari masa ke masa membuat persaingan dalam dunia pekerjaan semakin meningkat. Hal ini semakin majunya ilmu pengetahuan diperlukan usaha dan memperlancarkan tujuan

yang ingin di capai. Setiap usaha baik sebuah perusahaan maupun usaha rumahan yang menghasilkan produk berupa barang atau jasa pasti memiliki tujuan untuk tetap bertahan dalam perkembangan zaman. Di era saat ini, pertumbuhan bidang bisnis dapat dikatakan

cukup tinggi. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan banyaknya perusahaan dengan produk barang maupun jasa yang sejenis. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama.

Strategi pemasaran adalah suatu cara atau langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu panjang untuk mempertahankan posisi pemasaran demi mendapatkan keuntungan dan juga sebagai suatu dasar yang dipakai dalam menyusun rencana perusahaan secara keseluruhan (Sudarsono, 2020). Salah satu usaha jasa yang saat ini pertumbuhan bisnisnya sedang berkembang adalah usaha Online shop (olshop) menggunakan sistem digital dan metode sistem tradisional dengan pembukaan lapak dan kios saat berjualan.

Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menarik para perhatian calon konsumennya dengan keluaran produk terbaru yang terus dikembangkan. Para pelaku bisnis baik online maupun tradisional haruslah memutar otak untuk terus memberikan pelayanan yang berkualitas, berdasarkan pengalaman yang diperoleh, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi para pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap pesaing dari produk yang pernah dirasakannya.

Terdapat banyak sekali kategori barang yang diminati masyarakat Indonesia saat berbelanja online, mulai dari kuliner, fashion, game, peralatan rumah tangga, hingga tiket. Kategori barang yang sangat diminati masyarakat Indonesia dalam berbelanja online yaitu kategori fashion dan kecantikan.

Banyak sekali remaja yang mengutamakan penampilannya di era milenial saat ini, mereka sering menggunakan aksesoris untuk menunjang penampilannya. Mulai dari menggunakan cincin, kalung, anting-anting, gelang, dan gelang kaki. Dengan adanya pelanggan yang memberikan respons positif terhadap produk

atau layanan yang ditawarkan, ini menandakan bahwa bisnis tersebut memiliki potensi untuk berkembang dan berhasil di pasar. Interaksi dengan pelanggan juga memberikan wawasan berharga tentang preferensi konsumen dan membantu dalam peningkatan produk serta layanan yang ditawarkan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kami akan melakukan analisis SWOT pemasaran produk Naturalzy.id dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran penjualan produknya. Analisis ini akan melibatkan pengkajian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran usaha Naturalzy.id.

(Maulita, dkk, 2020) Berdasarkan hasil penelitiannya pemilik UMKM Griya Manik sangat strategis jika dikembangkan untuk dipasarkan, Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka Kekuatan (strength) dan Peluang (Opportunity) sangat mendominasi yaitu. Strategi bauran pemasaran yang paling tepat digunakan adalah Harga dan Produk dimana untuk harga relatif terjangkau, produk kerajinan Manik Manik kaca memiliki berbagai macam produk seperti kalung, gelang, bross, untai, ikat pinggang dan telah menembus pasaran di Dalam Negeri dan Luar Negeri.

KAJIAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

Menurut Rangkuti (2017:101), “pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomie, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas”.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani strategia (stratos= militer dan ag= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan

militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa aja yang dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran antara lain dibutuhkan untuk menentukan konsumen mana yang akan di tuju.

2. Naturalzy.id

Naturalzy.id adalah sebuah usaha yang berdiri sejak tahun 2021, usaha ini memproduksi aneka aksesoris dari manik-manik. Proses bisnis Naturalzy.id dimulai dari sebuah titik yang tidak terduga, yaitu dari rasa iseng dan tiba-tiba mendapatkan pelanggan. Brand dan logo Naturalzy.id memiliki asal usul yang unik dan inspiratif. Brand yang dimulai dari konsep "natural" mencerminkan komitmen yang kuat untuk menciptakan produk yang orisinal dan tidak menjiplak. Dengan memilih pendekatan ini, Naturalzy.id menegaskan bahwa setiap ide penjualan dan desain produk mereka dibuat secara eksklusif dan kreatif tanpa mengambil inspirasi dari pihak lain. Ini menunjukkan bahwa brand Naturalzy.id mengutamakan keaslian, kreativitas, dan integritas dalam setiap langkah bisnis yang mereka ambil.

Produk-produk aksesoris yang dihasilkan oleh Naturalzy.id meliputi gelang, kalung, cincin dan lain sebagainya yang unik dan menarik. Naturalzy.id adalah perusahaan yang berkomitmen untuk menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau.

3. Analisis SWOT

Menurut Pearce dan Robinson SWOT adalah singkatan dari kekuatan (Strength) dan kelemahan (weakness) intern perusahaan serta peluang (opportunities) dan ancaman (threat) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan (strenght) dan kelemahan (weakness) dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang (opportunities) dan ancaman (threaths) diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT. Menurut Sugiyono (2020: 9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan wawancara

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemasaran Produk

Berdasarkan hasil wawancara strategi pemasaran yang dilakukan pada aksesoris produk Naturalzy.id ialah dengan mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) dengan 4P yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place). Produk Aksesoris Naturalzy.id terbuat dari bahan manik-manik. Bahan manik-manik yang digunakan dapat bervariasi, seperti manik-manik kaca, manik-manik pasir, atau manik-manik lainnya. Berbagai jenis aksesoris yang dihasilkan, seperti kalung, gelang, cincin atau aksesoris lainnya. Penggunaan manik-manik sebagai bahan dalam produk aksesoris Naturalzy.id memberikan nilai tambah dan daya tarik bagi pelanggan. Keunikan dan keindahan produk aksesoris yang terbuat dari manik-manik dapat menjadi faktor penentu dalam memilih produk aksesoris yang sesuai dengan selera dan gaya individu. Semua produk berdasarkan permintaan pelanggan akan tetapi produsen juga memperlihatkan produk sebelum jadi agar produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Penetapan harga pada produk aksesoris berbeda-beda pada setiap aksesorisnya. Berdasarkan hasil wawancara, Naturalzy.id menawarkan berbagai produk kreatif dari manik-manik dengan rentang harga yang terjangkau, mulai dari Rp 3.000 hingga Rp 28.000.

Tabel Harga Produk Naturalzy.id

Produk	Harga
Cincin	Rp 3.000,-
Gelang	Rp 10.000,-
Kalung	Rp 28.000,-
Strap Handphone	Rp 18.000,-
Strap Masker	Rp 15.000,-

Sumber Data: Hasil Wawancara

Untuk tempat produksi Aksesoris Naturalzy.id ini dilakukan dirumah sendiri.

Produksi di rumah sendiri atau "DIY" (Do-It-Yourself) adalah suatu kegiatan di mana seseorang membuat produk sendiri di rumah tanpa melibatkan pihak lain. Promosi pada produk Aksesoris Naturalzy.id dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Shopee, dan TikTok. Melalui platform-platform ini, produsen dapat memanfaatkan berbagai fitur dan strategi untuk memperkenalkan produk mereka kepada target pasar. Misalnya, melalui Instagram, Naturalzy.id membuat konten visual menarik dan mengunggah foto produk dengan deskripsi yang informatif. Selain itu, Shopee juga menjadi salah satu platform yang digunakan untuk mempromosikan produk aksesoris dan di TikTok, Naturalzy.id membuat konten video kreatif yang menarik perhatian pengguna dan memperkenalkan produk mereka dengan cara yang unik.

2. Metode SWOT

Berdasarkan hasil wawancara, adapun faktor-faktor internal yaitu kekuatan (strength) pada produk Naturalzy.id adalah memiliki desain yang kreatif, unik dan menarik sehingga menjadi keunggulan kompetitif serta penggunaan bahan-bahan yang berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan pelanggan dengan harga yang terjangkau yaitu mulai dari Rp 3000,- sampai Rp 28.000,-. Faktor kelemahan (weakness) pada produk naturalzy.id adalah persaingan yang ketat dan keterbatasan sumber daya seperti dalam hal modal, karyawan dan infrastruktur.

Berdasarkan hasil wawancara, adapun faktor-faktor eksternal yaitu peluang (opportunities) pada produk Naturalzy.id adalah menjadi pemasok untuk toko-tok aksesoris lainnya dan Naturalzy.id juga memperluas kehadiran online melalui platform e-commerce atau media sosial sehingga membuka peluang untuk menjangkau pelanggan baru di berbagai wilayah. Faktor ancaman (threats) pada produk Naturalzy.id adalah banyaknya usaha baru yang menjual produk serupa dengan harga yang bersaing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti menyimpulkan, analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan seperti desain kreatif, bahan berkualitas, dan harga terjangkau, sementara kelemahan meliputi persaingan ketat dan keterbatasan sumber daya. Peluang termasuk menjadi pemasok untuk toko lain dan memperluas kehadiran online, sementara ancaman mencakup persaingan produk serupa dan produk imitasi. Naturalzy.id menghadapi persaingan produk serupa dengan harga bersaing dan risiko produk imitasi yang dapat mengurangi keunikan. Dengan fokus pada kekuatan dalam desain kreatif, bahan berkualitas, harga terjangkau, serta memanfaatkan peluang pasar online, Naturalzy.id dapat mempertahankan daya saingnya dan memperluas pangsa pasar dalam industri aksesoris.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danang, S. 2015. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Jakarta: Center Of Academic Publishing Service.
- Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2010. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulita, Yuanita Soewarno, Lia Nirawati. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Griya Manik Di Desa Plumbon Jombang*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis. Vol 13. No 5. Hal: 21-30. Tanggal Akses 04 April 2024.
- Musfar, T. F. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- Nurul widya Fuji Astuti, Azmi., Muhammad Isa, Nurul Izzah. 2022. *Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sapiro Godang Kecamatan Sapiro Kabupaten Tapanuli Selatan*. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi. Vol 1. No 4. Hal: 295-304. Tanggal Akses: 25 April 2024.
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT Membedah Kasus Bisnis (Tujuh Bela)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sudarsono, H. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Cv Pustaka Abadi.
- Sugiyono, P. D. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif Dan Konstruktif*. Edited By Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA.
- Suryatama, Erwin. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Penerbit : Kata Pena, Surabaya.
- Warnadi, A. T. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Yusuf Saleh, M. dan M. S. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Vn Sah Media.