

Marketing Strategy of Wasis Genitri Products in the Community of Tangerang Regency Based on SWOT Analysis

Strategi Pemasaran Produk Wasis Genitri pada Masyarakat Kabupaten Tangerang Berdasarkan Analisis SWOT

Alif Soca Mustiko Aji^{1*}, Afina Putri Vindiana², Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasylva³, Edward Sahat Parulian Tampubolon⁴

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Indonesia

Email: alsomus12@gmail.com¹, afina.putri@iti.ac.id², annuridya.rpo@iti.ac.id³,

Edward.tampubolon@iti.ac.id⁴

alsomus12@gmail.com¹

ABSTRACT

Wasis Genitri is a handicraft business made from natural materials that has cultural and spiritual value but still faces marketing challenges. This study aims to identify internal and external factors and formulate appropriate marketing strategies using SWOT analysis. The research employs a qualitative descriptive method through observation and literature review. The results show that product uniqueness and quality are the main strengths, while opportunities arise from the growing interest in local handicrafts and digital media. The recommended strategy is the SO strategy by utilizing digital promotion to enhance competitiveness and increase customer repurchase intention.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Wasis Genitri.

ABSTRAK

Produk Wasis Genitri merupakan usaha kerajinan berbahan alami yang memiliki nilai budaya dan spiritual, namun masih menghadapi tantangan dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan bahan dan kualitas produk menjadi kekuatan utama, sementara peluang berasal dari meningkatnya minat terhadap kerajinan lokal dan media digital. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO dengan memanfaatkan promosi digital untuk meningkatkan daya saing dan minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Wasis Genitri.

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis pada industri kerajinan dan produk kreatif di Indonesia semakin ketat seiring meningkatnya pemanfaatan platform digital oleh pelaku usaha (Kotler & Keller, 2016). Salah satu produk kerajinan yang memiliki potensi besar adalah Genitri, yaitu biji tanaman yang diolah menjadi aksesoris bernilai budaya, spiritual, dan estetika. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk bernilai budaya menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Minat beli ulang penting bagi keberlangsungan usaha karena mencerminkan loyalitas pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2015). Kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Kualitas produk membentuk persepsi manfaat dan daya tahan produk (Tjiptono, 2019), sementara harga dan promosi memengaruhi persepsi nilai serta ketertarikan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Namun, pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat beli ulang tidak selalu langsung, karena kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Genitri.

2. Tinjauan Pustaka

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode analisis strategis yang banyak digunakan dalam kajian manajemen dan pemasaran karena mampu menggambarkan kondisi usaha secara menyeluruh. SWOT terdiri dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman), yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor strategis internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha. Menurut Rangkuti (2018), analisis SWOT membantu perusahaan menyusun strategi dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman guna menentukan posisi kompetitif yang tepat.

Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan, seperti kualitas produk, keunikan, sumber daya, keterbatasan modal, inovasi, dan promosi. Sementara itu, faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang berasal dari perubahan tren konsumen, perkembangan teknologi, persaingan, serta kondisi ekonomi (Kotler & Keller, 2016).

Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal Produk Wasis Genitri sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Strengths

Kekuatan adalah keunggulan atau kemampuan internal yang dimiliki perusahaan dan dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan serta memenangkan persaingan. Kekuatan dapat berupa kualitas produk yang baik, keunikan desain, citra merek yang positif, keterampilan sumber daya manusia, serta loyalitas pelanggan (Pearce & Robinson, 2016).

Dalam konteks Produk Wasis Genitri, kekuatan dapat berupa penggunaan bahan alami genitri yang unik, nilai budaya dan spiritual produk, serta daya tahan produk yang tinggi. Kekuatan ini dapat menjadi faktor pembeda dibandingkan produk pesaing dan berkontribusi dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Weaknesses

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan internal yang dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan. Kelemahan dapat muncul dalam bentuk keterbatasan modal, kurangnya promosi, variasi produk yang terbatas, atau sistem distribusi yang belum optimal (Rangkuti, 2018).

Identifikasi kelemahan sangat penting agar perusahaan dapat melakukan perbaikan dan mengurangi dampak negatif terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Opportunities

Peluang adalah kondisi lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing. Peluang dapat berasal dari tren pasar, perkembangan teknologi, pertumbuhan permintaan konsumen, serta dukungan kebijakan pemerintah terhadap UMKM dan produk lokal (Kotler & Keller, 2016).

Bagi Produk Wasis Genitri, peluang dapat berupa meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kerajinan berbahan alami dan bernilai budaya, serta kemajuan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran.

Threats

Ancaman merupakan kondisi eksternal yang berpotensi menghambat atau mengganggu kinerja perusahaan. Ancaman dapat berupa persaingan yang semakin ketat, munculnya produk substitusi, perubahan selera konsumen, serta fluktuasi harga bahan baku (David & David, 2017).

Ancaman perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat agar tidak berdampak negatif terhadap penjualan dan minat beli ulang konsumen.

Produk Wasis Genitri

Biji buah genitri merupakan bagian tanaman yang dimanfaatkan sebagai herbal dan bahan kerajinan, terutama sebagai aksesoris seperti gelang, kalung, dan tasbih. Genitri atau *Elaeocarpus sphaericus* Schum merupakan tanaman berbiji yang dapat tumbuh hingga 25–30 meter dengan buah berbentuk bulat kecil berdiameter sekitar 2 cm. Buah genitri berwarna hijau saat muda dan berubah menjadi biru cerah ketika matang.

Tanaman ini dikenal sebagai rudraksha di India dan memiliki nilai spiritual dalam kepercayaan Hindu. Di Indonesia, genitri banyak ditemukan di Jawa Tengah, Sumatera, Kalimantan, dan Bali. Meskipun tersebar luas, pemanfaatan genitri masih terbatas, terutama pada bijinya yang digunakan sebagai produk kerajinan, sementara kayunya dimanfaatkan untuk industri pertukangan dan alat musik.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi secara sistematis dan faktual, khususnya terkait strategi pemasaran Produk Wasis Genitri. Metode ini digunakan untuk menemukan dan memahami konsep atau fenomena yang diteliti, bukan untuk menguji teori (Hasan, 2002).

Pendekatan kualitatif digunakan untuk menghasilkan data deskriptif yang diperoleh melalui observasi dan kajian terhadap kondisi pemasaran. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Waruwu (2023), pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata, baik lisan maupun tulisan, berdasarkan pengamatan terhadap perilaku dan kondisi yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan serta menganalisis faktor-faktor pemasaran Produk Wasis Genitri dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan pemasaran sebagai dasar perumusan strategi yang tepat.

4. Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

Produk Wasis Genitri merupakan usaha kerajinan berbahan biji genitri yang digunakan sebagai aksesoris seperti gelang, kalung, dan tasbih. Produk ini memiliki nilai estetika, budaya, dan spiritual, namun pemasaran masih terbatas pada penjualan langsung dan promosi sederhana melalui media sosial, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih optimal.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal

Kekuatan Produk Wasis Genitri terletak pada keunikan bahan alami, nilai budaya dan spiritual, serta kualitas produk. Sementara itu, kelemahannya meliputi keterbatasan promosi, variasi desain, dan skala produksi yang masih kecil.

Faktor Eksternal

Peluang usaha berasal dari meningkatnya minat terhadap kerajinan lokal dan perkembangan media digital. Adapun ancaman yang dihadapi adalah persaingan produk sejenis, produk tiruan dengan harga lebih murah, serta perubahan selera konsumen.

Pembahasan Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk mengkombinasikan faktor internal dan eksternal sehingga diperoleh berbagai alternatif strategi pemasaran. Pembahasan masing-masing strategi dijelaskan sebagai berikut.

Identifikasi Faktor	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	<ul style="list-style-type: none"> 1. Produk berbahan alami dan unik 2. Memiliki nilai budaya dan spiritual 3. Kualitas produk tahan lama 4. Citra produk kerajinan lokal 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Promosi masih terbatas 2. Variasi desain produk terbatas 3. Skala produksi masih kecil 4. Brand awareness belum luas
Ancaman	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Tren produk kerajinan dan alami meningkat 2. Perkembangan media sosial dan marketplace 3. Dukungan terhadap UMKM lokal 4. Minat masyarakat terhadap produk budaya <p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas produk untuk menghadapi persaingan. 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Memaksimalkan keunikan produk melalui promosi digital. <p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan variasi desain dengan memanfaatkan tren pasar. 1. Efisiensi biaya dan fokus pada segmen pasar tertentu.

Gambar 1. Matriks SWOT

Strategi SO (Strengths–Opportunities)

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Produk Wasis Genitri memiliki keunggulan berupa penggunaan bahan alami genitri yang unik serta nilai budaya dan spiritual. Kekuatan ini selaras dengan meningkatnya minat pasar terhadap produk kerajinan bernilai tradisional. Pemanfaatannya dapat dilakukan melalui promosi digital di media sosial dan marketplace dengan menonjolkan keaslian, keunikan, dan nilai budaya produk. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa diferensiasi produk yang dikomunikasikan secara efektif dapat meningkatkan persepsi nilai dan minat beli ulang. Rangkuti (2018) menegaskan bahwa strategi SO bersifat agresif dan efektif bagi usaha dengan kekuatan internal dan peluang pasar yang besar.

Strategi WO (Weaknesses–Opportunities)

Strategi WO bertujuan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang pasar. Produk Wasis Genitri dapat meningkatkan variasi desain dan inovasi produk sesuai tren pasar serta mengoptimalkan promosi digital. Pemanfaatan media sosial dan marketplace memungkinkan promosi berbiaya rendah dengan jangkauan luas. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa digital marketing efektif meningkatkan brand awareness UMKM. Selain itu, inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli ulang konsumen (Tjiptono, 2019).

Strategi ST (Strengths–Threats)

Strategi ST menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal, seperti persaingan dan produk tiruan. Produk Wasis Genitri dapat menekankan kualitas, keaslian bahan, dan nilai spiritual sebagai pembeda utama. Diferensiasi berbasis kualitas dan keunikan terbukti efektif dalam menghadapi persaingan (David & David, 2017). Kualitas produk juga berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2019).

Strategi WT (Weaknesses–Threats)

Strategi WT bersifat defensif dengan tujuan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Produk Wasis Genitri dapat melakukan efisiensi biaya produksi serta fokus pada segmen pasar tertentu yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk berbasis budaya dan spiritual. Strategi ini membantu usaha bertahan dan mengurangi risiko persaingan langsung dengan produk massal (Pearce & Robinson, 2016; Rangkuti, 2018).

Implikasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan analisis SWOT, strategi pemasaran Produk Wasis Genitri diharapkan mampu meningkatkan daya saing, brand awareness, dan minat beli ulang konsumen. Implementasi strategi SO memperkuat posisi merek melalui diferensiasi produk, strategi WO memperbaiki kelemahan internal melalui promosi dan inovasi, strategi ST meningkatkan daya saing melalui kualitas dan keaslian, serta strategi WT menjaga stabilitas dan keberlanjutan usaha. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran berbasis SWOT dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mendukung keberlanjutan usaha jangka panjang (Kotler & Keller, 2016; Rangkuti, 2018).

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis SWOT dalam perumusan strategi pemasaran Produk Wasis Genitri di Kabupaten Tangerang, dapat disimpulkan bahwa Produk Wasis Genitri memiliki kekuatan utama pada keunikan bahan baku genitri yang alami serta mengandung nilai budaya dan spiritual. Kualitas produk dan citra sebagai kerajinan lokal menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan daya tarik dan minat beli ulang konsumen.

Kelemahan yang dihadapi meliputi keterbatasan promosi, variasi desain produk yang masih terbatas, serta skala produksi yang relatif kecil. Sementara itu, peluang pasar cukup besar seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kerajinan lokal dan berkembangnya media sosial serta marketplace sebagai sarana pemasaran yang efektif. Adapun ancaman utama berasal dari persaingan produk sejenis, munculnya produk tiruan dengan harga lebih murah, serta perubahan selera konsumen yang cepat.

Hasil Matriks SWOT menunjukkan empat alternatif strategi pemasaran, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT, dengan strategi SO sebagai strategi yang paling dominan dan direkomendasikan. Strategi ini menekankan pemanfaatan keunikan dan kualitas produk untuk menangkap peluang pasar melalui promosi digital dan penguatan nilai budaya. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong minat beli ulang konsumen secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2018). *Strategic Market Management* (10th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Afinia, S., & Tjahjaningsih, E. (2023). Customer Satisfaction's Influence on Repurchase Intention in Indonesia's E-Commerce Sector. *International Journal of Business and Economic Studies*, 5(2), 78–85.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ariani, D. W. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan*.

- Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu, S., & Irawan. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- David, F. R. (2019). *Strategic Management: Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Dwiviolita, S., & Zuliarni, S. (2023). Customer Engagement, Customer Equity and Their Influence on Consumer Repurchase Intention in E-Commerce Mobile Applications. *Journal of Economics and Management Studies*, 7(1), 98–110.
- Fandy, T. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hendrawan, D., & Lestari, W. (2020). Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Konsumen pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 89–97.
- Hidayat, R., & Yuliana, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 115–126.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrawati, & Putri, A. M. (2018). The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction in Online Transportation Services. *International Journal of Digital Business*, 3(2), 55–67.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Mavilinda, H. F., & Nazaruddin, A. (2022). Analisis Website Quality, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada Bisnis E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 45–53.
- Mayasari, Y., & Gintinga, D. (2022). Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of E-Service Quality, E-Word of Mouth, Customer Trust and Customer Satisfaction Mediation. *International Journal of Social Science and Business*, 6(3), 122–131.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Porter, M. E. (2018). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Putra, A. R., & Sari, D. P. (2020). Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 67–78.
- Rahmawati, N., & Santoso, D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 101–112.
- Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, H., & Sari, F. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in E-Commerce Industry. *Asian Journal of Business*

- Research*, 11(3), 210–225.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Total Quality Management (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, S. Y. R., Yulianto, E., & Nugroho, A. N. (2022). Beyond Convenience: Understanding E-Service Quality Role In Fostering E-Customer Satisfaction And Loyalty. *E-Journal of Management*, 9(4), 114–128.
- Wulandari, S., & Pratama, A. (2021). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Shopee di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 34–44.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.