

**SWOT ANALISIS SEBAGAI PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN
DALAM UPAYA MEMBANGKITKAN USAHA SEPATU
DI PUSAT PERKULAKAN SEPATU TROWULAN KAB. MOJOKERTO
(PPST KABUPATEN MOJOKERTO)**

ANGGA MARTHA MAHENDRA¹ dan Drs. Saino²

**Prodi Pend.Tata Niaga, Jurusan Pend.Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231
E-mail: angga.mahendra845@gmail.com**

Abstrak : Penelitian ini dilatarbelakangi adanya peralihan fungsi pada stand di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan oleh Disperindag akibat perubahan strategi pemasaran dan sepiunya pengunjung yang datang ke PPST. Pada penelitian ini data yang dikumpulkan peneliti yaitu berupa data primer dan data sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan angket. Pendekatan konsep yang digunakan peneliti yaitu pendekatan konsep manajemen strategi, strategi pemasaran dan analisis SWOT. Alat analisis yang digunakan peneliti untuk merumuskan strategi pemasaran adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT dan matriks QSPM. Penelitian ini menghasilkan rumusan strategi pemasaran yaitu strategi melakukan kerja sama dengan dinas terkait di Kabupaten Mojokerto dan agen travel untuk mengembalikan tujuan awal pembangunan PPST dan mengembalikan usaha sepatu di PPST.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, SWOT Analisis.

Abstract : This research is motivated shift in the function of the stand at the Centre Grocery Shoes Trowulan by Disperindag due to changes in marketing strategy and lonely visitors who come to PPST. In this study, researchers collected data in the form of primary data and secondary data using techniques of collecting data through interviews, documentation and questionnaires. Concept approach the researchers used that approach to the concept of strategic management, marketing strategy and SWOT analysis. The analytical tool used by researchers to formulate marketing strategy is IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SWOT matrix and matrix QSPM. This research resulted in the formulation of marketing strategy is the strategy working with the relevant agencies in Mojokerto and travel agents to restore the original purpose of development PPST and restore shoe business in PPST.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini pertumbuhan perekonomian negara maupun daerah pada khususnya dipengaruhi oleh peningkatan jumlah penduduk yang semakin tinggi. Selain itu, penerapan sistem otonomi daerah yang diserahkan secara penuh kepada daerah masing-masing. Membuat tiap-tiap daerah berlomba-lomba untuk mengembangkan wilayahnya dengan memanfaatkan seluruh

potensi yang ada, salah satunya yaitu industri alas kaki yang merupakan sektor industri strategik karena mampu menyerap banyak tenaga kerja, memenuhi kebutuhan sandang dalam negeri, dan menyumbang devisa ekspor non migas yang cukup signifikan.

Kementerian Perindustrian juga terus mendorong pengembangan industri alas kaki nasional dengan menciptakan iklim usaha yang kondusif serta meningkatkan daya saingnya di pasar dalam negeri maupun internasional

(www.kemenperin.go.id/artikel/ 10 januari 2015, 23:14).

Kabupaten Mojokerto termasuk salah satu wilayah GERBANGKERTOSUSILA (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan) yang cukup menarik bagi pengembangan perekonomian daerah. Daerah ini menjadi daya tarik bagi para pebisnis untuk menjalankan usahanya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan penduduk karena meningkatnya laju pertumbuhan penduduk sebesar 2,74% pertahun. (BPS Mojokerto, 2014). Serta dalam perkembangannya penggunaan sepatu memiliki fungsi tambahan untuk meningkatkan kepercayaan penampilan diri si pengguna sepatu saat menggunakannya. Terbukti dengan semakin berkembangnya desain dan model sepatu yang bervariasi untuk memenuhi selera atau keinginan para konsumen. Sehingga muncul banyaknya UKM yang bergerak dalam industri alas kaki sepatu dan memiliki penyebaran yang paling banyak di enam Kecamatan dibandingkan dengan industri lainnya, sehingga produk alas kaki sepatu dijadikan salah satu produk unggulan wilayah Kabupaten Mojokerto.

Dikenalnya Kabupaten Mojokerto sebagai penghasil sepatu yang berkualitas, menjadi salah satu faktor pendukung pemasaran sepatu para UKM. Oleh karena itu pemerintah Kabupaten Mojokerto terdorong untuk memberikan kontribusinya dalam mengembangkan pemasaran UKM sepatu di Kabupaten Mojokerto. Pemerintah Kabupaten Mojokerto menggunakan penerapan manajemen strategi pemasaran dan juga melakukan pembangunan beberapa fasilitas diantaranya *Indonesian Footwear Service Centre (IFSC)*, Pusat Pendidikan Promosi Ekonomi Daerah (P3ED), Balai Diklat Industri (BDI), dan mendirikan Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan sebagai salah satu tempat untuk menunjang perluasan pemasaran produk sepatu para UKM yang ada di Kabupaten Mojokerto dan kawasan Jawa

Timur keseluruhan.
(www.mojokertokab.go.id,22/12/2014,11.45)

Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan (PPST) merupakan satu-satunya pasar perkulakan sepatu di Kabupaten Mojokerto yang berlokasi di Desa Watesumpak Kecamatan Trowulan. PPST adalah wujud gagasan pemerintah Kabupaten Mojokerto yang diresmikan pada tanggal 10 oktober tahun 2007 oleh Menteri Perdagangan Republik Indonesia Mari Elka Pangestu. PPST memiliki stand pemasaran yang berjumlah 102 stand dengan klasifikasi berikut : 1 (satu) blok stand ukuran besar yang ditempati oleh usaha sepatu (Mitra Jaya) dan 101 stand ukuran sama yang digunakan sebagai tempat pemasaran para UKM sepatu yang ada di Kabupaten Mojokerto, pembangunan stan tersebut melalui dua tahapan.

Seiring berjalannya waktu terdapat beberapa permasalahan pada pemasaran sepatu di PPST yang didapatkan dari hasil wawancara antara pelaku usaha sepatu dan pengelola PPST (Disperindag Kab. Mojokerto) yaitu antara lain : 1) sepiunya pengunjung pembeli/konsumen yang datang ke PPST, 2) kurangnya promosi yang gencar untuk meramaikan kembali PPST, 3) banyaknya serbuan produk sepatu dari Cina dengan harga murah, 4) kurangnya pengetahuan dalam pengembangan pemasaran produk sepatu para usaha sepatu, dan 5) menurunnya tingkat huni usaha sepatu di PPST. Sedangkan dari hasil observasi didapatkan beberapa permasalahan yaitu : 1) kondisi lokasi dan fasilitas yang tidak terawat dengan baik (banyaknya tumbuh rerumputan di area PPST, kondisi cat setiap stand yang kusam, rusaknya pos keamanan, fasilitas toilet yang kurang memadai, tempat ibadah yang tidak terawat), 2) pelayanan yang diberikan SPG kurang memuaskan konsumen, 3) kurangnya promosi dalam bentuk banner atau umbul-umbul yang menunjukkan lokasi PPST, 4) beralih fungsinya Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan (khusus sepatu) menjadi tempat penjualan umum, 5)

sepinya pengunjung pembeli/konsumen yang datang ke PPST, dan 6) semakin sedikitnya UKM sepatu yang memasarkan produknya di PPST. Berbagai permasalahan yang ada saat ini di PPST membuat setidaknya masih sekitar 18 stand usaha sepatu yang masih bertahan untuk memasarkan produk alas kaki/ sepatu yang menjadi produk unggulan di Kabupaten Mojokerto.

Untuk mengatasi permasalahan yang ada di PPST Disperindag selaku pengelola pada tahun 2012 meralih fungsikan stand-stand di PPST yang semula untuk penjualan khusus sepatu menjadi stand penjualan ritel umum seperti tas, baju olah raga, barang antik, dompet, hingga menjadi tempat distributor koran, penjual pulsa, travel penjual makanan dan warung kopi menempati stand yang ada di PPST. Namun perubahan strategi pemasaran oleh Disperindag masih belum memberikan hasil yang baik bagi para usaha sepatu di PPST.

Oleh karena itu, diperlukan adanya suatu analisis yang lebih lanjut melalui analisis SWOT terhadap perencanaan strategi pemasaran di PPST dengan berdasar pada analisis dari pihak lembaga Disperindag selaku pengelola PPST. Sebagai upaya mengembalikan fungsi utama pembangunan pusat perkulakan sepatu Trowulan yang merupakan sarana pemasaran bagi UKM di Kabupaten Mojokerto dan salah satu usaha produk unggulan Kabupaten Mojokerto yang nantinya dapat memberikan rekomendasi kepada Disperindag berupa suatu rumusan strategik pemasaran yang tepat guna menarik para UKM dan meramaikan pusat perkulakan sepatu Trowulan dengan kunjungan konsumen/pembeli. Serta juga dapat memberi manfaat bagi pemerintah Kabupaten Mojokerto dalam upaya meningkatkan pendapatan daerah yang berasal dari produk unggulan sepatu di Kabupaten Mojokerto.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis.

Menurut Rangkuti (2013:101) "Strategi pemasaran didasarkan dari analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan."

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:61) "Strategi pemasaran adalah perencanaan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan pasar dengan berdasar pada faktor-faktor pembelian, penjualan, keuangan dan sumber daya manusia."

Menurut Tjiptono (2008:6) "Strategi pemasaran didasarkan dari analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal." Dalam menentukan strategi pemasaran terdapat 3 (tiga) elemen pokok yang harus diperhatikan yaitu : a) konsumen, b) pesaing, c) perusahaan.

Perencanaan Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2009:300) menyatakan bahwa "Perencanaan ini merupakan perencanaan jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan, yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu."

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:42) menjelaskan "Perencanaan strategi pemasaran adalah sebagai penentuan pasar sasaran dan proporsi nilai yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen berdasarkan pada analisis peluang pasar terbaik."

Rangkuti (2013:3) "Perencanaan strategi pemasaran adalah pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan untuk

mengatasi ancaman eksternal dan evaluasi terhadap penerapan strategi tersebut.”

Dari teori perencanaan strategi pemasaran tersebut dapat diperoleh gambaran tahapan perencanaan strategi pemasaran menurut Rangkuti (2013:23) seperti pada gambar berikut :

1. Tahap pengumpulan data				
Evaluasi faktor eksternal	Evaluasi faktor internal		Matriks profit kompetitif	
2. Tahap Analisis				
Matriks SWOT	Matrik BCG	Matrik Internal Eksternal	Matrik Space	Matrik Grand Strategy
3. Tahap Pengambilan Keputusan				
Matrik perencanaan strategis kuantitatif				

Berdasarkan uraian teori dan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi pemasaran adalah proses menentukan pencapaian tujuan perusahaan dengan pemilihan strategi yang sesuai keadaan perusahaan melalui tiga tahapan pengumpulan informasi, analisis, dan pengambilan keputusan dalam penerapan strategi. Pada tahap analisis data dalam perencanaan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT

Teori “Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau Kekuatan, W adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau Kesempatan, dan T adalah *Threat* atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja.” (www.wordpress.com,12-01-2015, 13:24).

David (2011:327) mendefinisikan “analisis SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting guna membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi *Stengths-Oportunities* (SO), strategi *Weaknesses-Oprtunities* (WO), strategi *Strengths-Threats* (ST) atau

strategi *Weaknesses-Threats* (WT) yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan.”

Rangkuti (2013:20) menjelaskan bahwa “analisis SWOT adalah proses analisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Analisis ini didasarkan pada logika yang berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha untuk pengambilan keputusan strategi yang terbaik.”

Dalam analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa :

- Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.
- Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya.

Langkah-langkah penyusunan *matriks SWOT* menurut David (2011:330) :

- Menentukan faktor-faktor peluang eksternal perusahaan
- Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal perusahaan
- Menentukan faktor-faktor kekuatan internal perusahaan
- Menentukan faktor-faktor kelemahan internal perusahaan
- Menyesuaikan kekuatan internal perusahaan dengan peluang eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi SO yang tepat
- Menyesuaikan kekuatan internal perusahaan dengan ancaman eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi ST yang tepat

7. Menyesuaikan kelemahan internal perusahaan dengan peluang eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi *WO* yang tepat
8. Menyesuaikan kelemahan internal perusahaan dengan ancaman eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi *WT* yang tepat

Langkah-langkah penyusunan *matriks SWOT* untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dapat diimplementasikan seperti *Matriks SWOT* pada tabel berikut :

Tabel Matriks SWOT

IFAS	<i>Strength (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i>	Strategi S-T	Strategi W-T
Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2013:83)

Matriks QSPM

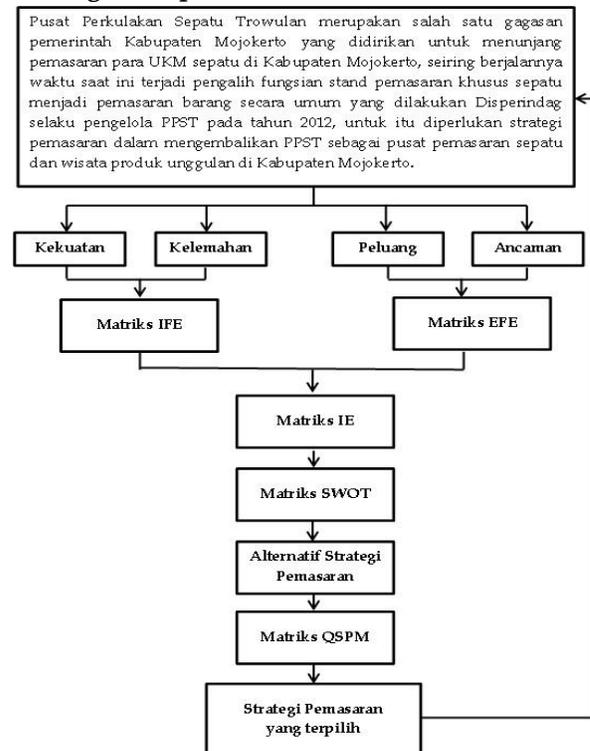
Hasil alternatif strategi dari matriks SWOT yang dinyatakan layak dapat dijadikan sebagai input untuk melakukan analisis matriks QSPM. Di mana, Menurut David (2011:350) "Matriks QSPM merupakan alat analisis yang dirancang untuk menetapkan daya tarik relatif dan tindakan yang layak."

Menurut Umar, (1999:210) "Matriks (QSPM), yaitu teknik yang dipakai untuk memperoleh keputusan dari kerangka kerja analisis formulasi strategi (matriks SWOT), teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif mana yang paling baik untuk dipilih, QSPM menggunakan input dari hasil analisis (EFE dan IFE) dan pada pengolahan (IE Matriks

dan SWOT Matriks) untuk analisis selanjutnya melalui QSPM".

Berdasarkan uraian teori diatas dapat disimpulkan bahwa QSPM merupakan tahapan akhir dalam menentukan strategi yang tepat untuk perusahaan saat ini maupun masa mendatang dengan input dari informasi dan data yang diolah berdasarkan matriks SWOT. Untuk memperoleh hasil perencanaan strategi pemasaran secara tepat maka dapat dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah analisis SWOT.

Kerangka Berpikir



TEKNIK PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini memiliki tujuan untuk memberikan rekomendasi kepada Disperindag berupa perencanaan strategi pemasaran guna mengembalikan fungsi utama PPST sebagai tempat pemasaran pusat sepatu di Kabupaten Mojokerto. Jenis penelitian yang digunakan

yaitu penelitian pengembangan (*Research and Development*) melalui deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif.

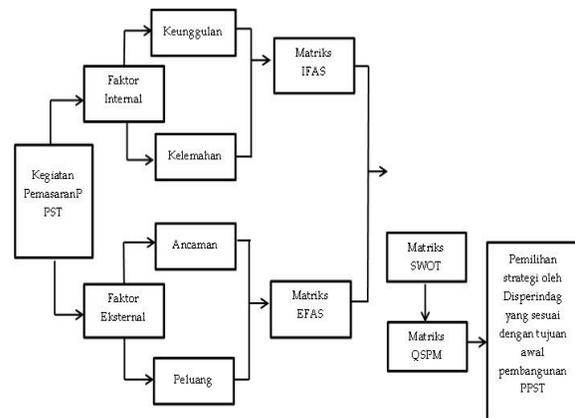
Menurut Sugiyono (2012:9) “Teknik penelitian kualitatif adalah teknik penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah.

Sedangkan teknik penelitian kualitatif yang diungkapkan Maleong (2005:6) “Sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian misalnya perilaku, persepsi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai teknik ilmiah.”

Dalam penelitian kualitatif ini menggunakan SWOT analisis di bidang pemasaran dengan cara melakukan analisis pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PPST serta dipadukan dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman yang dihadapi PPST, sehingga memperoleh suatu strategi pemasaran yang tepat digunakan PPST di masa sekarang dan masa mendatang sesuai dengan tujuan utama pembangunan PPST.

Rancangan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini memberikan suatu rumusan perencanaan strategi pemasaran baru untuk Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan yang nantinya dapat diterapkan oleh Disperindag selaku Pengelola PPST. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan peneliti dengan menggunakan analisis SWOT yang sesuai rancangan penelitian berikut :



Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian adalah Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Mojokerto selaku pengelola PPST dan para usaha sepatu di stand pemasaran PPST.
2. Objek Penelitian adalah Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan (PPST) Kabupaten Mojokerto.

Sumber Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu :

- a. Data Primer berupa data yang diperoleh dari Disperindag Kabupaten Mojokerto dan usaha sepatu di PPST berupa tulisan maupun lisan yang memiliki keterkaitan secara langsung seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
- b. Data sekunder berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data ini meliputi data faktor internal dan faktor eksternal dari PPST yang diperoleh dari beberapa dokumen serta dijadikan pedoman untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki PPST.

Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui tiga cara yaitu dengan pengamatan (*observasi*),

wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi dan triangulasi data (gabungan).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, dipahami dan diinterpretasikan. Untuk mempermudah peneliti dalam proses menganalisis berbagai data penelitian, maka peneliti menggunakan tiga pendekatan yakni : 1) Analisis sebelum di lapangan, 2) Analisis selama di lapangan, dan 3) Analisis setelah dari lapangan (pengolahan data penelitian)

Uji Keabsahan data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini meliputi uji kredibilitas (variabel internal), keteralihan (variabel eksternal), dependability (reliabilitas), *confirmability* (objektivitas) yang digambarkan pada gambar berikut :

Tabel Perbedaan Istilah Dalam Pengujian Keabsahan Data Antara Teknik Kuantitatif Dan Kualitatif

Aspek	Teknik Kuantitatif	Teknik Kualitatif
Nilai kebenaran	Validitas internal	Kredibilitas (derajat kepercayaan)
Penerapan	Validitas eksternal (<i>generalisasi</i>)	Keteralihan
Konsistensi	Reliabilitas	<i>Auditability, dependability</i> (kebergantungan)
Naturalisasi	Objektivitas	<i>Confirmability</i> (kepastian)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Umum Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan (PPST) Kab. Mojokerto

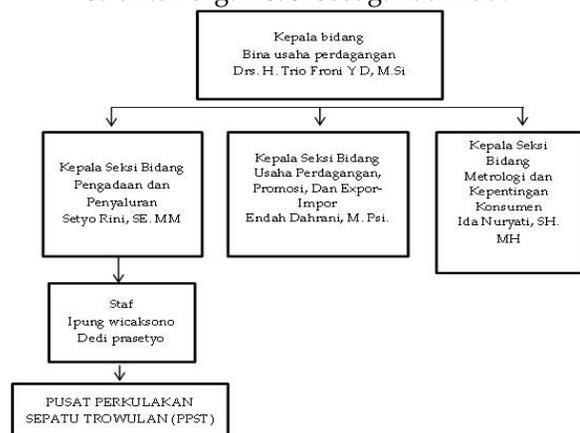
Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan (PPST) merupakan salah satu aset dari

wujud gagasan pemerintah Kabupaten Mojokerto yang diresmikan pada 10 oktober tahun 2007, berdasarkan gagasan pemerintah Kabupaten Mojokerto pendirian PPST memiliki tujuan untuk memperluas pemasaran sepatu para UKM yang ada di Kabupaten Mojokerto selain itu juga dimaksudkan untuk memperkenalkan produk unggulan dari Kabupaten Mojokerto yang berupa sepatu kepada masyarakat.

Pendirian PPST ini dilakukan melalui dua tahapan yaitu tahapan pertama pendirian 66 stand dan tahapan kedua didirikan 36 stand pemasaran sepatu ketika dijumlahkan PPST memiliki 102 stand pemasaran sepatu yang menjadikan Kabupaten Mojokerto saat ini dikenal sebagai pusat perkulakan sepatu terbesar di Jawa Timur. Bentuk pemasaran sepatu yang dilakukan para usaha yaitu melayani transaksi penjualan secara partai, grosir, dan eceran.

2. Struktur Organisasi

PPST adalah aset pemerintah Kabupaten Mojokerto yang didirikan untuk membantu para pengusaha sepatu di Kabupaten Mojokerto, oleh karena itu penanganan atau pengelolaan PPST sepenuhnya di tangani oleh dinas perindustrian dan perdagangan Kabupaten Mojokerto seksi bidang pengadaan dan penyaluran, seperti struktur organisasi sebagai berikut :



3. Visi dan Misi

Visi, misi dan tujuan yang diterapkan pemerintah Kabupaten Mojokerto pada Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan (PPST) Kabupaten Mojokerto yaitu sebagai berikut :

Visi : PPST sebagai sarana pemasaran produk sepatu para UKM dan memperkenalkan produk sepatu unggulan Kabupaten Mojokerto

Misi :

- o Menjadikan tempat PPST sebagai tempat produksi, pergudangan dan pemasaran produk sepatu para usaha sepatu yang ada di Kabupaten Mojokerto
- o Menjadikan PPST sebagai tempat perkulakan sepatu dengan harga yang murah dan memiliki berbagai macam pilihan model yang banyak
- o Memperluas pemasaran sepatu para UKM di Kabupaten Mojokerto
- o Menjadikan PPST sebagai tempat *rest area* bagi wisatawan yang datang ke Wisata Kerajaan Majapahit di Trowulan

Tujuan :

- o Membantu dalam perluasan pemasaran produk sepatu para UKM sepatu di Kabupaten Mojokerto
- o Memperkenalkan produk-produk sepatu unggulan Kabupaten Mojokerto

4. Pemasaran PPST Saat Ini

Kegiatan pemasaran yang dilakukan di PPST tidak lepas dari campur tangan dinas perindustrian dan perdagangan selaku pengelolaan dalam menetapkan beberapa hal kegiatan pemasaran seperti penetapan produk yang akan dipasarkan di PPST, pengontrolan harga produk yang

dipasarkan, penetapan strategi pemasaran yang diterapkan di PPST, dan penetapan kegiatan promosi untuk menunjang peningkatan kunjungan para konsumen ke PPST. Terdapat empat hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran sepatu di PPST yaitu :

a. Produk

Pusat perkulakan sepatu Trowulan dikenal dengan berbagai jenis produk sepatunya, tetapi dalam proses kegiatan pemasaran di PPST tidak hanya produk sepatu saja, ada pula produk sandal, tas, dan dompet yang terbuat dari kulit asli maupun kulit tiruan dipasarkan di PPST. Berbagai jenis produk sepatu yang dipasarkan mulai sepatu sekolah, sepatu pantofel, sepatu casual, sepatu both, sepatu Safety, dengan merek yang sudah dikenal masyarakat serta tentunya memiliki kualitas produk yang baik.

b. Harga

Pada kegiatan pemasaran sepatu di PPST para pengusaha sepatu menawarkan produk-produk sepatunya dengan berbagai harga yang disesuaikan dengan bahan sepatu, model sepatu, dan jenis sepatunya. Untuk harga yang ditawarkan para pengusaha di PPST rata-rata berkisar antara Rp 70.000,- hingga Rp 150.000,- kepada konsumen.

c. Promosi

Kondisi PPST saat ini masih terlihat sepi karena minimnya kunjungan para konsumen untuk membeli sepatu di PPST, oleh karena itu berbagai upaya promosi dilakukan para pengusaha dan pengelola PPST. Bentuk promosi telah dilakukan pengusaha yaitu mulai dengan memberikan kesempatan kepada para konsumen untuk melakukan tawar menawar harga, memberikan berbagai diskon harga, dan juga memberikan potongan harga ketika membeli sepatu dalam jumlah banyak, sedangkan

pengelola berbagai upaya dilakukan mas mulai dari memberikan papan nama pusat perkulakan sepatu Trowulan di area PPST, memberikan beberapa baliho di area PPST, dan memberikan papan plakat "rest area" di pintu masuk PPST.

d. Distribusi

Pendistribusian penjualan produk yang dilakukan para pengusaha sepatu di PPST yaitu berdasarkan pada bentuk transaksi penjualannya. Para pengusaha menerapkan dua sistem pendistribusian yaitu pertama melakukan pendistribusian secara langsung dari para pengusaha sepatu di PPST kepada konsumen akhir tanpa perantara, jika pemesanan yang dilakukan konsumen masih berada di sekitar Kabupaten Mojokerto. Sedangkan pedistribusian yang kedua para pengusaha bekerja sama dengan agen distributor untuk melakukan pengiriman sepatu pesanan diluar pulau jawa.

5. **Keuangan**

Keuangan merupakan unsur yang penting dalam penentuan kelangsungan usaha sepatu di PPST hal ini juga mempengaruhi penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi para pengusaha di PPST. Para pengusaha sepatu di PPST dapat diketahui bahwa penghasilan yang di dapatkan tidak menentu setiap bulannya, hal itu tidak menyurutkan para pengusaha untuk memasarkan sepatu di PPST karena menurut para pengusaha PPST juga dijadikan sebagai tempat memperkenalkan berbagai produknya kepada masyarakat.

6. **Sumber daya Manusia**

Sumber daya manusia merupakan subjek yang memiliki pengaruh besar terhadap pemasaran sepatu di PPST, karena pada hal ini tidak hanya sumber daya manusia dari pengelola yang berperan dalam meningkatkan

pemasaran di PPST tetapi sumber daya manusia dari para pengusaha sepatu yang menempatkan *Sales Promotion Girls* (SPG) di setiap stand guna melayani para pembeli sepatu, dengan kriteria pendidikan minimal setingkat sekolah menengah atas atau sederajat. Kriteria ini tidak diwajibkan karena tenaga kerja hanya di tuntut mengerti benar akan pekerjaannya dan bekerja sesuai jam kerja yang ditentukan para pengusaha sepatu selama 7 jam dalam sehari mulai jam 09.00 sampai jam 16.00 wib dengan jam kerja selama satu bulan penuh. Upah yang didapatkan rata-rata Rp 300.000 sampai Rp 500.000.

Keabsahan Data

Keabsahan data digunakan peneliti dalam menentukan validitas dan reliabilitas dalam penelitian karena pada penelitian ini objek yang diteliti hanya satu yaitu Disperindag selaku pengelola PPST (Setyo Rini SE, MM kepala seksi bidang pengadaan dan penyaluran), hasil penelitian dan pembahasan tentang SWOT analisis sebagai perencanaan strategi pemasaran dalam upaya membangkitkan usaha sepatu di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan (PPST), maka peneliti menggunakan empat kriteria yaitu :

1. Kredibilitas (derajat kepercayaan)

Dari data hasil wawancara dengan dengan ibu Setyo Rini SE, MM selaku pengelola PPST, beberapa pengusaha sepatu di PPST dan para masyarakat maupun konsumen yang ada di sekitar PPST, sehingga diperoleh hasil perbandingan bahwa terdapat kesamaan/kecocokan antara data dan hasil wawancara dari segi permasalahan pada strategi pemasaran di PPST, sehingga data yang diperoleh dapat dikatakan kredibel.

2. Kriteria keteralihan

Kriteria keteralihan ini digunakan peneliti untuk menyamakan konteks dari

fenomena yang terjadi pada objek penelitian terkait dengan SWOT analisis, dari hasil perbandingan fenomena dan juga konteks yang diteliti peneliti dapat dikatakan bahwa data sudah memenuhi uji kriteria keteralihan karena fenomena yang terjadi di PPST sesuai dengan konteks pemecahan masalah yang diberikan peneliti kepada pengelola PPST.

3. Kriteria kebergantungan

Kriteria kebergantungan digunakan peneliti untuk melakukan pengecekan antara data yang didapatkan peneliti dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti. Setelah dilakukan pengecekan ulang pada pengelola PPST dan juga objek penelitian diperoleh hasil bahwa perlu adanya perencanaan strategi pemasaran di PPST guna mengatasi permasalahan pada kondisi PPST saat ini dan ke depannya. Sehingga dapat dikatakan memenuhi uji kriteria kebergantungan.

4. Kriteria kepastian

Kriteria kepastian ini digunakan peneliti untuk memperoleh data yang pasti dan sesuai berdasarkan proses wawancara. Di mana hasil wawancara yang dilakukan bersifat obyektif karena dari hasil wawancara dengan ibu Setyo Rini, SE, MM, para pengusaha sepatu, dan para masyarakat sekitar menunjukkan hasil jawaban yang sama mengenai permasalahan yang ada di PPST.

Triangulasi

Triangulasi digunakan peneliti untuk melakukan pengecekan tingkat kebenaran dari hasil penelitian pada Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan dan pengelola PPST. Peneliti membuktikan hasil rekaman serta juga membandingkan antara hasil wawancara pengelola PPST dengan kondisi lapangan dan peneliti melakukan wawancara dengan 10 orang SPG dari 17 SPG di stand PPST sebagai pembanding, hasilnya ditemukan kesamaan

dalam permasalahan yang dihadapi di PPST. Selain itu peneliti juga memberikan beberapa bukti berupa gambar wawancara, gambar lokasi penelitian dan angket sebagai pembanding, pertimbangan dan memperkuat data yang telah disajikan peneliti dalam penelitiannya. Sehingga dari beberapa bukti yang diberikan peneliti pada penelitian ini dapat dinyatakan lolos uji triangulasi.

Analisis

1. Identifikasi Faktor-Faktor Internal

Faktor internal dalam PPST merupakan faktor lingkungan bisnis yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PPST. Aspek-aspek yang perlu ditinjau untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal bisnis, antara lain visi, misi, tujuan, struktur organisasi, lokasi strategis, promosi, pemasaran, keuangan dan operasional yang dimiliki PPST.

2. Analisis Matriks IFE

Hasil perumusan matriks IFE dapat diperoleh hasil bahwa berdasarkan pemberian bobot dan rating pada Matriks IFE diperoleh hasil penghitungan skor total sebesar 2,97. Hasil total skor ini menunjukkan bahwa secara signifikan PPST berada di atas 2,5 sehingga memberikan indikasi posisi internal yang kuat.

3. Identifikasi Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal

Identifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal PPST antara lain yaitu faktor peluang yang harus dioptimalkan oleh PPST dan faktor ancaman yang harus diminimalkan perusahaan. Kondisi lingkungan eksternal yang dapat memberikan pengaruh bagi peningkatan pemasaran usaha sepatu di pusat perkulakan sepatu Trowulan (PPST) yakni terdiri dari beberapa faktor yaitu ekonomi,

demografis, pemerintah, teknologi dan kekuatan kompetitif.

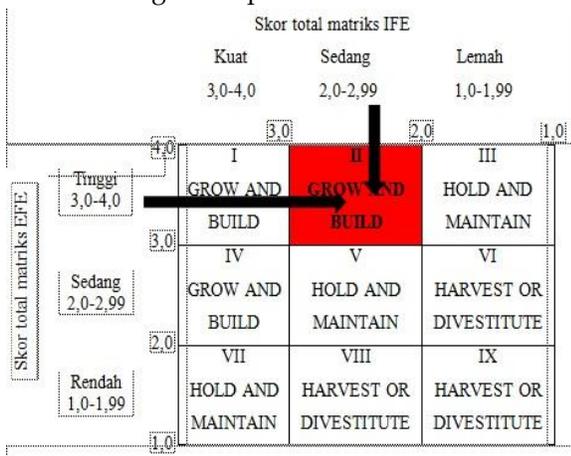
4. Analisis Matriks EFE

Pada analisis matriks EFE diperoleh hasil bahwa berdasarkan penghitungan pembobotan dan rating analisis matriks EFE mempunyai skor total sebesar 3,06 yang menunjukkan bahwa sebuah organisasi pengelola PPST merespon dengan baik tentang adanya peluang dan ancaman yang ada di PPST.

5. Perumusan Strategi Pemasaran

a. Analisis Matriks IE (Internal- Eksternal)

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE yang menunjukkan bahwa PPST secara signifikan berada pada posisi diatas rata-rata yang ditunjukkan dengan skor total sebesar 2,97, sedangkan pada analisis matriks EFE diperoleh skor total sebesar 3,06 yang berarti PPST mempunyai faktor eksternal diatas rata-rata dengan indikasi bahwa pengelola PPST memiliki respons yang baik terhadap peluang dan ancaman yang ada di sekitar PPST. Kemudian dilakukan analisis melalui matriks IE untuk mengetahui posisi kuadran PPST.



Dari hasil analisis melalui matriks IE di atas, maka dapat diketahui posisi PPST saat ini berada pada kuadran II. Pada kuadran ini PPST mempunyai kondisi

faktor internal diatas rata-rata dan memiliki pengelola dengan respons yang bagus dalam menghadapi faktor eksternal PPST yang tergolong diatas rata-rata. Strategi yang tepat untuk PPST yang berada pada kuadran II adalah strategi tumbuh dan membangun (*grow and build*).

b. Analisis Matriks SWOT (*strenght, weaknesses, oportunity, treath*)

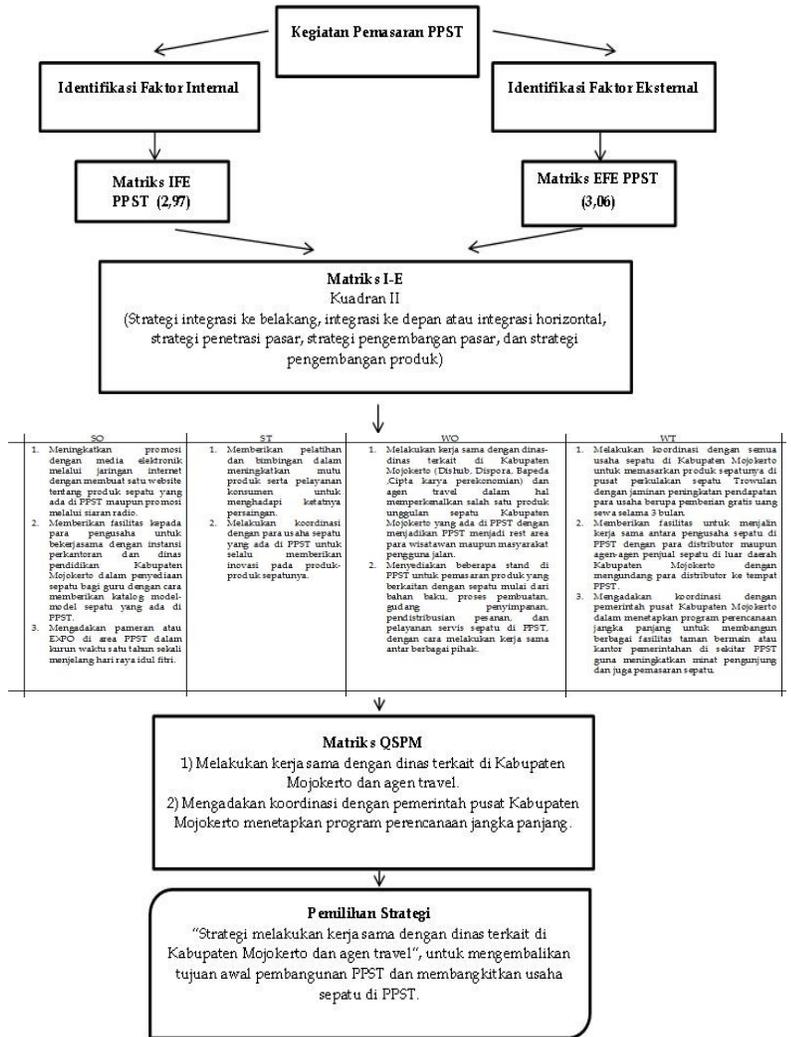
Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diperoleh gambaran sebagai berikut :

SO	ST	WO	WT
<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan promosi dengan media elektronik melalui jaringan internet dengan membuat satu website tentang produk sepatu yang ada di PPST maupun promosi melalui siaran radio. Memberikan fasilitas kepada para pengguna untuk bekerjasama dengan instansi pemerintahan dan dinas pendidikan Kabupaten Mojokerto dalam penyediaan sepatu bagi guru dengan cara memberikan hadiah model-model sepatu yang ada di PPST. Mengadakan pameran atau EPO di area PPST dalam kurun waktu satu tahun sekali menjelang hari raya idul fitri. 	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan pelatihan dan bimbingan dalam meningkatkan mutu produk serta pelayanan konsumen untuk menghadapi ketatnya persaingan. Melakukan koordinasi dengan para usaha sepatu yang ada di PPST untuk selalu memberikan inovasi pada produk-produk sepatunya. 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan kerja sama dengan dinas-dinas terkait di Kabupaten Mojokerto (Dishub, Dispora, Bapeda, Cipta karya perekonomian) dan agen travel dalam hal mempromosikan salah satu produk unggulan sepatu Kabupaten Mojokerto yang ada di PPST dengan menyediakan PPST menjadi rest area para wisatawan maupun masyarakat pengguna jalan. Menyediakan beberapa stand di PPST untuk pemasaran produk yang berkaitan dengan sepatu mulai dari bahan baku, proses pembuatan, godang, penyimpanan, pendistribusian perantara, dan pelayanan servis sepatu di PPST, dengan cara melakukan kerja sama antar berbagai pihak. 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan koordinasi dengan semua usaha sepatu di Kabupaten Mojokerto untuk memasarkan produk sepatunya di pusat-pusat penjualan sepatu. Treowilan dengan jaminan peningkatan pendapatan para usaha berupa pemberian gratis uang sewa selama 3 bulan. Memberikan fasilitas untuk menjalin kerja sama antara pengguna sepatu di PPST dengan para distributor maupun agen-agen penjual sepatu di luar daerah Kabupaten Mojokerto dengan mengundang para distributor ke tempat PPST. Mengadakan koordinasi dengan pemerintah pusat Kabupaten Mojokerto dalam menetapkan program perencanaan jangka panjang untuk membangun berbagai fasilitas taman bermain atau kantor pemerintahan di sekitar PPST guna meningkatkan minat pengunjung dan juga pemasaran sepatu.

c. Analisis Matriks QSPM

Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM diperoleh hasil pemilihan 2 strategi yang sejalan dengan pengelola PPST serta juga sesuai dengan kondisi pemasaran PPST saat ini yaitu WO₁ (Melakukan kerja sama dengan dinas-dinas terkait di Kabupaten Mojokerto (dishub, dispora, bapeda, cipta karya perekonomian) dan agen travel dalam hal memperkenalkan salah satu produk unggulan sepatu Kabupaten Mojokerto yang ada di PPST dengan menjadikan PPST menjadi rest area para wisatawan maupun masyarakat pengguna jalan) dan strategi WT₃ (Mengadakan koordinasi dengan pemerintah pusat Kabupaten Mojokerto dalam menetapkan program perencanaan jangka panjang untuk membangun berbagai fasilitas taman bermain atau kantor pemerintahan di sekitar PPST guna meningkatkan minat pengunjung

dan juga pemasaran sepatu). Berdasarkan kedua strategi alternatif perlu diketahui salah satu strategi yang pantas dan cocok di terapkan pada PPST, maka diperlukan pemilihan strategi alternatif melalui matriks QSPM memperoleh hasil yang dapat diterapkan pengelola PPST yaitu 1) Melakukan kerja sama dengan dinas terkait di Kabupaten Mojokerto dan agen travel yang memiliki jumlah keseluruhan daya tarik sebesar 2,49 dan 2) Mengadakan koordinasi dengan pemerintah pusat Kabupaten Mojokerto menetapkan program perencanaan jangka panjang yang memiliki jumlah keseluruhan daya tarik sebesar 2,17. Sehingga analisis tersebut mengindikasikan bahwa dalam upaya membangkitkan usaha sepatu di pusat perkulakan sepatu Trowulan Kabupaten Mojokerto saat ini, diperlukan kerja sama dengan berbagai dinas terkait di Kabupaten Mojokerto serta agen-agen travel pariwisata karena hal tersebut hanya dapat dilakukan oleh pengelola PPST, seperti pada mapping berikut.



Pembahasan

Berdasarkan strategi yang dipilih dapat diketahui hal-hal yang bisa dilakukan pengelola pada jangka pendek dan jangka panjang seperti berikut :

a. Jangka pendek

Dalam penerapan perencanaan program berjangka dibedakan menjadi tiga tingkatan skala penerapan yaitu:

Skala Prioritas

- 1) "Pengelola dapat bekerja sama dengan Cipta karya dinas PU untuk pembangunan serta perbaikan pada sarana dan prasarana (toilet, kondisi jalan paving, pos keamanan, dan tempat ibadah) yang ada di PPST supaya tercipta kenyamanan bagi para pengunjung".

- 2) "Pengelola melakukan penataan kembali tata letak stand usaha sepatu dalam satu blok untuk memudahkan para pengunjung dalam membeli sepatu di PPST dan sebagai wujud mengembalikan tujuan awal pembangunan PPST sebagai pusat perkulakan sepatu di Kabupaten Mojokerto".
- 3) "Pengelola bekerja sama dengan agen travel (bis pariwisata) untuk menjadikan PPST sebagai tempat tujuan dalam wisata di Trowulan, dengan cara memberikan katalog produk sepatu di PPST pada agen travel".
- 4) "Pengelola dapat berkoordinasi dengan dinas perhubungan untuk menjadikan PPST sebagai rest area bagi para pengguna jalan raya jalur Surabaya-Yogyakarta".

Skala Menengah

- 5) "Pengelola berkoordinasi dengan badan perencanaan dan pembangunan daerah untuk merenovasi stand dan menambah fasilitas pergudangan sepatu di PPST".
 - 6) "Pengelola PPST berkoordinasi dengan badan perencanaan dan pembangunan daerah untuk menambah sarana dan prasarana berupa jaringan internet di PPST untuk masyarakat umum serta juga menunjang kegiatan pemasaran para usaha sepatu di PPST".
- b. Jangka panjang
- Dalam perencanaan program jangka panjang termasuk pada **skala penunjang** yang berisi kegiatan berikut :
- 7) "Pengelola dapat berkoordinasi dengan dinas pemuda dan olah raga dalam pengadaan kegiatan perlombaan olah raga maupun kegiatan jalan sehat di PPST".
 - 8) "Pengelola dapat melakukan kerja sama dengan organisasi pecinta burung

untuk melakukan perlombaan kicau burung di PPST guna menarik minat pengunjung datang ke PPST".

- 9) "Pengelola berkoordinasi dengan badan perencanaan dan pembangunan daerah serta pemerintah Kabupaten Mojokerto untuk membangun bangunan-bangunan penunjang PPST seperti pusat oleh-oleh maupun pusat pemerintahan di sekitar PPST".

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi yang memiliki kesesuaian untuk diterapkan oleh pengelola PPST yaitu : melakukan kerja sama dengan dinas-dinas terkait di Kabupaten Mojokerto (DISHUB, DISPORA, BAPEDA, Cipta Karya Perekonomian) dan agen travel dalam hal memperkenalkan salah satu produk unggulan sepatu Kabupaten Mojokerto yang ada di PPST dengan menjadikan PPST menjadi rest area para wisatawan maupun masyarakat pengguna jalan. Rumusan strategi pemasaran tersebut sangat efektif untuk diterapkan di PPST melihat berbagai keunggulan yang dimiliki PPST salah satunya yaitu lokasi yang strategis di jalan provinsi Surabaya-Yogyakarta dan berada dekat dengan objek wisata Kerajaan Majapahit di Trowulan.

Saran

Saran dalam upaya membangkitkan usaha sepatu di pusat perkulakan sepatu Trowulan Kabupaten Mojokerto saat ini, yaitu :

1. Mengembalikan tujuan pembangunan pusat perkulakan sepatu Trowulan yaitu sebagai tempat pusat perkulakan khusus sepatu di Trowulan Kabupaten Mojokerto.
2. Mengimplementasikan strategi pemasaran dengan melakukan kerja sama dengan dinas-dinas terkait di Kabupaten Mojokerto (DISHUB, DISPORA, BAPEDA, Cipta Karya Perekonomian) dan agen travel dalam hal memperkenalkan salah satu

produk unggulan sepatu Kabupaten Mojokerto yang ada di PPST dengan menjadikan PPST menjadi rest area para wisatawan maupun masyarakat pengguna jalur Surabaya-Yogyakarta dalam pemasaran jangka pendek.

3. Pengelola PPST dapat melakukan koordinasi dengan pemerintah pusat Kabupaten Mojokerto dalam menetapkan program perencanaan dalam jangka panjang untuk membangun berbagai fasilitas taman bermain atau kantor pemerintahan di sekitar PPST guna meningkatkan minat pengunjung dan juga pemasaran sepatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillita, Nur. 2013. "Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Sameratindo di Samarinda". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1 (1): hal 56-70.
- Amalia, Alfi, Wahyu Hidayat, dan Agung Budiatmo. 2012. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- David, Fred R. 2011. *Manajemen Strategis*. Edisi 12. Jakarta : Salemba Empat.
- Firman, Syah. 2013. *Strategi pengelolaan Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan (PPST) Kabupaten Mojokerto*. Thesis tidak diterbitkan. Surabaya : PPs Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Istigfarini, Wenny. 2013. *Analisis Strategi Fungsi Produk UKM Daun AGEL HANDICRAFT di Bangkalan*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya : PPs Universitas Negeri Surabaya.
- Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Maha, M. El-Shobery, El-Iskandrani, M.A, and Hegazy, M.M.H. 2010. "Improving Organizational Performance Of Small And Medium Enterprises In Egypt Through Promoting The Human Factors In Quality Management Systems". *International Journal of Business and Management*. Vol. 5 (6).
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyono, Fajar Budi. 2012. *Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran UD.Tiara*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya : PPs Universitas Negeri Surabaya.
- Patilima, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus*. Jakarta : PT Gramedia.
- Siagian, Sondang P. 2004. *Manajemen Stratejik*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Suharno, Ika Sulistyio. 2008. "Analisis dan Penyusunan strategi pemasaran hypermarket (studi kasus : hypermarket Giant cabang Barngsiang Bogor)". Dalam *Buletin Ekonomi Perikanan*, Vol VIII, No. 2, Tahun 2008. Bogor.

Suhartini. 2012. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan". *Jurnal Teknik Industri Muhammadiyah Gresik*. Vol. XII (2).

Sulistiono, dan Mumuh Mulyana. 2012. "Strategi Pengembangan UKM Pengrajin Sepatu Sandal (Studi Pada UKM Pengrajin Sepatu Sandal Ciomas Bogor)". *Jurnal Ilmiah Ranggading*. Vol. 12 (1).

Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategik Pemasaran*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.

Umar, Husein. 1999. *Riset Strategi Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi kedua. Jakarta : Salemba Empat.

http://www.bps.go.id/perkembangan_industri_alas_kaki_di_jawa_timur/

http://www.bps.mojokerto.com/laju_pertumbuhan_penduduk/

http://www.kemenperin.go.id/artikel_pengembangan_industri_alas_kaki/

http://www.mojokertokab.go.id/artikel_pengembangan_pemasaran UKM sepatu/

http://www.wordpress.com/teori_analisis_swot/