

## Analisis SWOT *Brand* Dagadu Djokdja

Denti Nur Indah Lestari<sup>1</sup>, Siti Indayani<sup>2</sup>, Indah Lusiana<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Tidar, <sup>2</sup> Universitas Tidar, <sup>3</sup> Universitas Tidar

□dentylestari@gmail.com, sitiindayani6897@gmail.com, indahlusiana6@gmail.com

**ABSTRAK.** PT. Aseli Dagadu Djokdja yang lebih dikenal dengan nama Dagadu merupakan satu-satunya *brand* terkenal yang terletak di Yogyakarta. Perusahaan tersebut bergerak di bidang industri kreatif cinderamata alternatif khas Yogyakarta dengan mengusung tema *Everything About Djokdja*. Dagadu tidak hanya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif dan produsen kaos oblong saja. Tetapi, Dagadu pun memproduksi cinderamata yang bersifat unik, seperti gantungan kunci, topi, gambar tempel dan pernak-pernik lain yang terdapat rancangan grafis yang menarik dan menggugah minat pembeli dengan tema kepariwisataan dan lingkungan binaan Kota Yogyakarta. *Brand* Dagadu sudah terdaftar secara hukum dan *popular* di kalangan masyarakat lokal maupun mancanegara. Sehingga, banyak produsen dan pedagang kecil yang memplagiasi *brand* Dagadu tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu, untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada *brand* Dagadu dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kajian literasi. Berdasarkan analisis SWOT yang dilihat dari elemen kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, dapat membuktikan bahwa *brand* Dagadu tetap memiliki citra yang baik di mata konsumen walaupun banyak produsen yang memplagasinya maka yang dipilih guna mendukung terciptanya tujuan dari perusahaan adalah "strategi O-T"

Kata kunci: Analisis SWOT, *Brand* Dagadu, Plagiasi

**ABSTRACT.** PT. Aseli Dagadu Djokdja, best known as Dagadu, is the only merchandise brand in Yogyakarta. The company is engaged in the creative industry of alternative souvenirs typical Yogyakarta with the theme *Everything about Djokdja*. Dagadu is not only a company engaged in the creative industry and manufacturer of T-shirts. However, Dagadu also produces souvenirs which are unique, such as key chains, hats, sticky images and other trinkets which have attractive graphic designs and arouse buyers' interests with the theme of tourism and the environment of Yogyakarta City. The Dagadu brand is legally registered and popular among local and international communities. Thus, many small producers and traders have plagiarized the Dagadu brand. The aim of this study is to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the Dagadu brand with SWOT analysis (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). This study uses descriptive methods with data collection techniques through observation, interviews and literacy studies. Based on the SWOT analysis that is seen from the elements of strengths, weaknesses, opportunities and threats, it can prove that the Dagadu brand still has a good image in the eyes of consumers even though many manufacturers are plagiarized, so that the one chosen to support the creation of the objectives of the company is the "O-T strategy".

Keywords: SWOT Analysis, *Brand* Dagadu, Plagiarism

## PENDAHULUAN

Kota Yogyakarta berdasarkan kondisi geografisnya terletak pada  $7^{\circ} 33'$  -  $8^{\circ} 15'$  LS dan  $110^{\circ} 5'$  -  $110^{\circ} 50'$  BT. Provinsi ini seluas 3185.81 KM<sup>2</sup> atau 0,17% dari luas wilayah Indonesia. Secara geologis Yogyakarta terletak pada cekungan yang sudah terisi oleh material vulkanik gunung api. Yogyakarta juga menjadi salah satu tempat yang menjadi tujuan para wisatawan karena disana terdapat beragam tempat wisata seperti deretan pantai yang indah disisi selatan Yogyakarta, wisata budaya, tempat perbelanjaan, serta wisata kulinernya. Berbagai tujuan tersebut tidak menutup kemungkinan bagi wisatawan untuk mengunjungi kota Yogyakarta.

Salah satu tempat perbelanjaan yang menjadi tujuan wisatawan lokal maupun mancanegara di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Malioboro. Malioboro merupakan kawasan perbelanjaan yang legendaris dan menjadi salah satu kebanggaan kota Yogyakarta. Penamaan Malioboro berasal dari nama seseorang anggota kolonial Inggris yang dahulu pernah menduduki Yogya pada tahun 1811-1816 M yang bernama Marlborough. Lokasinya terletak di jalan Malioboro, Kota Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta.

Senada dengan yang dilakukan oleh para penggiat industri pariwisata, salah satu penggiat industri kreatif dan terkemuka di Yogyakarta yakni Dagadu Djokdja. Salah satu dari pemain lokal yang bergerak dibidang retail dengan lini produk andalannya *T-shirt* sebagai alternatif oleh-oleh khas Yogya. Merk yang sudah ada sejak 1994 ini, dikenal sebagai brand yang konsisten mengusung tema *Everything About Yogya* di setiap karyanya. Karya-karya tersebut selama ini juga dikenal konsisten membawa pesan-pesan moral yang dikemas dalam komunikasi visual yang lucu, bergaya pop, dan tentunya dengan gaya tutur yang nJogjani.

Dengan *brand* Dagadu yang semakin terkenal dan melekat di masyarakat luas, membuat pedagang lokal memproduksi produk Dagadu yang sama. Hal tersebut dinamakan plagiarisme. *Plagiarisme* pada *brand* Dagadu kini semakin marak. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen kecil di kawasan Malioboro yang menjual produk Dagadu. Masyarakat melakukan hal tersebut karena melihat sebuah peluang yang terdapat pada produk Dagadu. Misalnya, peluang tersebut dapat berupa permintaan konsumen yang tinggi, sehingga peluang profit yang diperoleh masyarakat sekitar pun sangat besar.

Hal tersebut dapat menciptakan sebuah peluang bagi produsen kecil dan PT. Aseli Dagadu Djokdja dalam menjalin kerja sama (mitra). Sehingga mampu menghasilkan profit di antara keduanya. Kerja sama (mitra) yang dilihat sebagai peluang bertujuan untuk mengembangkan usaha Dagadu hingga mampu membuka berbagai cabang perusahaan. Berdasarkan hal tersebut di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT terhadap *brand* Dagadu Djokdja serta menganalisis strategi bisnis pada PT. Aseli Dagadu Djokdja.

## LANDASAN TEORI

Sebelum dikemukakan mengenai analisa SWOT sebagai strategi dalam berbisnis, maka terlebih dahulu akan dikemukakan tentang definisi strategi. (Richard L. Daft, 2010) mendefinisikan strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, dan mencapai tujuan perusahaan. Strategi dapat berubah sesuai dengan berjalannya waktu dan kondisi lingkungan, namun supaya tetap kompetitif Richard L. Daft membuat strategi perusahaan yang berfokus pada pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Analisis SWOT disebut sebagai metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi strength, weakness, opportunities, dan threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategi pengembangan produk suatu perusahaan (Parta, 2019). Hal itu, melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Menurut (Freddy Rangkuti, 2005), SWOT merupakan identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman diluar perusahaan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif (menggambarkan), yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, (Nazir, M. 2014). Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Periode penelitian dilaksanakan pada Juli 2019. Sedangkan data dianalisis melalui analisis SWOT. Analisis SWOT yaitu mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja sebuah perusahaan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 3 cara yaitu, *pertama*, observasi, secara umum, observasi merupakan cara atau metode menghimpun keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan. *Kedua*, wawancara, merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka secara fisik untuk mengetahui tanggapan, pendapat, dan motivasi seseorang terhadap satu objek. *Ketiga*, kajian literasi, menurut (Creswell, J. W. 2014) menyatakan bahwa kajian literatur adalah ringkasan tertulis mengenai artikel dari jurnal, buku, dan dokumen lain yang mendeskripsikan teori serta informasi baik masa lalu maupun saat ini mengorganisasikan pustaka ke dalam topik dan dokumen yang dibutuhkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis SWOT**

Dari hasil analisa SWOT yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada PT. Aseli Dagadu Djokdja yakni sebagai berikut:

<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produknya terbatas.</li> <li>2. Pionir terciptanya produk Dagadu djokdja.</li> <li>3. Mampu memenuhi kepuasan konsumen.</li> <li>4. Citra perusahaan yang baik dimata konsumen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah ditiru produsen dan pedagang lain.</li> <li>2. Produknya terbilang mahal jika dibandingkan dengan produk lain.</li> </ol>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjalin mitra dengan para pedagang lain.</li> <li>2. Pangsa pasar yang semakin luas.</li> <li>3. Disukai semua kalangan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potensi pesaing baru</li> <li>2. Produknya mudah ditiru</li> <li>3. Persaingan harga.</li> </ol>

**Gambar 1. Analisis SWOT Pada *Brand* Dagadu Djokdja**

Berdasarkan gambar tabel diatas dapat dilihat bahwa PT. Aseli Dagadu Djokdja dengan analisa SWOT ini memiliki faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi produk Dagadu. Faktor internal dan eksternal tersebut diklasifikasikan sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Kekuatan PT. Aseli Dagadu yakni, (1) Produknya terbatas, hal ini menjelaskan bahwa produk yang dihasilkan oleh PT. Aseli Dagadu berjumlah terbatas disetiap motifnya. Jadi satu motif hanya digunakan pada beberapa kaos saja. Tidak semua kaos yang diproduksi dengan menggunakan motif yang sama. Misalnya dalam satu kaos bermotif ‘gunungan’ hanya diproduksi sebanyak 10 potong. (2) Pionir terciptanya produk Dagadu Djokdja, PT. Aseli Dagadu Djokdja merupakan inovator perusahaan desain kaos oblong yang berusaha mengangkat citra kota Yogyakarta melalui produknya sebagai salah satu oleh-oleh khas dari Yogyakarta. (3) Mampu memenuhi kepuasan konsumen, produsen Dagadu dengan *brand* nya tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Contohnya konsumen merasa bangga apabila memakai kaos bermerek Dagadu yang asli karena belum tentu semua orang memakai kaos tersebut. Selain itu Dagadu telah memiliki citra merek yang baik dan sudah terkenal. Kepuasan pelanggan tersebut juga dapat terukur melalui kualitas produk dagadu. (4) Citra Perusahaan yang baik dimata konsumen, *Brand* yang dimiliki PT. Aseli Dagadu telah mampu diidentifikasi oleh para konsumen dalam berbagai kondisi yang berbeda. Hal itu disebut dengan istilah *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan sebuah cara untuk menciptakan ketertarikan terhadap sebuah *brand* dan biasanya dimulai bahkan semenjak *brand* diluncurkan namun perlu diingat bahwa usaha itu harus terus menerus dilakukan untuk memastikan bahwa *brand* menjadi *top of mind* bagi konsumen. Selain *brand awareness*, *brand association* menjadi hal yang kemudian mendasari kemampuan untuk mengenali sebuah produk sering kali sebagai *image* dari merek itu sendiri. Dari dua hal tersebut dapat dilihat bahwa citra perusahaan akan terbentuk melalui kepercayaan dari konsumen.

Kelemahan PT. Aseli Dagadu yang pertama mudah ditiru produsen dan pedagang lain yang mana produk Dagadu yang sudah terkenal dan menjadi oleh-oleh khas dari Yogyakarta dan banyak variasi pada produknya menyebabkan produk Dagadu mudah ditiru oleh pedagang lainnya. Kedua, produknya terbilang mahal jika dibandingkan dengan produk lain, produk Dagadu yang sejenis kaos memiliki rentang harga mulai dari Rp. 90.000 hingga Rp. 120.000 per item.

Kemudian peluang yang dimiliki PT. Aseli Dagadu ialah; (1) Menjalin Mitra dengan Para Pedagang lain, dengan semakin banyaknya pesaing yang meniru produk Dagadu, menjadikan pemilik PT. Aseli Dagadu Djokdja lebih memilih untuk tidak turun tangan secara langsung dan menjatuhkan hukuman kepada para pedagang tersebut yang mana para pedagang merupakan

masyarakat tingkat menengah ke bawah yang harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan keluarganya dan berdagang adalah pekerjaan utama mereka. Oleh karena itu solusi yang dapat ditawarkan dalam hal ini adalah bermitra, strategi ini merupakan suatu langkah yang tepat agar kedua belah pihak tetap berjalan dalam memasarkan produk mereka sehingga citra produk dagadu tetap semakin baik dimata konsumen. (2) Pangsa Pasar yang Semakin Luas, dengan banyak perusahaan cabang, membuat produsen Dagadu akan semakin banyak hingga penyebaran hasil produksinya pun akan semakin meluas. (3) Disukai Banyak Kalangan, target atau pangsa pasar yang menjadi tujuan produsen Dagadu yaitu semua kalangan masyarakat. Baik dari karakteristik usia, kondisi sosial dan ekonomi masyarakatnya.

Untuk ancaman yang di hadapi PT. Aseli Dagadu yaitu; (1) Potensi Pesaing Baru, produk Dagadu yang sudah memiliki pangsa pasar yang luas dan peminatnya sudah banyak baik warga lokal maupun mancanegara, sehingga membuka peluang bagi produsen lain untuk meniru produknya tersebut. (2) Produknya Mudah Ditiru, perkembangan teknologi yang semakin pesat khususnya semakin banyaknya mesin cetak yang tersebar di Yogyakarta menjadikan persebaran kaos dagadu palsu semakin tidak dapat dikendalikan jumlahnya. (3) Persaingan Harga, pedagang kaos Dagadu palsu menjual produknya lebih murah dibandingkan dengan harga kaos Dagadu Asli. Hal ini menjadikan masyarakat lebih memilih untuk membeli kaos dagadu dari pedagang kaki lima tersebut karena melihat dari segi harga yang tergolong relatif lebih murah dibandingkan ketika mereka membeli langsung di outlet resmi Dagadu Djokdja.

## **STRATEGI BISNIS BAGI PT. ASELI DAGADU DJOKDJA**

Strategi OT; (1) Menjalin hubungan kerja sama (Bermitra) antara PT. Aseli Dagadu Djokdja dan pedagang kecil di kawasan Malioboro. Sehingga dapat meminimalisir persaingan diantara keduanya. Selain itu, tidak ada pihak yang dirugikan walaupun banyak pihak yang memproduksi *brand* Dagadu dan menjualnya secara bebas. (2) Dengan bermitra, mampu menambah stok barang dagang ketika harga bahan baku mengalami lonjakan. Dengan banyak produsen mampu mem-*back up* barang dagang di perusahaan. (3) Banyak persebaran produk Dagadu mengurangi persengketaan terkait *plagiarisme*

Strategi ST; (1) PT. Aseli Dagadu Djokdja yang sudah banyak dikenal masyarakat akan memerikan citra positif pada perusahaan sehingga konsumen tetap setia pada produk dagadu. (2) Meningkatkan promo dengan harga murah dan berkualitas untuk meraih pelanggan sebanyak-banyaknya. (3) Menjamin kualitas bahan dan hasil cetakan yang sempurna.

Strategi SO; (1) Meningkatkan kapasitas perusahaan dengan memanfaatkan kerja sama tim dan pengalaman perusahaan untuk meraih pasar potensial. (2) Meningkatkan kualitas pelayanan supaya konsumen merasa puas dan nyaman serta menarik konsumen baru

Strategi WO; (1) Membeli mesin baru dan penambahan karyawan untuk mempermudah dan mempermudah proses produksi. (2) Mencari pemasok bahan baku untuk menekan biaya produksi

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis eksternal dan internal SWOT PT. Aseli Dagadu Djokdja untuk memperoleh strategi kompetitif diantaranya menggunakan: *pertama*, strategi O-T yaitu menjalin hubungan kerja

sama (Bermitra) antara PT. Aseli Dagadu Djokdja dan pedagang kecil di kawasan Malioboro. Sehingga dapat meminimalisir persaingan diantara keduanya. Selain itu, tidak ada pihak yang dirugikan walaupun banyak pihak yang memproduksi *brand* Dagadu dan menjualnya secara bebas. Dengan bermitra, mampu menambah stok barang dagang ketika harga bahan baku mengalami lonjakan dan dapat mem-*back up* barang dagang yang tersedia di perusahaan. Adanya kerja sama ini mampu mengurangi persengketaan terkait *plagiarisme* produk Dagadu.

*Kedua*, strategi S-T yaitu PT. Aseli Dagadu Djokdja yang sudah banyak dikenal masyarakat akan memberikan citra positif pada perusahaan sehingga konsumen tetap setia pada produk Dagadu. Selain itu, untuk menarik pelanggan mereka meningkatkan promo dengan harga yang murah dan berkualitas dari segi bahan ataupun hasil cetakan yang baik. *Ketiga*, Strategi S-O yaitu meningkatkan kapasitas perusahaan dengan memanfaatkan kerja sama tim dan pengalaman perusahaan untuk meraih pasar potensial. Serta lebih meningkatkan kualitas dari segi pelayanannya agar menarik minat konsumen sehingga mereka merasa puas dan nyaman ketika membeli produk Dagadu. *Keempat*, strategi W-O yaitu perusahaan membeli mesin baru dan penambahan karyawan untuk mempermudah proses produksi dan mencari pemasok bahan baku untuk menekan biaya produksi.

## Analisis SWOT

Setelah mengidentifikasi yang ada di PT. Aseli Dagadu Djokdja dengan menggunakan analisis SWOT, yaitu melalui tabel analisis maka dapat disimpulkan bahwa di PT. Aseli Dagadu Djokdja mempunyai posisi yang sangat strategis untuk mendukung perkembangan memperoleh keunggulan strategi. Salah satu cara strategis yang dapat dilakukan yaitu menggunakan strategi O-T dengan menjalin hubungan kerja sama (bermitra) antara PT. Aseli Dagadu Djokdja dan pedagang kecil di kawasan Malioboro.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Citra Merek Terhadap. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Bana, M. L. S. (1978). *KAOS SAVANA ( Perencanaan Pendirian Usaha Kaos Bertema Alam )*. (x), 1–10.
- Bawono, J. V. R. dan M. T. K. A. (1965). Upaya PT. Aseli Dagadu Djokdja Dalam Menjaga Kualitas Produk. *The British Journal of Psychiatry*, 111(479), 1009–1010.
- Belo, Armandina Maria, Joko Susetyo, E. W. A. (2016). Jurnal Rekavasi. *Jurnal REKAVASI*, 4(2), 60–118.
- Creswell, J. W. (2014). *Qualitatif Inquiry and Research Design*. Sage Publications.
- Freddy, R. (2005). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Graedia.
- Habsy, B. A. (2017). Seni Memahami Penelitian Kuliitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur. *JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 90.
- Haifani, A. M. (2008). Manajemen resiko bencana gempa bumi. *Seminar Nasional IV*, 25–26.
- Kasus, S., & Pojok, T. (2012). *Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar*. 5(1), 1–9.

- Mania, S. (2008). Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran. *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 11(2), 220–233.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. 486. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Nisak, Z. (2013). ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI KOMPETITIF. *Jurnal Ekbis*, 9 No. 2.
- Ratriyana, I. N. (2019). Ekuitas Merek Lokal Jogja Di Mata Generasi Millenials. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1163.
- Richard, L. D. (2010). *Era Baru Manajemen*. Edward Tanujaya. Edisi 9: Salemba Empat.
- Soegijono, M. (1993). Wawancara Sebagai Salah Satu Metode Pengumpulan Data. *Media Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan*, 3(01 Mar), 17–21.
- Tinarbuko, S. (2013). Semiotika Desain Oblong Dagadu Djokdja. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 3(1), 91–105.
- Walker, J. (2000). Brand image. *New Scientist*, 165(2229), 57.