

Bab 5

Analisis

5.1. Analisa variabel matrik IFAS dan EFAS

5.1.1. Matrik IFAS

Pada variabel matrik IFAS ada faktor kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dimana pada variabel kekuatan memiliki 6 point variabel yang ditunjukkan pada tabel 4.2.3. antara lain; Memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas, adanya penerapan sistem layering, memiliki pelanggan tetap, memiliki alat angkut sendiri, berkomitmen tinggi untuk menjaga kualitas pupuk, dan memiliki SDM yang banyak. Pada variabel kelemahan terdapat 4 point antara lain; belum adanya promosi untuk industri besar, ketersediaan stock ada namun kurangnya minat pembeli, kurangnya kualitas pada proses pengemasan, sistem pembayaran kredit yang kurang flexible.

5.1.2. Matrik EFAS

Pada variabel matrik EFAS terdapat dua buah faktor yaitu peluang dan ancaman dimana kedua buah variabel ini memiliki faktor berbeda yang terjadi dari luar perusahaan dimana dalam variabel peluang memiliki 5 buah point variable yang ditunjukkan pada tabel 4.2.6. antara lain Distribusi keluar pulau yang terus meningkat, adanya pemanfaatan website online, tren kebutuhan rata rata pupuk terus meingkat sebanyak 6.2%, adanya program pemerintah daerah yaitu yarnen (ponorogo), dan pertumbuhan ekonomi indonesia sebanyak 5,1%. Pada variabel ancaman memiliki 4 buah poin antara lain; adanya perbedaan term payment oleh pesaing, ancaman persaingan harga dari competitor, jumlah penduduk yang bekerja bebas di Pertanian menurun, cuaca tidak menentu mengganggu proses produksi

5.2. Analisa pembobotan matriks IFAS dan EFAS

Pembobotan dilakukan dengan cara membuat kuesioner yang diserahkan pada manajer perusahaan dimana dalam kuesioner tersebut memuat tingkatan nilai berdasarkan pengaruh variabel terhadap kondisi perusahaan saat ini.

5.2.1. Analisa pembobotan matrik IFAS

Pada matriks IFAS yang tunjukan pada tabel 4.2.3. terdapat 6 poin faktor kekuatan dan 4 poin faktor kelemahan yang sudah diberikan nilai bobot pada kuesioner yang diisi oleh manajer perusahaan dimana pada faktor kelemahan memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas mendapat nilai score kuesioner 5, nilai bobot 0.12, rating 3, dan nilai score 0.35, pada variabel Adanya Penerapan Sistem Layering mendapat nilai score kuesioner 4, nilai bobot 0.09, rating 3, dan nilai score 0.28, pada variabel Memiliki pelanggan tetap mendapat nilai score kuesioner 5, nilai bobot 0.12, rating 3, dan nilai score 0.36, pada variabel Memiliki alat angkut sendiri mendapat nilai score kuesioner 5, nilai bobot 0.12, rating 2, dan nilai score 0.23, pada variabel Berkomitmen tinggi untuk menjaga kualitas pupuk mendapat nilai score kuesioner 5, nilai bobot 0.12, rating 4, dan nilai score 0.47, pada variabel Memiliki SDM yang banyak mendapat nilai score kuesioner 4, nilai bobot 0.09, rating 2, dan nilai score 0.18 dengan total nilai bobot score 1.86. pada faktor kelemahan terdapat 4 poin antara lain; pada variabel Belum adanya promosi untuk industri besar mendapat nilai score kuesioner 3, nilai bobot 0.07, rating -3, dan nilai score -0.21, pada variabel Ketersediaan stock ada namun kurangnya minat pembeli mendapat nilai score kuesioner 4, nilai bobot 0.09, rating -3, dan nilai score -0.28, pada variabel Kurangnya kualitas pada proses pengemasan mendapat nilai score kuesioner 4, nilai bobot 0.09, rating -2, dan nilai score -0.18, dan pada variabel Sistem pembayaran kredit yang kurang flexible mendapat nilai score kuesioner 4, nilai bobot 0.09, rating -3, dan nilai score -0.28 dengan total bobot pada faktor kelemahan adalah -0.95 dan total keseluruhan bobot pada matriks IFAS adalah 3.65.

5.2.2. Analisa pembobotan matrik EFAS

Pada matriks EFAS terdapat 5 poin faktor peluang dan 4 poin faktor ancaman yang sudah diberikan nilai bobot pada kuesioner yang diisi oleh manajer perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.2.6. dimana faktor peluang pada variabel distribusi keluar pulau yang terus meningkat mendapat nilai score kuesioner 4, nilai bobot 0.10, rating 3, dan nilai score 0.30, pada variabel adanya pemanfaatan website media online mendapat nilai score kuesioner 4, nilai bobot 0.10, rating 3, dan nilai score 0.29, pada variabel Tren kebutuhan rata rata pupuk terus meingkat sebanyak 6.2% mendapat nilai score kuesioner 5, nilai bobot 0.12, rating 2, dan nilai score 0.24, pada variabel adanya program pemerintah daerah ponorogo yaitu yarnen (dibayar setelah panen) mendapat nilai score kuesioner 4, nilai bobot 0.10, rating 2, dan nilai score 0.20, dan pada variabel Pertumbuhan ekonomi indonesia sebanyak 5,1% mendapat nilai score kuesioner 4, nilai bobot 0.10, rating 2, dan nilai score 0.20. pada faktor ancaman terdapat 4 buah variabel antara lain; pada variabel adanya perbedaan term payment oleh pesaing mendapat nilai score kuesioner 4, nilai bobot 0.10, rating -3, dan nilai score -0.30, pada variabel Ancaman persaingan harga dari competitor mendapat nilai score kuesioner 3, nilai bobot 0.07, rating -3, dan nilai score -0.21, pada variabel Jumlah penduduk yang bekerja bebas di Pertanian menurun mendapat nilai score kuesioner 4, nilai bobot 0.10, rating -3, dan nilai score -0.30, pada variabel Cuaca tidak menentu mengganggu proses produksi mendapat nilai score kuesioner 5, nilai bobot 0.12, rating -2, dan nilai score -0.24. dengan nilai bobot total pada matriks EFAS adalah sebesar 0.45.

5.2.3. Analisa bobot IFAS - EFAS

Dari hasil analisis bobot IFAS-EFAS didapat hasil bahwa (*strength>weakness*) ($0,65>0,35$) dan (*opportunities>threats*) ($0,61>0,39$), sehingga hasil dari koordinat matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 4.2.7 bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I atau posisi agresif pada kuadran ini strategi yang mendukung yaitu *growth strategy* sehingga dapat dikatakan strategi perusahaan ini harus bisa lebih agresif dalam menarik komsimen untuk meningkatkan penjualan dengan terfokus pada strategi S-O.

5.3. Analisa diagram *cartecius* SWOT

Dari hasil analisis bobot IFAS-EFAS dapat dilihat pada tabel 4.2.7. didapat hasil bahwa (*strength>weakness*) (0,65>0,35) dan (*opportunities>threats*) (0,61>0,39), dan total score IFAS 0.91 dan EFAS 0.76 sehingga dari hasil ini dapat digambarkan bahwa koordinat posisi perusahaan berada pada kuadran I (0.91, 0.46) atau posisi *growth* pada posisi ini strategi yang mendukung yaitu strategi pengembangan pasar, npenetrasi pasar, pengembangan produk dan dapat dilihat pada gambar 4.5.1. Dalam implementasinya perusahaan siap untuk bersaing dalam perebutan pangsa pasar mulai dari persaingan harga jual sampai layanan distribusi produk.

5.4. Analisa Matriks SWOT

Dalam matriks swot didapatkan empat buah startegi hasil dari penggabungan antar keterbutuhan antar variabel.

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand produk PT. Cipta Argifarmerindo yang kuat di kalangan konsumen dalam kota. 2. Telah menerapkan sistem diferensiasi 3. Memiliki alat angkut sendiri 4. Berkomitmen tinggi untuk menjaga kualitas pupuk 5. Memiliki SDM yang banyak 	<p>KELEMAHAN(W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga jual produk lebih tinggi. 2. Ketersediaan stock ada namun kurangnya minat pembeli. 3. Kegiatan promosi kurang efektif
<p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kebutuhan pupuk majemuk nasional terus meningkat 2. Proyeksi pertumbuhan ekonomi indonesia 3. Distribusi keluar pulau yang terus meningkat 4. Adanya pemanfaatan website online 5. Adanya program pemerintah daerah yaitu yarnen (ponorogo) 	<p style="text-align: center;">Startegi growth</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Memberikan harga terjangkau untuk merebut pangsa pasar(S2,O3,O2,O4) b) Memberikan promo pada konsumen atau agen penjualan(S1,O3,O4,O5) c) Memaksimalkan tenaga kerja yang dimiliki untuk membuat suatu inovasi produk terbaru(S5,O3,O4) d) Memiliki alat angkut sendiri yang memudahkan untuk mendistribusikan secara cepat (S3,O1,O2,O3,O5) 	<p style="text-align: center;">Strategi Stabilitas</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Mengontrol harga produk yang berada dipasaran agar tidak memiliki selisih terlalu jauh dengan pesaing(W1,O1,O2,O3). b) Melakukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen (W3,O1,O2,O3,O4) c) Melalukan Kerjasama dalam memaksimalkan kuota ketersediaan produk (W2,O1,O2,O3,O5)

<p>ANCAMAN(T)</p> <p>1. Persaingan harga</p> <p>2. Cuaca tidak menentu</p> <p>Adanya Perbedaan tern payment</p>	<p>Strategi Diversifikasi</p> <p>a) Melakukan riset dan pemantauan pada jalur distribusi sebelum melakukan pengiriman produk untuk meminimasi kerusakan (S2,T2)</p> <p>b) Memaksimalkan citra bran produk yang kuat dalam menghadapi persaingan harga(S1,T1)</p>	<p>Strategi Defens</p> <p>Mempertahankan harga pasar ditengah persaingan harga yang dilakukan (T1,W1)</p>
--	---	--

Tabel 5.4. Matriks SWOT

5.4.1. Analisa strategi *growth*

Untuk melihat kekuatayang digunakan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh PT. Cipta Argifarmerindo yang dapat membentuk strategi dengan cara;

1. Memberikan harga terjangkau untuk merebut pangsa pasar

Dalam strategi ini dapat dimasukkan kedalam kategori penetrasi pasar dimana penetrasi pasar merupakan usaha yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk yang telah dimiliki oleh pasarnya perusahaan berkonsentrasi pada perluasan pangsa pasar saat sekarang ini. Melakukan penyesuaian harga terhadap produk yang dijual kompetitor dengan menurunkan harga jual produk dengan begitu dapat meningkatkan volume penjualan, meningkatkan promosi produk dengan memberikan promo maupun diskon kepada pelanggan, dan melakukan perbaikan kualitas produk yang dijual, ini adalah Langkah untuk mengambil pangsa pasar dari kompetitor dimana adanya pertumbuhan kebutuhan pupuk majemuk nasional yang meningkat, membuatnya sangat memungkinkan untuk menurunkan harga jual produk untuk meraih pangsa pasar dari competitor.

2. Memberikan promo pada konsumen atau agen penjualan

Pengembangan pasar merupakan salah satu cara yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan atas produk yang telah beredar dipasaran dengan strategi ini perusahaan berusaha untuk memperkenalkan produknya kedalam daerah yang secara geografis merupakan daerah baru dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini perusahaan memanfaatkan citra brand produk mereka yang telah memiliki posisi dalam pasar daerah untuk melakukan ekspansi terhadap pasar yang belum dimasuki dengan memanfaatkan peluang pemanfaatan dari media online maupun dari adanya program bantuan pemerintah terhadap kelompok petani di ponorogo yaitu yarmen dalam arti sesungguhnya ialah (bayar setelah panen) yang dapat dimaksimalkan perusahaan.

3. Memaksimalkan tenaga kerja yang dimiliki untuk membuat suatu inovasi produk terbaru

Inovasi produk yaitu untuk meningkatkan dan mempertahankan market share yang merupakan salah satu bagian penting dari pemasaran, maka dari itu inovasi produk wajib dilakukan oleh perusahaan. Melakukan inovasi terhadap produk berupa perubahan desain kemasan agar menonjolkan keunggulan produk yang dijual dari pada pesaing, memenuhi kebutuhan konsumen yaitu produk yang dapat sesuai dengan keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan penggunanya, melakukan perbaikan atau perubahan, perusahaan harus mengambil keputusan dengan menghentikan atau menarik peredaran produk yang sudah sepi peminat dan melakukan inovasi dengan mengganti produk tersebut dengan produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar.

4. Memiliki alat angkut sendiri yang memudahkan untuk mendistribusikan secara cepat

Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan perluasan terhadap jangkauan mereka dengan memiliki fasilitas alat angkut pribadi, ini dapat digolongkan dalam upaya untuk melakukan pengembangan pasar yang salah satu upayanya adalah untuk

menjangkau area yang secara geografis belum pernah mereka lakukan untuk menjual produknya. Adanya beberapa potensi peluang pada kebijakan pemerintah daerah dan kebijakan ekonomi negara menjadikan hal ini realistis untuk meraup segmentasi pasar.

5.4.2. Analisa strategi stabilitas

Dari kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh PT. Cipta Argifarmerindo dapat disusun strategi stabilitas dimana perusahaan harus melakukan strategi tersebut secara konstan secara terus menerus.

Dibawah ini merupakan beberapa strategi yang diusulkan untuk digunakan berdasarkan tabel 5.4.1. antara lain;

1. Mengontrol harga produk yang berada dipasaran agar memiliki selisih harga tak terlalu jauh dengan pesaing

Strategi ini dapat digunakan untuk mengontrol harga jual produk yang ada dipasaran guna mendapatkan frekuensi penjualan yang dapat konstan secara terus menerus. Strategi dapat digunakan mengingat adanya faktor proyeksi kebutuhan pupuk nasional yang terus meningkat dibarengi dengan pengiriman distribusi produk keluar pulau yang terus meningkat ini dapat dimaksimalkan agar perusahaan memiliki jumlah pendapatan yang konstan.

2. Melakukan kegiatan promosi secara konsisten oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen

Melakukan konsistensi dalam hal promosi dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi stabilitas salah satunya dengan memanfaatkan *website* online, dimana ini dapat menstabilkan tingkat daya beli konsumen ketika penjualan secara langsung melalui penurunan dapat memaksimalkan penjualan melalui *website* online.

5.4.3. Analisa strategi diversifikasi

Diversifikasi merupakan strategi yang memaksimalkan kekuatan untuk menghadapi ancaman guna menambahkan keuntungan agar arus kas lebih stabil dan mengurangi risiko kerugian terhadap ancaman yang dihadapi.

Berikut merupakan strategi diversifikasi yang dapat disarankan sebagai berikut:

1. Menanamkan citra brand produk yang bagus dalam persaingan harga

Dilihat dari kekuatan dan ancaman PT. Cipta Argifarmerindo menggunakan kekuatannya untuk mengatasi ancaman yang dapat datang kapan saja yaitu dengan menggunakan strategi memanfaatkan brand produk yang kuat ditengah kalangan konsumen untuk mengatasi ancaman persaingan harga yang dilakukan oleh kompetitor dengan cara membuat iklan maupun promosi untuk memperkenalkan produk secara luas.

2. Melakukan riset dan pemantauan pada jalur distribusi sebelum melakukan pengiriman produk untuk meminimasi kerusakan

Melakukan riset terhadap jalur distribusi dapat dilakukan untuk menghindari hambatan yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan ketika akan melakukan pengiriman. Dimana hambatan maupun bencana di terjadi akibat dari cuaca yang tidak menentu, hal ini akan membuat produk yang dikirim mengalami kerusakan akibat dari cuaca.

5.4.4. Analisa strategi defens

Pada kelemahan dan ancaman yang ada di PT. Cipta Argifarmerindo dapat menggunakan strategi defens untuk mempertahankan pelanggan yang berharga diambil oleh pesaing.

Berikut merupakan strategi defens yang dapat disarankan sebagai berikut:

1. Mempertahankan harga pasar ditengah persaingan harga yang terjadi

Strategi ini dapat dilakukan untuk tetap mendapatkan pendapatan walaupun pendapatan yang didapat minim. Hal ini dapat bertahan dari ancaman oleh adanya

persaingan harga yang dilakukan dengan produsen pupuk. ini menjadi salah bentuk upaya mempertahankan pelanggan agar tidak direbut oleh kompetitor. Oleh karena itu perlu adanya riset harga pasar agar perusahaan dapat melakukan pertimbangan harga agar tidak mengalami kerugian secara terus menerus.

.