

Bab V

Analisis

5.1. Analisis Matriks SWOT

Pada bab ini akan diuraikan beberapa pembahasan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan. Penelitian ini dilakukan di CV. Idola Indonesia dengan langkah-langkah penelitiannya yaitu mulai dari wawancara dengan manager CV. Idola Indonesia terkait kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di CV. Idola Indonesia dan terakhir memberikan kuesioner kepada karyawan untuk memberikan penilaian kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap CV. Idola Indonesia.

Setelah melakukan penelitian dari hasil data wawancara dan hasil kuesioner, maka peneliti melakukan analisis SWOT dengan membuat matriks SWOT sebelumnya. Rumusan strategi matriks SWOT ini akan mempermudah dalam menentukan strategi pemasaran dalam persaingan CV. Idola Indonesia.

Matriks SWOT ini terdapat 4 pilihan strategi yaitu strategi S-O yang merupakan kombinasi dari *Strength* (kekuatan) dan *Opportunity* (peluang), strategi W-O yaitu *Weakness* (kelemahan) dan *Opportunity* (peluang), strategi S-T merupakan kombinasi dari *Strength* (kekuatan) dan *Threats* (ancaman), dan strategi W-T yang merupakan kombinasi dari *Weakness* (kelemahan) dan *Threats* (ancaman).

Perlu diketahui bahwa CV. Idola Indonesia memiliki 4 strategi yang dipaparkan diatas yaitu sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini dibuat berlandaskan kekuatan yang ada di CV. Idola Indonesia untuk memanfaatkan peluang sebagai berikut :

a. Memaksimalkan lokasi yang strategi dalam pelayanan yang baik

Lokasi CV. Idola Indonesia yang strategis yaitu terletak di jalan leuwipanjang kompleks leuwisari V no. 59 yang berjarak hanya 200 meter dari terminal leuwipanjang dengan akses 10 menit jalan tol M. Toha, Kopo dan Pasir Koja. Sehingga dengan lokasi yang strategis tersebut bisa mempermudah mendistribusikan produk tas CV. Idola Indonesia ke berbagai daerah di kota Bandung dalam melayani konsumennya dengan akses jalur yang mudah.

b. Memiliki gedung sendiri menjadikan peluang untuk membuat order yang lebih banyak dari pelanggan

Gedung yang dimiliki CV. Idola Indonesia ialah gedung hak milik pribadi yang terdiri dari tiga bangunan yaitu bangunan pabrik tempat produksi, bangunan kantor pemasaran dan gudang penyimpanan barang, serta gedung tempat tinggal pemilik perusahaan. Dengan tiga bangunan tersebut berada dalam satu area agar membuat orderan dari pelanggan semakin meningkat. Rata-rata konsumen merasa puas dengan pelayanan CV. Idola Indonesia.

c. Memberikan harga terjangkau demi meningkatnya kegiatan bisnis

Harga yang ditawarkan oleh CV. Idola Indonesia kompetitif dan terjangkau, tidak sedikit pelanggan yang ingin dibuatkan produk tas sesuai *budget* mereka dan CV. Idola Indonesia bisa mengakomodir permintaan tersebut disesuaikan dengan bahan dan model. CV. Idola Indonesia pun menyediakan kebutuhan produk tas untuk berbagai acara seperti Seminar, Pelatihan, Simposium, Gathering dan lain-lain yang intensitas kegiatannya rutin diadakan oleh berbagai pihak. Dengan tingginya tingkat permintaan dan kegiatan tersebut, sangat berpengaruh pada jumlah pesanan yang datang kepada perusahaan CV. Idola Indonesia.

d. Memaksimalkan tenaga kerja dan mesin yang dimiliki untuk membuat model produk yang sesuai trend dan harga yang terjangkau

CV. Idola Indonesia memiliki SDM yang terlatih dalam pembuatan berbagai macam jenis tas. Tenaga kerja CV. Idola Indonesia mayoritasnya berasal dari

daerah Garut dan sekitarnya, dengan pengalaman menjahit minimal 2 tahun. Dan mesin yang digunakan yaitu mesin jahit sebanyak 8 unit, mesin potong 3 unit dengan berbeda kapasitas, mesin press emboss 2 unit, mesin press sablon poliflex 1 unit, peralatan sablon, dan beberapa peralatan lainnya yang menunjang proses produksi, dengan mesin jahit tersebut bisa membuat produk tas dengan kualitas yang baik agar bisa tahan lama dan sesuai dengan kebutuhan pemakainya. Dengan 8 unit mesin tersebut CV. Idola Indonesia bisa memaksimalkan dalam membuat produk yang trend dan sesuai dengan permintaan.

- e. Memaksimalkan hubungan dengan pemasok untuk mendapatkan material yang berkualitas agar produk bisa tahan lama

Sehubungan dengan kerja sama yang baik dengan pemasok bahan baku, perusahaan CV. Idola Indonesia mendapatkan prioritas untuk didahulukan kebutuhannya untuk kepuasan pelanggan, dengan adanya kerja sama tersebut CV. Idola Indonesia membuat produk tas dengan kualitas yang baik agar produk bisa tahan lama dan sesuai dengan kebutuhan pemakaian. Dengan demikian maka pelanggan akan melakukan repeat order dan memercayakan pesannya kepada CV. Idola Indonesia.

- f. Menawarkan potongan harga untuk menarik konsumen atau distributor

Jika ada pelanggan yang datang ke CV. Idola Indonesia bisa langsung mendapatkan harga terbaik dari pemilik perusahaan. Diskon akan diberikan jika pemesanan dalam jumlah yang besar (misal > 10.000 pcs), dengan adanya diskon tersebut untuk tujuannya untuk menarik konsumen atau distributor.

- g. Menjalin hubungan dengan pesaing untuk menumbuhkan perekonomian masyarakat sekitar

Lingkungan disekitar CV. Idola Indonesia mayoritas penduduknya mempunyai usaha rumahan (home industry) produksi tas, sehingga perusahaan CV. Idola Indonesia disebut dengan Sentra Industri Tas. Para pengusaha tas di sekitar saling mendukung satu sama lain, terkadang para pesaing bias dijadikan rekan kerja jika

ada pesanan yang membludak dengan target waktu yang mendesak. Hubungan baik ini di jaga agar pertumbuhan ekonomi di lingkungan CV. Idola Indonesia berkembang dengan baik, dengan harapan semua warga tercukupi kebutuhan finansialnya.

2. Strategi W-O (*Weakness -Opportunity*)

Strategi ini dibuat untuk meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang pada CV. Idola Indonesia

a. Memperluas dan meningkatkan promosi yang dapat menarik pelanggan dengan moto *PASIR world*.

Seiring dengan perkembangan teknologi, memudahkan CV. Idola Indonesia untuk mempromosikan produknya ke seluruh nusantara dan mancanegara melalui website, blog, dan sosial media. Para konsumen yang di luar pulau pun tidak usah jauh-jauh datang ke CV. Idola Indonesia, cukup akses website www.tasidola.com semua informasi tentang perusahaan CV. Idola Indonesia lengkap dan jelas. Tetapi, moto dari CV. Idola Indonesia sendiri yaitu “*Pasirworld*” yang belum dikenal secara luas. Hak paten moto tersebut baru diproses sejak tahun 2017 lalu, oleh karena itu, CV. Idola Indonesia akan memanfaatkan website, blog, dan sosial media untuk memperkenalkan moto dari CV. Idola Indonesia yaitu Produk Asli Sesuai Inspirasi Rakyat atau dikenal dengan *PASIR world*.

b. Bekerjasama dengan beberapa supplier untuk mengantisipasi jumlah pesanan dalam partai besar

Sehubungan dengan kerja sama yang baik dengan supplier bahan baku, perusahaan CV. Idola Indonesia mendapatkan prioritas untuk didahulukan kebutuhannya, namun jika jumlah pesanan dalam partai besar > 10.000 buah, atau bahan dengan karakteristik tertentu CV. Idola Indonesia agak susah mendapatkan bahan baku tersebut. Biasanya bahan baku tersebut dicari sampai ke seluruh pabrik yang ada karena pembuatan bahan sendiri membutuhkan waktu 1-2 bulan. Dengan adanya kerja sama dengan supplier maka dengan cepat dan memudahkan untuk

mendapatkan bahan baku dengan bahan karakteristik tertentu sesuai dengan permintaan konsumen atau pelanggan.

- c. Mengontrol harga produk di pasaran agar tidak terlalu berbeda jauh dengan pesaing dengan mempertimbangkan keputusan harga yang diambil dengan risikonya

Faktor harga cukup berpengaruh dalam persaingan di berbagai industri, namun terkadang ada pesaing yang mematok harga jauh dibawah standar tentunya dengan resiko yang lebih besar. Maka dari itu, CV. Idola Indonesia sangat berhati-hati mempertimbangkan harga agar tidak mendapatkan risikonya.

- d. Meminimasi estimasi waktu pengiriman barang ke konsumen atau distributor
Terkadang estimasi waktu pengiriman bisa meleset jika ada keterlambatan dari pihak kargo atau *human error*, misal pesawat yang *delay*, kebocoran ban mobil, keterbatasan kargo yang biasa mengirim ke kecamatan di pelosok, dan lain-lain. Oleh karena itu, CV. Idola Indonesia akan memaksimalkan kerja samanya dengan klien dan supplier agar bisa membantu dalam hal pengiriman produk atau bahan baku misalnya penambahan mobil apabila terjadi kebocoran ban mobil atau penambahan kargo jika ada keterbatasan kargo, dan sebagainya.

- e. CV. Idola Indonesia merupakan home industri sehingga struktur organisasi masih lemah

Lingkungan di sekitar CV. Idola Indonesia mayoritas penduduknya mempunyai usaha rumahan (home industry) produksi tas, sehingga perusahaan disebut dengan Sentra Industri Tas, sehingga pengelolaan SDM di bidang manajerial, struktur organisasi CV. Idola Indonesia masih belum berfungsi secara optimal, sehingga pemilik masih dalam kekuatan utama dalam mengambil keputusan. Hal ini dikarenakan lemahnya kaderisasi pemangku jabatan perusahaan, tetapi CV. Idola Indonesia akan memperbaikinya dalam waktu dekat.

3. Strategi S-T (*Strength-Threats*)

Strategi ini dibuat untuk mengoptimalkan kekuatan-kekuatan dari CV. Idola Indonesia dengan mengatasi ancaman antara lain yaitu :

- a. Memantau turunnaiknya nilai tukar rupiah, harga BBM yang berpengaruh terhadap harga bahan baku terutama yang diimpor dari luar negeri

Turunnya nilai tukar rupiah berpengaruh pada kenaikan bahan baku dan segala jenis aksesorisnya terutama yang harus diimpor dari luar negeri. Hal ini menyebabkan kenaikan harga pada setiap produk yang dibuat CV. Idola Indonesia, dan selisih margin yang cukup besar dengan tahun-tahun sebelumnya. Kenaikan harga BBM ini berimbas pada biaya pengiriman baik via darat, laut maupun udara. Begitu juga dengan pengeluaran biaya transportasi perusahaan sehari-hari. Akan tetapi CV. Idola Indonesia memiliki prasarana yang memadai seperti 8 mesin jahit yang menunjang proses produksi, dan alat transportasi yang dimiliki CV. Idola Indonesia berupa 1 unit mobil Grand Max, 1 unit mobil bak terbuka, 2 unit motor bebek. Kendaraan tersebut dipakai untuk berbelanja bahan baku dan pengiriman barang. Akan tetapi, CV. Idola Indonesia harus menghemat biaya transportasi dan memaksimalkan biaya produksi untuk mencegah apabila harga BBM tersebut naik. Sehubungan dengan kerja sama yang baik dengan supplier bahan baku, maka CV. Idola Indonesia tidak bergantung pada bahan baku yang diimpor dari luar negeri.

- b. Melakukan kerjasama yang baik untuk memuaskan konsumen agar mempercayakan kebutuhannya dalam perusahaan

Kerja sama dalam CV. Idola Indonesia merupakan salah satu faktor utama untuk memproduksi barang, apabila ada kendala maka diselesaikan dengan musyawarah agar bisa terus-menerus meningkatkan kemampuan karyawan dalam memproduksi dan menghasilkan produk yang diinginkan konsumen untuk membuat produk dengan kualitas yang baik agar produk bisa tahan lama dan sesuai dengan kebutuhan pemakaian.

c. Melakukan inovasi segi model dan fungsi produk secara terus-menerus

Selain membuat produk dengan kualitas yang baik, CV. Idola Indonesia terus memantau pegiat bisnis sejenis yang semakin banyak, membuat CV. Idola Indonesia berlomba-lomba untuk berinovasi dalam segi model dan fungsi produk.

d. Mengatasi pesaing agar tidak meniru model produk dengan mencantumkan *watermark* dan identitas jika akan menggugahnya pada laman internet

Salah satu efek dari perkembangan teknologi menyebabkan pesaing dengan mudah meniru produk yang dibuat CV. Idola Indonesia. Oleh karena itu, CV. Idola Indonesia selalu mencantumkan *watermark* dan identitas jika akan mengunggahnya pada laman internet.

4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Strategi ini merupakan strategi yang didasarkan pada kelemahan yang dimiliki CV. Idola Indonesia dan untuk menghindari ancaman yaitu antara lain :

a. Pemilik bertanggung jawab atas segala keputusan perusahaan

Pemegang kebijakan adalah pemilik perusahaan, jadi jika ada pelanggan yang datang ke perusahaan CV. Idola Indonesia bisa langsung mendapatkan harga terbaik dari pemilik perusahaan. Semua kebijakan perusahaan CV. Idola Indonesia dipertanggung jawab oleh pemilik perusahaan.

b. Melakukan promosi yang inovatif

Mungkin banyak orang yang sudah mengetahui CV. Idola Indonesia sebagai pabrik tas di Bandung yang telah berdiri puluhan tahun, akan tetapi moto CV. Idola Indonesia belum dikenal luas, karena moto tersebut baru diproses pada 2017. Moto dari CV. Idola Indonesia yaitu “Pasir World”. Oleh karena itu, moto dari produk CV. Idola Indonesia belum disebarluaskan. Maka dari itu CV. Idola Indonesia harus mempromosikan produk buaatannya keseluruh nusantara dan mancanegara melalui website, blog dan media sosial, website dari CV. Idola Indonesia sendiri yaitu www.tasidola.com, semua informasi perusahaan bisa diakses di website

tersebut. CV. Idola Indonesia akan terus melakukan promosi produk buaatannya dengan hal yang baru dan inovatif agar bisa dikenal diseluruh dunia.

c. Memberikan pelayanan maksimal dan harga yang terjangkau

Memberikan pelayanan yang maksimal CV. Idola Indonesia yaitu dengan mengakomodasi kebutuhan pelanggan dengan membuat produk yang sesuai dengan budget mereka dan bisa mengakomodir permintaan tersebut sesuai dengan bahan dan model serta harga yang CV. Idola Indonesia tawarkan kompetitif dan terjangkau oleh semua kalangan. Jika ada pelanggan yang datang langsung ke perusahaan maka akan mendapatkan harga terbaik dan memberikan diskon jika pemesanan dalam jumlah yang besar.

d. Menjaga kualitas produk

CV. Idola Indonesia bekerja sama dengan pemasok bahan baku yang memiliki kemampuan mengadakan bahan baku yang bermutu agar membuat produk yang berkualitas yang dan produk bisa tahan lama.

e. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan/distributor jika ada keluhan.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. CV Idola Indonesia membuat produk yang berkualitas dan tahan lama, maka pelanggan akan melakukan repeat order dan memercayakan pesanannya kepada CV. Idola Indonesia. Apabila produk yang dibuat masih memiliki kekurangan dan keluhan dari pelanggan, maka bisa mengunjungi alamat website CV. Idola Indonesia atau bisa menghubungi kontak yang di alamat tersebut.

f. Mencari peluang untuk memasarkan produk ke berbagai daerah

Ada beberapa peluang yang dimiliki CV. Idola Indonesia untuk memasarkan produknya yaitu :

1. CV. Idola Indonesia menyediakan produk untuk berbagai acara seperti seminar, pelatihan, simposium, gathering dan lain-lain yang intensitas

kegiatannya rutin diadakan oleh berbagai pihak. Dengan tingginya tingkat kegiatan tersebut, sangat berpengaruh pada jumlah pesanan yang datang.

2. Pangsa pasar CV. Idola Indonesia cukup tinggi meliputi Badan Pemerintahan, Perusahaan negeri/swasta, Sekolah TK/SD/SMP/SMA, Perguruan tinggi, Lembaga-lembaga lainnya yang membutuhkan produk terutama tas di seluruh Indonesia.
3. Memberikan diskon kepada pelanggan, jika jumlah pemesanan yang besar misalnya >10.000 pcs.
4. CV. Idola Indonesia memiliki website jika para konsumen yang diluar daerah pun tidak usah jauh-jauh datang langsung ke perusahaan bisa langsung mengakses website tersebut.

Dari keempat peluang tersebut dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk bukan hanya diberbagai daerah akan tetapi sampai ke seluruh pelosok-pelosok Indonesia.

Setelah melakukan pengolahan data faktor internal IFAS dengan skor 2,99 dan eksternal EFAS dengan skor 3,00 serta perhitungan matriks kombinasi strategi kuantitatif dengan nilai tertinggi yaitu 3,84 yang berada pada strategi S-T (*Strength-Threats*), maka strategi yang digunakan CV. Idola Indonesia adalah strategi ST. Strategi ini menggunakan kekuatan yang ada diperusahaan untuk menghindari ancaman. Pada diagram *cartesius* analisis SWOT bab IV gambar 4.1 hasil yang didapat titik koordinatnya terletak pada (0,69 ; -0,15), maka dengan hasil perhitungan tersebut titik koordinatnya berada pada kuadran II yaitu diversifikasi. Situasi ini merupakan situasi untuk menghadapi ancaman tetapi perusahaan memiliki kekuatan, sehingga strategi yang diterapkan yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan jangka panjang.

5.2. Strategi Diversifikasi CV. Idola Indonesia

Hasil analisis diatas dapat dirumuskan bahwa alternatif strategi yang digunakan CV. Idola Indonesia adalah strategi diversifikasi konsentris. Strategi yang diterapkan CV. Idola Indonesia yaitu :

1. Melakukan inovasi dengan menciptakan produk baru misalnya memproduksi dompet, ikat pinggang, dan tas kosmetik, karena produk tersebut mempunyai bahan baku yang sama dengan produk tas lainnya. Selain itu, CV. Idola Indonesia belum mempunyai produk tersebut. Produk tersebut menggunakan bahan baku yang sama pada produksi tas sehingga, tidak lagi mengeluarkan biaya untuk produk tersebut. Dengan demikian, dapat menambah varian produk serta meningkatkan penjualan produk dengan harga yang kompetitif. Selain itu mencantumkan *watermark* dan identitas untuk melindungi hak cipta produk, karena banyaknya pesaing dalam usaha bisnis yang sama.
2. Apabila nilai tukar rupiah melemah, CV. Idola Indonesia tidak bergantung pada impor bahan baku dari luar negeri, akan tetapi memanfaatkan kerja sama antar pemasok bahan baku dalam negeri. Jika harga BBM naik, perusahaan harus menghemat biaya transportasi dengan cara memaksimalkan daya angkut, memperketat pemeriksaan barang yang akan dikirim ke konsumen untuk mengurangi frekuensi pengembalian barang, serta meminimalkan biaya produksi.