

**ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN
STRATEGI MANAJEMEN
DI CV SENTRALINDO WIDYA TEHNIK**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Penyelesaian
Program D-IV Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta

Oleh :

LISTIANI SAVITRI

NIM : 1714044



**Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta
2018**

JUDUL TUGAS AKHIR
"ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI
MANAJEMEN DI CV SENTRALINDO WIDYA TEHNIK"

DISUSUN OLEH:
LISTIANI SAVITRI
1714044
ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan
dan Dipertahankan dalam Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, *31 Agustus* 2018

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Drs. Achmad Zawawi, MA, MM
NIP. 195811171984031003

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA

POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :
"ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI
MANAJEMEN DI CV SENTRALINDO WIDYO TEHNIK"

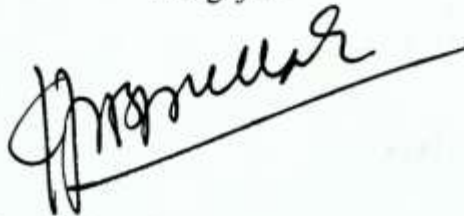
DISUSUN OLEH:

NAMA : LISTIANI SAVITRI
NIM : 1714044
PROGRAM STUDI: ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi
Bisnis Otomotif d.h Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta pada
31 Agustus 2018.

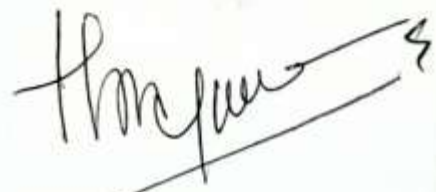
Jakarta, 31 Agustus 2018

Penguji 1



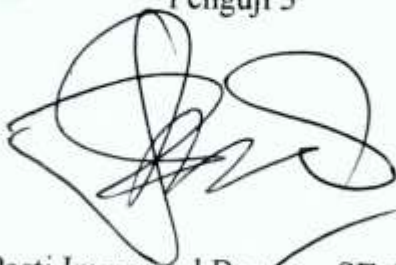
(Drs. Achmad Zawawi, MA, MM)

Penguji 2



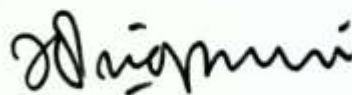
(Dra. Sri Daryuni, MM)

Penguji 3



(Pasti Immanuel Bangun, SE, MM)

Penguji 4



(Drs. Parlindungan Pardosi, MM)



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Listiana Sawitri
 NIM : 1714044
 Judul TA : Analisis SWOT sebagai dasar penyusunan strategi manajemen di CV Sankabata Karya Teknik
 Pembimbing : Bapak Drs. Achmad Zamani, MA, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
21/5 18	I	Pendahuluan	
23/5 18	II	Landasan Teori	
28/5 18	III	Metode Penelitian	
30/5 18	IV	Pengumpulan Data	
11/6 18	V	Questioner Bahas & Rating	
25/6 18	V	Questioner QSPM	
9/7 18	V	Analisa & Pembahasan	
23/7 18	VI	Kesimpulan & Saran	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Drs. Mellyono, MM

NIP: 195309011983031001

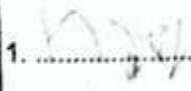
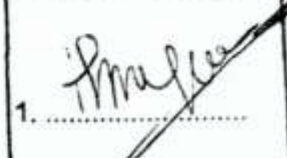

Pembimbing

Drs. Achmad Zamani, MA, MM

NIP: 195811171984031003

**LEMBAR PERSETUJUAN
PERBAIKAN HASIL SEMINAR TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

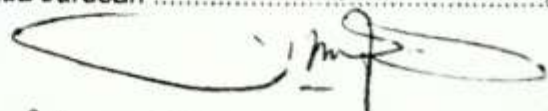
NAMA Liliana Satri
 NIM 1714044
 JUDUL SKRIPSI Analisis SWOT sebagai dasar perencanaan strategi
perusahaan di era globalisasi dan era baru

NO	PENGUJI / PEMBIMBING	SARAN PERBAIKAN	TANDA-TANGAN
1	PEMBIMBING / ASSISTEN : <u>Achmad Fauzan</u>	Perbaiki sesuai	1. 
2	2. saran para pengajar	2.
1	PENGUJI : <u>Bu Sri Wajun</u>	Terdapat gigitan yang salah Strategi, Perencanaan	1. 
2	<u>Susanto B.</u> →	Perbaiki sesuai lembar kerja	2. 
3		3.
4		4.

Menyatakan materi tersebut telah diperbaiki dan memenuhi syarat untuk ujian tugas akhir / skripsi.

Jakarta, 13 Agustus 2018


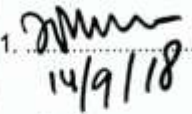
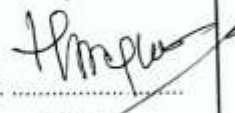

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Oboroty Mengetahui



(Drs. Pujiyono, M.M)

LEMBAR PERSETUJUAN
PERBAIKAN HASIL UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

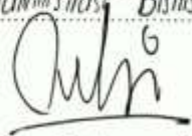
NAMA : Listiani Savitri
 NIM : 1714044
 JUDUL SKRIPSI : Analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi manajemen di CV Sentikahado Widya Teknik

NO	PENGUJI / PEMBIMBING	SARAN PERBAIKAN	TANDA-TANGAN
1	PEMBIMBING / ASSISTEN : Pak Achmad Zauwari	-	1. 
2	-	2.
1	PENGUJI : Pak Pardosi	kaitan antara latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kesimpulan dan saran	1.  14/9/18
2	Bu Sri Daryuni	-	2. 
3	Pak Immanuel Bangun	- judul - abstrak - kesimpulan	3. 
4	4.

Menyatakan materi tersebut telah diperbaiki dan memenuhi syarat untuk yudisium dan wisuda.

Jakarta, 14 September 2018

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis ^{Mengetahui} Ofomo ty


 Drs. Nulyono, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : **Listiani Savitri**
NIM : **1714044**
Program Studi : **Administrasi Bisnis Otomotif d.h**
Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI MANAJEMEN DI CV SENTRALINDO WIDYA TEHNIK

- Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, Dosen Pembimbing melalui tanya jawab serta buku-buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya tugas akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana di Universitas/ Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan, kecuali pada bagian-bagian tertentu bersumber dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Karya Tugas Akhir saya.

Jika saya terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 22 Juli 2018
Yang Membuat Pernyataan

(Listiani Savitri)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk menyelesaikan pendidikan Diploma IV di jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) di Politeknik STMI Jakarta.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis tidak hentinya mendapat dukungan, semangat serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril ataupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada:

- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta.
- Bapak Drs. Mulyono, MM selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO).
- Bapak Yulius selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO).
- Drs. Achmad Zawawi, MA, MM selaku Dosen Pembimbing atas nasihat-nasihat yang telah diberikan.
- Seluruh Dosen ABO di Politeknik STMI Jakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat pada penulis.
- Pak Saripin , Ibu Lilin, Ibu Atik, Pak Asman, dan Pak Rusyanto selaku Pembimbing Lapangan di CV Sentralindo Widya Tehnik atas bimbingannya.

Penulis akui Tugas Akhir ini tidaklah sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi menyempurnakan Tugas Akhir ini. Dan semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Atas perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 22 Juli 2018

Listiani Savitri

ABSTRAK

Berdasarkan riset WHO pada tahun 2010, Indonesia menjadi negara ketiga sebagai pengguna motor terbanyak di Asia. Dengan banyaknya pengguna motor di Indonesia sebanding dengan banyaknya pengguna helm. Di dalam helm terdapat 2 mur yang berfungsi untuk mengaitkan batok helm dengan kaca helm. Sehingga dapat disimpulkan kebutuhan akan mur 2x lipat dari jumlah helm yang beredar di masyarakat. Tetapi disalah satu perusahaan mur helm di daerah Bekasi mengalami penjualan produk mur yang stagnasi selama 5 tahun terakhir. Atas dasar tersebut penulis ingin membantu merumuskan strategi manajemen di CV Sentralindo Widya Tehnik guna meningkat penjualan mur helm untuk memaksimalkan peluang yang ada. Penelitian ini berjudul Analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi manajemen di CV Sentralindo Widya Tehnik. Tujuan utama penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui strategi yang tepat yang dapat diterapkan di CV Sentralindo Widya Tehnik. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Matriks IFAS dan Matriks EFAS, Matriks IE, Matriks SWOT dan Matriks QSPM. Pada Matriks IFAS diperoleh kekuatan utama perusahaan adalah mesin produksi yang bersifat otomatis dengan skor 0,65 dan diperoleh kelemahan utama perusahaan adalah job description yang belum terspesialisasi dengan skor 0,44. Sedangkan pada Matriks EFAS diperoleh peluang utama perusahaan adalah berhubungan baik dengan pelanggan dengan skor 0,33 dan diperoleh ancaman utama perusahaan adalah kelangkaan bahan baku dengan skor 0,46. Penggabungan Matriks IFAS dan Matriks EFAS menghasilkan Matriks IE dengan total skor IFAS 3,23 dan total skor EFAS 2,3. Sehingga CV Sentralindo Widya Tehnik menempati posisi sel IV yaitu perusahaan berada di posisi yang stabil. Pada sel IV, strategi yang dapat diterapkan adalah tetap menggunakan strategi yang ada tanpa harus mengubah arah. Pada Matriks SWOT diketahui posisi CV Sentralindo Widya Tehnik berada di kuadran III, yaitu menggunakan Strategi Diversifikasi dengan skor sumbu X 0,64 dan skor sumbu y -0,36. Dan terakhir pada Matriks QSPM diperoleh nilai TAS tertinggi yaitu Strategi Diversifikasi Konsentrik dengan skor 5,76.

Kata kunci : *Strategi Manajemen, Matriks IE, Matriks SWOT, dan Matriks QSPM.*

ABSTRACT

According to WHO research in 2010, Indonesia got the third position for the most- motorbike-user in Asia. With the large number of motorbike users, it means the number of helmet-user is also increasing. Within the helmet there are two screws that connect the helmet cap with the film glass which is also can be concluded that need of screws will be twice more than the helmet production number. But in one of the helmet nut companies in Bekasi, sales of nut products have stagnated over the past 5 years. On this basis the author wants to help formulate a management strategy at CV Sentralindo Widya Teknik to increase the sale of helmet nuts to maximize the opportunities available. The title of the research is “ SWOT Analysis as a principle in formulating the management strategy in CV Sentralindo Widya Teknik”. The main purpose of this research is to find out the right strategy which can be applied in CV Sentralindo Widya Teknik. There are four types of analysis tools formed on a matrix that used for this research , they are IFAS and EFAS Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix, and QSPM Matrix. On IFAS Matrix, the company strength is the automatic producing machine which score 0,65 on the other hand, the main weakness is the unspecialized job description which score 0,44. EFAS Matrix shows the company’s main opportunity has a good relationship with customer that score 0,33 and the main threat is the lack of the raw material which score 0,46. The combination between IFAS and EFAS Matrix will show the IE Matrix score with IFAS total score 3,23 and EFAS total score 2,3. As a result, CV Sentralindo Widya Teknik is placing the fourth cell position (Stability). On the fourth cell, the strategy that can be applied is stay use the last strategy without change the direction. SWOT Matrix is placing the third cell position, which is using Diversification Strategy with X axis score 0,64 and Y axis score -0,36. And the last in QSPM Matrix, there is a highest TAS score, that is Concentric Diversification Strategy with score 5,76.

Keywords : *Management Strategy, IE Matrix, SWOT Matrix, and QSPM Matrix.*

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan.....	i
Lembar Pernyataan Keaslian	ii
Kata Pengantar	iii
Abstrak.....	v
Abstract.....	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Lampiran	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	4

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Strategik	6
2.1.1 Manfaat Manajemen Strategik	6
2.1.2 Tujuan Manajemen Strategik	7
2.1.3 Tingkatan Manajemen Strategik	7
2.2 Strategi Pemasaran	9
2.2.1 Manfaat Strategi Pemasaran.....	10
2.2.2 Jenis Strategi Pemasaran	11
2.3 Matriks Internal dan Matriks Eksternal.....	15
2.4 Matriks AHP (Analytic Hierarchy Process).....	16

2.5 Matriks SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threat).....	18
2.6 Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).....	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Pikir	24
3.2 Sumber Data.....	25
3.3 Metode Pengumpulan Data	25
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	26
3.4.1 Matriks IFAS dan EFAS	26
3.4.2 Analisis SWOT	31
3.4.3 Analisis QSPM.....	31

BAB IV PENGUMPULAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	33
4.1.1 Profil Perusahaan	33
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	34
4.1.3 Sejarah Perusahaan	34
4.1.4 Struktur Organisasi	35
4.2 Aspek Pemasaran	37
4.2.1 Segmentasi Pasar.....	37
4.2.2 Wilayah Pemasaran.....	38
4.2.3 Saluran Distribusi.....	38
4.2.4 Kegiatan Promosi	39
4.2.5 Harga produk.....	41
4.2.6 Data Penjualan	41
4.3 Profil Pesaing	42

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisa	43
5.1.1 Matriks IFAS dan EFAS.....	43
5.1.2 Matriks IE	46

5.1.3 Matriks SWOT	47
5.1.4 Matriks QSPM	50
5.2 Pembahasan.....	52
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	54
6.2 Saran.....	55
 DAFTAR PUSTAKA	
	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Tingkatan Manajemen Strategik.....	8
Gambar II.2 Diagram Cartesius Analisis SWOT	19
Gambar III.1 Kerangka Pikir.....	24
Gambar IV.1 Struktur Organisasi CV Sentralindo Widya Tehnik	37
Gambar V.1 Diagram Analisis SWOT CV Sentarlindo Widya Tehnik.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Strategi-Strategi Pemasaran untuk Merancang Kebutuhan Primer.....	12
Tabel II.2 Strategi-Strategi Pemasaran untuk Merancang Kebutuhan Selektif	13
Tabel II.3 Intesitas Kepentingan	17
Tabel II.4 Tabel Operasional SWOT	22
Tabel III.1 Matriks Perbandingan Berpasangan.....	27
Tabel III.2 Proses Pemindahan Data dari Matriks Perbandingan Berpasangan	27
Tabel III.3 Proses Penjumlahan Tiap Kolom	27
Tabel III.4 Proses Normalisasi	28
Tabel III.5 Proses Vektor Bobot	28
Tabel III.6 Quesioner Rating Internal	29
Tabel III.7 Quesioner Rating Eksternal	29
Tabel III.8 Perhitungan Skor Internal	30
Tabel III.9 Perhitungan Skor Eksternal.....	30
Tabel III.10 QSPM.....	32
Tabel IV.1 Profil Perusahaan	33
Tabel IV.2 Daftar Harga Produk Mur Helm	41
Tabel IV.3 Data Penjualan Produk Mur Helm.....	41

Tabel V.1 Matriks IFAS CV Sentralindo Widya Teknik.....	44
Tabel V.2 Matriks EFAS CV Sentralindo Widya Teknik	46
Tabel V.3 Matriks IE CV Sentralindo Widya Teknik.....	47
Tabel V.4 Tabel Operasional CV Sentralindo Widya Teknik	50
Tabel V.5 Matriks QSPM CV Sentralindo Widya Teknik	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pengolahan Data

1. Perhitungan Bobot..... 58
2. Perhitungan Rating..... 70
3. Perhitungan Skor..... 71
4. Perhitungan QSPM 73

Lampiran II Kuesioner

1. Kuesioner Bobot 83
2. Kuesioner Rating..... 86
3. Kuesioner QSPM 89

Lampiran III Dokumentasi 92

Lampiran IV Surat Resmi Perusahaan 94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan riset WHO (*World Health Organization*) pada tahun 2010, Indonesia menjadi negara ketiga sebagai pengguna motor terbanyak di Asia sebesar 60.000.000. Posisi pertama diduduki oleh Cina sebesar 110.000.000 dan posisi kedua diduduki oleh India sebesar 82.000.000¹

Terdapat 2 faktor utama mengapa masyarakat Indonesia lebih suka menggunakan transportasi motor dibanding transportasi lainnya, yaitu harga beli motor yang terjangkau dan mudahnya mobilitas motor itu sendiri ditengah padatnya jalan-jalan kota besar di Indonesia.

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik), jumlah motor di Indonesia selalu naik tiap tahunnya, seperti pada tahun 2014 jumlah motor sekitar 93.000.000. Tahun berikutnya, pada tahun 2015 jumlah motor sekitar 99.000.000 dan pada tahun 2016 jumlah motor sekitar 105.000.000²

Dengan meningkatnya jumlah motor tiap tahunnya, tentu sebanding dengan meningkatnya jumlah helm motor di Indonesia. Setiap 1 buah motor minimal memiliki 1 buah helm. Helm motor mempunyai peranan penting bagi pengguna motor, karna terdapat beberapa fungsi helm, yaitu:

1. Melindungi kepala dari benturan saat terjadi kecelakaan, panasnya terik matahari dan air hujan
2. Melindungi wajah dari angin, debu, kotoran, serta benda lainnya.
3. Membuat penampilan jadi lebih menarik

¹ DetikOto, "*Di Asia, Indonesia Negara ke-3 dengan Populasi Motor Terbanyak*", diakses dari oto.detik.com, pada tanggal 11 Mei 2018 pukul 07:30

² Badan Pusat Statistik, "*Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949-2016*", diakses dari bps.go.id, pada tanggal 11 Mei 2018 pukul 07: 40

4. Mencegah tilang polisi lalu lintas (Polantas)

Kewajiban menggunakan helm bagi pengendara motor diatur dalam **Pasal 57 ayat (1) dan ayat (2)** dalam [UU No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan](#) yang berbunyi ³:

(1) Setiap Kendaraan Bermotor yang dioperasikan di Jalan wajib dilengkapi dengan perlengkapan Kendaraan Bermotor.

(2) Perlengkapan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bagi Sepeda Motor berupa helm standar nasional Indonesia.

Karena peran helm yang sangat penting bagi keselamatan, seharusnya pengguna motor selalu menggunakan helm saat berkendara tanpa terkecuali. Selain itu, pengguna motor juga harus mengetahui layak atau tidaknya helm yang digunakan. Tidak banyak yang mengetahui bahwa helm motor mempunyai umur teknis 5 tahun.

Setelah masa pakainya habis, kemungkinan helm sudah tidak disarankan untuk dipakai. Karena sterofoam yang ada di bagian dalam helm yang bersifat elastis dan berfungsi untuk meredam benturan sudah tidak bekerja secara maksimal seperti semula. Sehingga helm menjadi tidak aman untuk dipakai.

Dalam sebuah helm terdapat 2 buah mur helm di dalamnya. Mur helm ini berfungsi untuk mengaitkan batok helm dengan kaca helm. Jadi bila diperhitungan dibutuhkan sekitar 2x lipat mur helm dari jumlah helm atau jumlah motor yang ada. Sehingga kebutuhan akan mur helm akan selalu meningkat sebanding dengan meningkatnya perkembangan jumlah motor di Indonesia.

Tetapi berdasarkan hasil penelitian di suatu perusahaan yang memproduksi mur helm di daerah Bekasi, didapati data penjualan produk mur helm selama 5 tahun terakhir mengalami perkembangan yang tidak pesat atau stagnasi. Pada tahun 2013 dan 2014 total penjualan mur helm sebesar 928.650.000. Pada tahun 2015 total penjualan mur helm sebesar 974.655.000, serta pada tahun 2016 dan

³ Alfin Adiyatma, "Implementasi Aturan Penggunaan Helm SNI dalam UU No.22 Tahun 2009", diakses dari kompasiana.com, pada tanggal 17 Mei 2018 pukul 08:00

2017 total penjualan mur helm sebesar 997.800.000. Sehingga penulis ingin membantu merumuskan strategi manajemen di perusahaan tersebut guna meningkatkan penjualan mur helm untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam penulisan Tugas Akhir ini dengan mengambil judul:

“Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Manajemen di CV Sentralindo Widya Teknik”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah pada Tugas Akhir ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang terdapat dalam *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threat* dalam CV Sentralindo Widya Teknik?
2. Bagaimana posisi perusahaan dalam kuadran SWOT?
3. Bagaimana strategi yang tepat berdasarkan strategi QSPM untuk meningkatkan penjualan Mur Helm di CV Sentralindo Widya Teknik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menentukan faktor-faktor apa yang terdapat dalam *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* dalam CV Sentralindo Widya Teknik.
2. Untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kuadran SWOT.
3. Untuk mengetahui strategi yang tepat berdasarkan strategi QSPM cara meningkatkan penjualan Mur Helm di CV Sentralindo Widya Teknik.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang ditetapkan tercapai maka dibuatlah batasan masalah, yaitu memilih strategi untuk CV Sentralindo Widya Teknik pada produk Mur Helm.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa membantu CV Sentralindo Widya Tehnik dalam memilih strategi yang paling efektif. Sehingga bisa memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan penjualan, serta memperoleh keuntungan yang maksimal.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan laporan Tugas Akhir maka penulis membuat sistematika penulisan, yaitu:

a. **BAB I : PENDAHULUAN**

Latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

b. **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan sebagai dasar pemikiran untuk menganalisa permasalahan yang telah terjadi.

c. **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini meliputi jenis data yang dibutuhkan, sumber data, teknik mengumpulkan data, teknik mengolahan data, dan teknik analisis.

d. **BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, aspek pemasaran, dan proses pengolahan data menggunakan metode-metode yang diterapkan.

e. **BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi analisa dan pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari pengolahan data melalui metode-metode yang diterapkan.

f. **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Strategik

- Menurut Fred David, Strategi Manajemen adalah seni dan sains dalam memformulasi, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya.
- Menurut H. Igor Ansoff, Strategi Manajemen adalah analisis logis dari bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan lingkungan baik ancaman dan peluang dalam berbagai kegiatan.
- Menurut Sjarifuddin Hasan, Strategi Manajemen adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan, penerapan, dan evaluasi keputusan-keputusan strategik antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa datang.

Strategik selalu “memberikan keuntungan”, sehingga jika proses manajemen yang dilakukan oleh perusahaan gagal untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan/organisasi maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut Manajemen Strategik⁴

2.1.1 Manfaat Manajemen Strategik

Manfaat Manajemen Strategik⁵, yaitu:

- a. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
- b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang akan terjadi.
- c. Membuat organisasi menjadi lebih efektif.
- d. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko.

⁴ Sjarifuddin Hasan, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Global Future Institute, 2013), hlm. 12.

⁵ Ibid., hlm. 15.

- e. Aktivitas pembuatan strategik akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah dimasa datang.
- f. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategik akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
- g. Aktivitas tumpeng tindih akan dikurangi.
- h. Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.

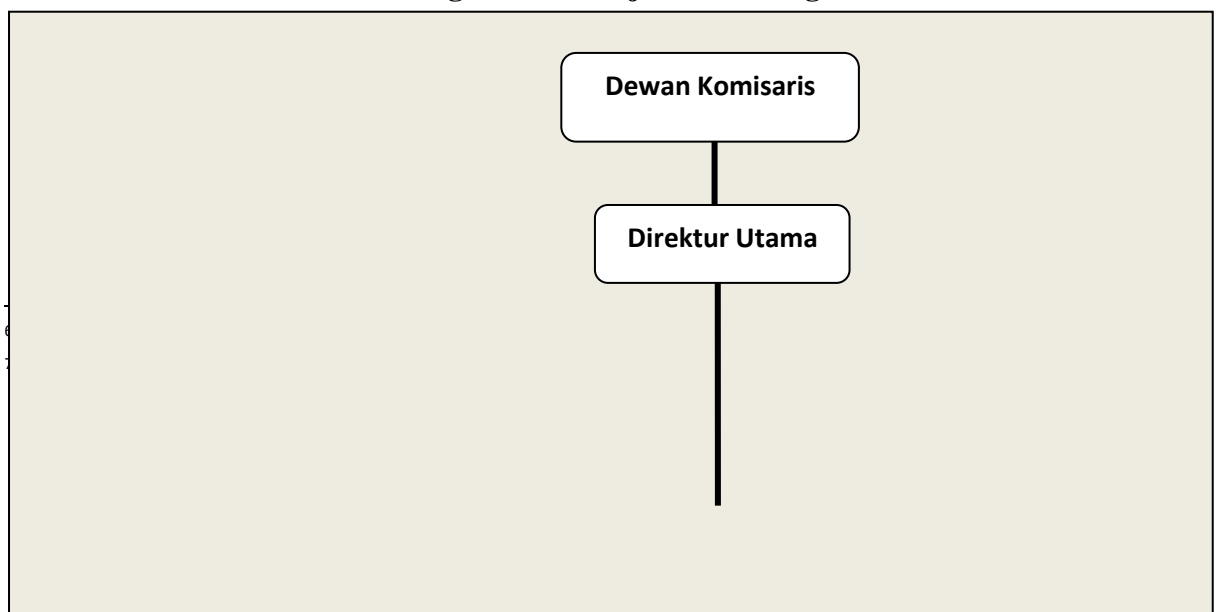
2.1.2 Tujuan Manajemen Strategik

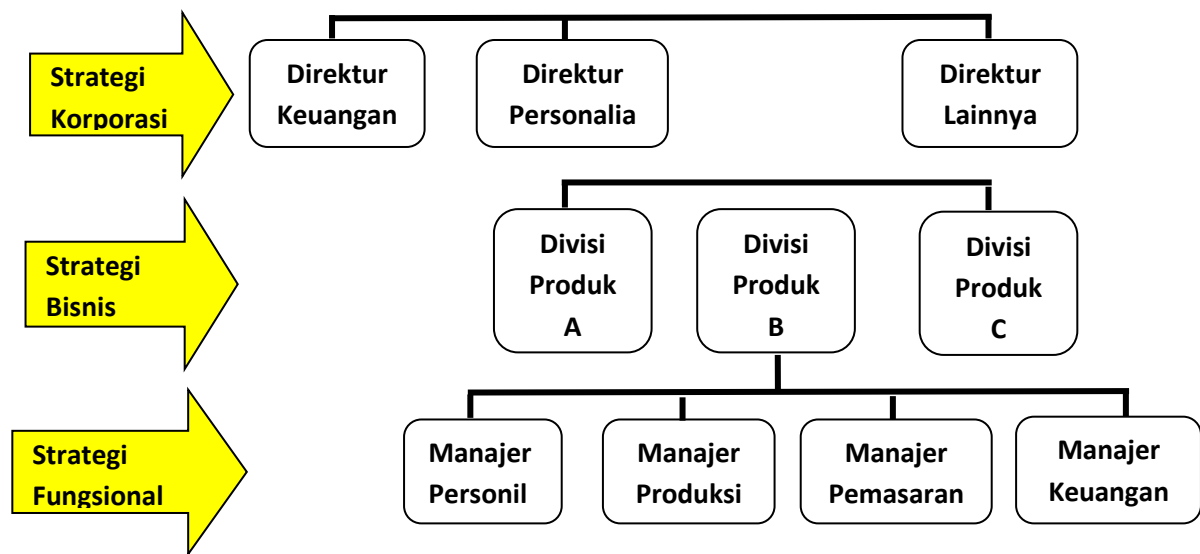
Perusahaan pada prinsipnya tidak menghendaki konflik dengan para pesaingnya tetapi perusahaan bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar (market share) dan daerah kekuasaan yang lebih besar. Untuk itu akhirnya perusahaan terpaksa untuk melakukan persaingan guna mencapai tujuan yang diinginkannya. Jika ada tantangan terhadap kekuatan sebuah perusahaan dalam menduduki suatu daerah (pangsa pasar) maka perusahaan tidak segan-segan untuk bersaing⁶

2.1.3 Tingkatan Manajemen Strategik

Manajemen strategik dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan sesuai dengan tingkatan dalam struktur organisasi⁷, yaitu:

Gambar II.1 Tingkatan Manajemen Strategik





Sumber: Sjarifuddin Hasan, 2013: 19

a. Strategi Korporat

Dalam penyusunan strategik korporat, oleh para pimpinan puncak, akan didefinisikan industri dimana perusahaan akan bersaing dan juga dikembangkan suatu rencana jangka panjang dari organisasi. Strategi ini berhubungan dengan pengalokasian dan pengelolaan sumber-sumber daya untuk mencapai misi dan tujuan organisasi dengan menyatukan unit-unit bisnis yang berbeda menjadi suatu strategi organisasi yang menyeluruh. Keputusan dalam strategi ini mencakup investasi dalam diversifikasi, integrasi vertikal, akusisi dan penciutan.

b. Strategi Bisnis

Strategi bisnis lebih menitikberatkan pada pembuatan keputusan-keputusan strategik yang melibatkan posisi bersaing dari sebuah produk atau pangsa pasar tertentu pada sebuah divisi. Jika perusahaan ingin menang, atau hanya sekedar bertahan hidup, dalam suatu industri maka perusahaan harus mengadopsi sebuah strategi bisnis yang dapat menciptakan keunggulan bersaing atas para pesaing sehingga strategi bisnis sering disebut dengan Strategi Bersaing (*Competitive Strategy*)

c. Strategi Fungsional

Strategi fungsional berhubungan langsung dengan pembuatan keputusan-keputusan yang menyangkut divisi-divisi pendukung dalam rangka memproduksi dan memasarkan produk hingga sampai ditangan pelanggan. Divisi yang terlibat dalam pembuatan strategik ini adalah Divisi Keuangan, Sumber Daya Manusia, Produksi, R & D dan Pemasaran. Startegi fungsional sendiri perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan meraih keuntungan yang semaksimal mungkin dalam meningkatkan penjualan produk. Berikut Pengertian Strategi Pemasaran lain menurut Para Ahli:

- a. Menurut Endah Prapti Lestari, Strategi Pemasaran adalah serangkain tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi, dan tujuan perusahaan; melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal; menentukan strategi yang sesuai; mengimplementasikan strategi; serta mengevaluasi, memodifiaksi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen⁸
- b. Menurut Joseph P. Gultinan dan Gordon W. Paul, Strategi Pemasaran adalah pendekatan yang akan diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk memenuhi peranannya⁹
- c. Menurut Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran adalah mekanisme yang dapat mengoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik.¹⁰

⁸ Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik; Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2011), hlm. 2.

⁹ Joseph P. Gultinan dan Gordon W. Paul, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Agus Maulana (Jakarta: Erlangga, 1992), hlm. 157.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Jakarta: Andi Publisher, 2008) hlm. 283.

2.2.1 **Manfaat Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Karna terdapat beberapa manfaat strategi pemasaran bagi perusahaan¹¹, yaitu:

- a. Memberi arah jangka panjang yang akan dituju oleh perusahaan.
- b. Membantu perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah
- c. Mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.
- d. Memotivasi karyawan untuk ikut terlibat dalam pelaksanaan strategi pemasaran.
- e. Meminimalisasi aktivitas yang saling tumpang tindih dan mencegah munculnya masalah di masa yang akan datang
- d. Membantu perusahaan dalam mencapai target kinerja yang diinginkan.

2.2.2 **Jenis Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran berdasarkan jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhi dibagi menjadi 2, yaitu:

a. Strategi Kebutuhan Primer

Strategi kebutuhan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang. Terdapat 2 pendekatan strategis yang mendasar untuk merangsang kebutuhan primer:

- Meningkatkan Jumlah Pemakai

Dalam meningkatkan jumlah pemakai, perusahaan harus memperbesar kesediaan pelanggan untuk membeli atau dengan meningkatkan kemampuan mereka untuk membeli.

¹¹ Endah Prapti Lestari, op. Cit. hlm 7

- Meningkatkan Jumlah Pembelian

Dalam meningkatkan jumlah pembelian, perusahaan dapat melakukan perluasan penggunaan produk, meningkatkan jumlah konsumsi produk, dan mendorong penggantian karna rancangan ulang produk.

Tabel II.1 Strategi-Strategi Pemasaran Untuk Merancang Kebutuhan Primer

NO	STRATEGI KEBUTUHAN PRIMER	PROGRAM UNTUK MENERAPKAN STRATEGI
1	Menambah jumlah pemakaian: <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kesedian membeli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengiklankan manfaat dari bentuk dan kelas produk 2. Menambah lini produk
	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kemampuan membeli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurunkan harga 2. Menyediakan pendanaan 3. Menyediakan distribusi yang lebih baik
2	Meningkatkan jumlah pembelian: <ul style="list-style-type: none"> • Perluasan penggunaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan penggunaan-penggunaan lain 2. Merancang manfaat baru bagi

	<p>produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan jumlah konsumsi produk • Mendorong penggantian karna rancangan ulang produk. 	<p>pelanggan lama</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Menurunkan harga 4. Membuat kemasan dalam berbagai ukuran 5. Mendoron penggunaan produk-produk yang berkaitan
--	--	--

Sumber: Joseph P. Guiltinan, 1992: 160

b. Strategi Kebutuhan Selektif

Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa, atau bisnis. Fokus dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan:

- Mempertahankan Pelanggan Lama
Ada beberapa bentuk startegi mempertahankan pelanggan, yaitu memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian, dan mengurangi daya tarik/ peluang untuk beralih merek.
- Menjaring Pelanggan Baru
Perusahaan dapat mencoba menjaring pelanggan dengan menempatkan produknya dalam mengambil posisi berhadapan /*head to head positioning* atau mengambil posisi berbeda /*differentiated positioning*

Head to head positioning adalah strategi dimana perusahaan menawarkan manfaat yang pada dasarnya sama seperti pesaingnya, tetapi berusaha untuk memenangkan persaingan.

Sedangkan *Differentiated Positioning* adalah strategi dimana perusahaan berusaha membedakan diri dengan cara menawarkan atribut atau manfaat tertentu yang unik atau dengan jalan melayani jenis konsumen tertentu.

Tabel II.2 Strategi-Strategi Pemasaran Untuk Merancang Kebutuhan Selektif

NO	STRATEGI KEBUTUHAN SELEKTIF	PROGRAM UNTUK MENERAPKAN STRATEGI
1	Mempertahankan pelanggan: <ul style="list-style-type: none"> • Memelihara kepuasan pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengiklankan mutu 2. Mengiklankan keakraban 3. Merancang ulang produk 4. Menyediakan pelayanan khusus
	<ul style="list-style-type: none"> • Menyederhanakan proses pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan pengiriman yang cepat 2. Menawarkan sekumpulan produk 3. Menggunakan penjual sumber tunggal 4. Menjamin perlindungan harga 5. Menggunakan penjualan sistem
	<ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan perluasan merek 2. Menawarkan banyak merek 3. Memudahkan perluasan sistem 4. Menurunkan harga
2	Menjaring pelanggan:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan karakteristik

	<ul style="list-style-type: none"> • Mengambil posisi berhadapan/ head to head positioning 	<p>yang istimewa pada atribut penentu</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Menurunkan harga 3. Memperbanyak iklan 4. Menggunakan distribusi lebih luas
	<ul style="list-style-type: none"> • Mengambil posisis berbeda/ differentiated position 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang dan mempromosika manfaat yang khas 2. Menggunakan jalur distribusi

Sumber: Joseph P. Guiltinan, 1992: 164

2.3 Matriks Internal dan Matriks Eksternal

Dalam pembuatan Tabel Internal terdiri dari 2 poin yaitu kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Yang mana keduanya akan berdampak lebih baik dalam sebuah penelitian ketika kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan. Dengan demikian kekuatan internal yang maksimum jelas akan memberikan hasil penelitian yang jauh lebih baik. Adapun bagian-bagian dari faktor internal itu sendiri ialah semua macam manajemen fungsional¹² yaitu:

- a. Pemasaran
- b. Keuangan
- c. Operasi
- d. Sumber Daya Manusia
- e. Penelitian dan Pengembangan
- f. Sistem Informasi Manajemen
- g. Budaya Perusahaan

¹² Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: CV ALFABETA, 2013), hlm. 260.

Sedangkan pembuatan Tabel Eksternal terdiri dari 2 poin yaitu ancaman dan peluang yang berasal dari luar perusahaan. Adanya peluang serta ancaman ini tentu saja akan memberikan data yang harus dimasukkan dalam penelitian sehingga akan menghasilkan strategi untuk menghadapinya. Beberapa poin yang termasuk pada faktor eksternal, yaitu:

- a. Tren
- b. Budaya, Sosial Politik, Ideologi, Perekonomian, kependudukan
- c. Peraturan Pemerintah/ Hukum
- d. Perkembangan Teknologi
- e. Peristiwa-Peristiwa yang terjadi Lingkungan industry dan bisnis makro

Berikut langkah-langkah membuat Tabel Eksternal dan Tabel Internal:

- a. Buatlah unsur-unsur penting yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan suatu perusahaan
- b. Buatlah proporsi pembobotan tiap indikator peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan.
- c. Buatlah rating tiap indikator peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan.
- d. Kalikan bobot dan rating sehingga menghasilkan skor pada tiap indikator
- e. Jumlahkan skor sehingga diketahui posisi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan perusahaan

Tahap selanjutnya setelah Tabel Eksternal dan Tabel Internal dibuat adalah melakukan perhitungan kordinat. Berikut rumusan perhitungan:

- a. Koordinat Analisis Internal (X)
(Skor total Kekuatan - Skor Total Kelemahan)
- b. Koordinat Analisis Eksternal (Y)

(Skor total Peluang - Skor Total Ancaman)

Kemudian setelah dilakukan perhitungan, skor akhir kordinat analisis internal dan kordinat analisis eksternal akan dimasukkan ke Diagram Analisis SWOT.

2.4 Matriks AHP (*Analytic Hierarchy Process*)

Dalam penentuan bobot pada analisis SWOT, penulis menggunakan metode AHP. Metode AHP adalah suatu metode pendukung keputusan yang dikembangkan oleh seorang professor matematika University of Pittsburgh kelahiran Irak, **Thomas L. Saaty**

AHP merupakan metode untuk membuat urutan alternatif keputusan dan pemilihan alternatif terbaik pada saat pengambil keputusan dengan beberapa tujuan atau kriteria untuk mengambil keputusan tertentu. Hal yang paling utama dalam AHP adalah hirarki fungsional dengan input utamanya persepsi manusia. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dan tidak terstruktur dapat dipecahkan ke dalam kelompoknya, kemudian kelompok-kelompok tersebut diatur menjadi suatu bentuk hirarki.

Langkah-langkah penggunaan AHP dalam pembobotan:

1. Membuat Matriks Perbandingan Berpasangan

Perbandingan berdasar pada judgment dari penilai dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen dengan elemen-elemen lainnya. Dengan skala perbandingan berpasangan dan makna tiap nilai yang diperkenalkan oleh Saaty:

Tabel II.3 Intensitas Kepentingan

INTENSITAS KEPENTINGAN	DEFINISI	PENJELASAN
1	Kedua elemen sama penting	Dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
3	Elemen satu sedikit lebih penting	Pengalaman dan pertimbangan sedikit

	daripada lainnya	menyonkong satu elemen atas yang lain
5	Elemen satu lebih penting dari elemen lain	Pengalaman pertimbangan dengan kuat mendukung satu elemen atas yang lain
7	Elemen satu jelas lebih penting dari elemen lain.	Satu elemen dengan kuat dominasinya telah terlihat dalam praktek
9	Elemen satu mutlak lebih penting dari elemen lain.	Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2, 4, 6, 8	Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan	Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi diantara dua pilihan
Kebalikan	Jika untuk aktivitas i mendapat satu angka bila dibandingkan dengan aktivitas j, maka i mempunyai nilai kebalikannya bila dibandingkan dengan j.	

Sumber: Thomas L. Saaty, 1986: 85

Setelah melakukan matriks perbandingan berpasangan, nilai-nilai tersebut akan dimasukkan ke dalam tabel dengan cara:

- Elemen diagonal matriks selalu 1. Sehingga terbagi menjadi 2 wilayah, yaitu segitiga atas dan segitiga bawah.
- Untuk segitiga atas, cara pengisiannya:
 - Jika nilai penilaian berada di sisi kiri 1, tempatkan penilaian yang sebenarnya.
 - Jika nilai penilaian berada di sisi kanan 1, tempatkan nilai timbal balik dari nilai yang berada di sisi kiri 1.
- Untuk segitiga bawah, cara pengisiannya adalah nilai sebaliknya dari nilai segitiga yang atas.

2. Normalisasi dan Vektor Bobot

Penghitungan dilakukan dengan cara menjumlahkan semua nilai setiap kolom dalam matriks dan membagi setiap nilai dari kolom dengan total kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks, serta menjumlahkan nilai-nilai dari setiap baris dan membaginya dengan jumlah elemen untuk mendapatkan rata-rata.

2.5 Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threat*)

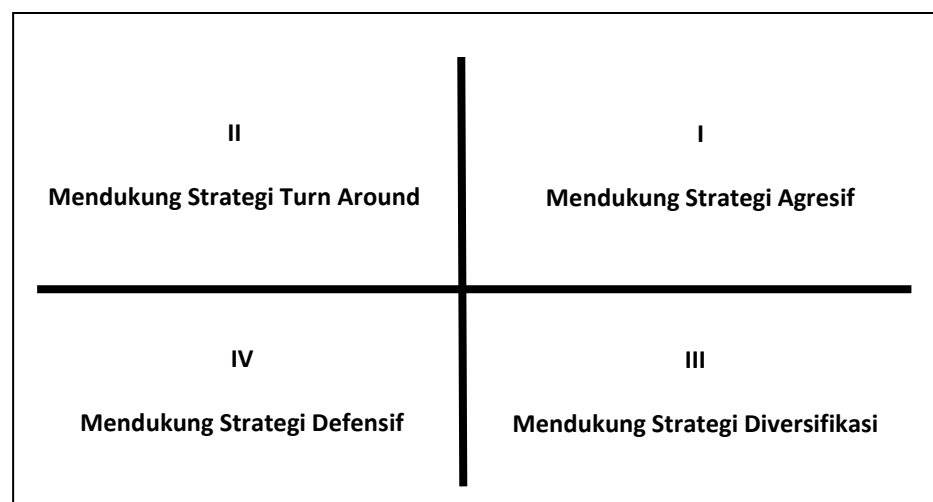
Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threat*)¹³

Analisis SWOT bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.¹⁴

Berikut langkah-langkah membuat Analisis SWOT:

- a. Menetapkan tujuan perusahaan
- b. Membuat Tabel Eksternal dan Tabel Internal, serta perhitungannya
- c. Membuat Diagram Analisis SWOT
- d. Membuat Tabel Operasional

Gambar II.2 Diagram Cartesius Analisis SWOT



¹³ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Analisis Swot* (Jakarta: PT Gramedia, 2014), hlm. 19.

¹⁴ Irham Fahmi, op. Cit. hlm 254

Sumber: Data diolah

Diagram Analisis SWOT terdiri dari 4 kuadran. Berikut penjelasan detail tiap kuadran:

- a. **Kuadran I** : ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, seperti peningkatan pangsa pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Contoh: Alfamart dan Indomaret yang membuka gerai baru diberbagai lokasi (Strategi Pengembangan Pasar).
- b. **Kuadran II** : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik atau melakukan *Starategi Turnaround*. *Strategi Turnaround* adalah strategi yang dapat dipakai oleh pemimpin perusahaan yang menghadapi banyak kendala, namun ia masih punya cukup waktu untuk melakukan peninjaun kembali untuk mencari solusi.

Contoh: Pos Indonesia mengembangkan Pos Ekspres Regional yang mengusung layanan cepat sehingga kiriman bisa sampai dalam sehari. Wesel pos dikembangkan menjadi Wesel Pos Instan sehingga pengiriman uang bisa dilakukan secara real-time antara pengirim dan penerima. Pos Indonesia juga meluncurkan PosPay yang menjadikan kantor pos bukan sekadar tempat menerima surat, barang, maupun uang. Tapi, juga untuk melakukan aneka pembayaran, dari cicilan motor, listrik, air, kartu kredit, TV berbayar, dan sebagainya. Sistem pengiriman dimodernisasi dan dikembangkan agar lebih mumpuni di pasar dengan sentuhan teknologi.

- c. **Kuadran III** : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan *Strategi Diversifikasi* (produk/pasar). *Strategi Diversifikasi* merupakan strategi pertumbuhan dimana perusahaan memperluas operasionalnya dengan berpindah ke konsumen yang berbeda atau menghasilkan produk yang berbeda/bervariasi. Contoh: Unilever selain memproduksi Pepsodent juga membuat sikat gigi.
- d. **Kuadran IV** : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Langkah yang bisa diambil adalah menggunakan *Strategi Defensive/ Strategi Bertahan*. *Strategi Defensive* adalah strategi yang dilakukan untuk menyelamatkan perusahaan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar atau dengan kata lain untuk menghindari kebangkrutan perusahaan, seperti mengurangi biaya, melakukan penjualan aset yang dimiliki untuk memperoleh dana, ataupun menghentikan operasi organisasi daripada meneruskannya tetapi nanti rugi besar (Likuidasi). Contoh: Seven Eleven yang sudah menutup semua gerai yang beroperasi di Indonesia.

Selanjutnya langkah terakhir pada Analisis SWOT adalah pembuatan Tabel Operasional. Tabel Operasional adalah tabel yang berisi rumusan 4 strategi yang berkaitan dengan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan itu sendiri, yaitu:

a. Strategi S-O

Strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk memperoleh keuntungan dari peluang yang ada.

a. Strategi W-O

Strategi yang mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

b. Strategi S-T

Strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari ancaman yang ada.

c. Strategi W-T

Strategi yang meminimumkan kelemahan yang dimiliki dan berusaha menghindari ancaman-ancaman yang timbul.

Tabel II.4 Tabel Operasional SWOT

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	Strategi SO: mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O) yang ada.	Strategi WO: mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (O) untuk mengatasi kelemahan (W) yang ada.
Threats	Strategi ST: mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk menghindari ancaman (T).	Strategi WT: mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T).

Sumber: Sjarifuddin Hasan, 2013: 131

2.6 Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrik*)

QSPM adalah alat yang direkomendasikan oleh para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternative secara objektif, berdasarkan *key success factors* internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada Analisis SWOT. Tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relative (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang

bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplikasikan.¹⁵

Matrik QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan internal dan eksternal yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada matrik QSPM merupakan strategi yang paling baik untuk dapat diterapkan pada organisasi atau perusahaan. Analisis QSPM merupakan analisis tahap akhir yang digunakan dalam menentukan pilihan prioritas strategi pemasaran.

Langkah Pengembangan QSPM¹⁶ yaitu:

Tahap 1: buatlah daftar peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan perusahaan di kolom sebelah kiri QSPM. Informasi ini diambil dari matriks IFAS dan EFAS pada Analisis SWOT.

Tahap 2: beri bobot pada masing-masing faktor peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang sama dengan yang tercantum pada matriks IFAS dan EFAS.

Tahap 3: identifikasi strategi alternative yang pelaksanaannya harus dipertimbangkan perusahaan

Tahap 4: tetapkan AS (*Attractiveness Score*), yaitu nilai yang menunjukkan kemenarikan relatif untuk masing-masing strategi yang terpilih.

Tahap 5: hitunglah TAS (*Total Attractiveness Score*). TAS didapat dari perkalian bobot dengan AS pada masing-masing baris. TAS menunjukkan relative Attractiveness dari masing-masing alternatif strategi.

¹⁵ Sjarifuddin Hasan, op. Cit hlm 148

¹⁶ Sjarifuddin Hasan, op. Cit. hlm 149-150

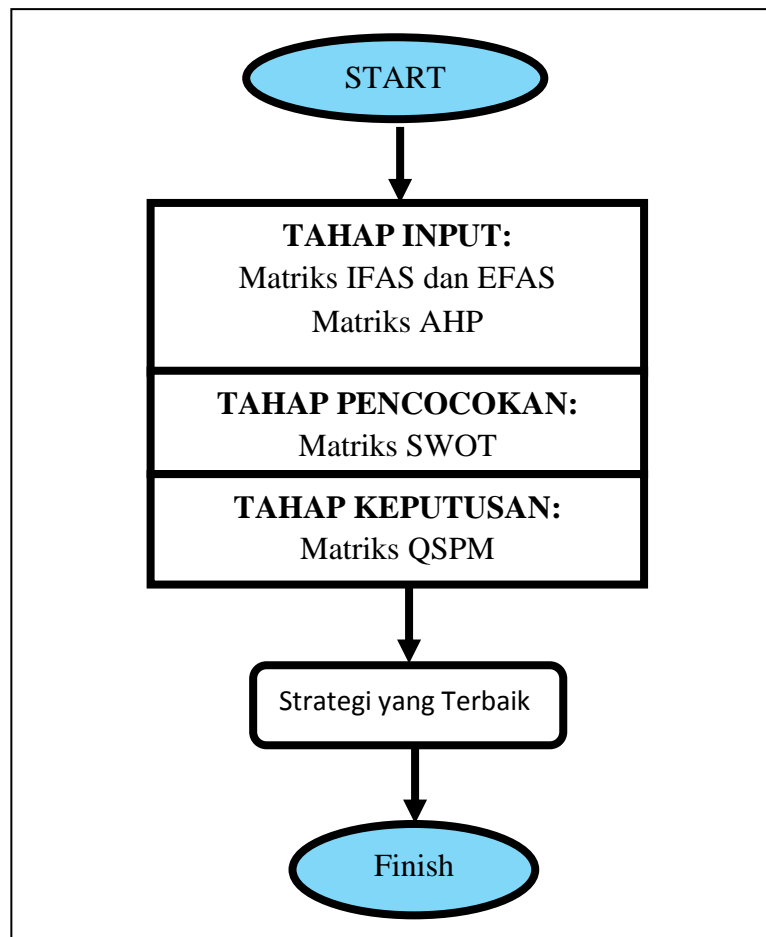
Tahap 6: Hitunglah Sum TAS. Jumlahkan semua TAS pada masing-masing kolom QSPM. Dari beberapa nilai TAS yang diperoleh, nilai TAS dari alternatif strategi yang tertinggillah yang menunjukkan bahwa alternatif strategi itu yang menjadi pilihan utama. Nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi ini menjadi pilihan terakhir.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Pikir

Berikut kerangka berpikir yang telah dibuat penulis untuk memperjelas alur penelitian ini.

Gambar III.1 Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah

3.2 Sumber Data

Data adalah bahan-bahan berupa keterangan yang dapat digunakan sebagai bukti dari suatu keadaan, proses dan kejadian yang dapat digunakan untuk pembuktian suatu fenomena ataupun kebenaran ilmu pengetahuan.

Sumber data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung, seperti data kuesioner, dan data wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada seperti, catatan/ dokumentasi perusahaan (absensi, laporan keuangan) dan data yang diperoleh dari sumber lainnya (majalah, buku).

Pada penelitian ini aspek objek yang diteliti adalah perusahaan meliputi semua faktor internal dan eksternal yang ada di perusahaan. Data ini bersifat kualitatif. Karna data diperoleh dari sudut pandang Sumber Daya Manusia di suatu perusahaan.

3.3 Metode Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara ini dilakukan untuk mengumpulkan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi penjualan produk Mur helm di CV Sentralindo Widya Tehnik.

b. Quesioner

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran questioner sebanyak 3x, yaitu questioner pemberian bobot, questioner pemberian rating, dan questioner AS (*Attractive Score*). Questioner pemberian bobot bertujuan untuk mengukur seberapa besar nilai faktor internal dan eksternal dalam industri yang bersangkutan. Questioner

pemberian rating bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghadapi faktor-faktor internal dan eksternal. Dan questioner AS bertujuan untuk mengidentifikasi daya tarik relatif masing-masing strategi dalam setiap alternatif tertentu.

c. Studi Kepustakaan

Penelitian ini juga melakukan Studi Kepustakaan yang dapat menunjang pengerjaan penelitian yang bersumber dari literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.4.1 Matriks IFAS dan EFAS

Dalam tahap ini, terjadi pengolahan 3 perhitungan data:

a. Perhitungan bobot dengan menggunakan Metode AHP

Metode AHP adalah metode untuk membuat urutan alternatif keputusan dan pemilihan alternatif terbaik pada saat pengambil keputusan dengan beberapa tujuan atau kriteria untuk mengambil keputusan tertentu. Perhitungan ini bertujuan untuk mengurutkan faktor-faktor yang memengaruhi perusahaan di dalam industri yang bersangkutan.

Contoh Perhitungan AHP:

1. Tabel III.1 Matriks Perbandingan Berpasangan

	← ANGIKA SEBENARNYA							Lawan dr ANGIKA SEBENARNYA →										
Apel	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pisang
Apel	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ceri
pisang	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	ceri

Sumber: Teknomo Kardi. "Analytical Hierarchy Process (AHP) Tutorial"

2. Tabel III.2 Proses Pemindahan Data dari Matriks Perbandingan Berpasangan

	Apel	Pisang	Ceri
Apel	1	1/3	5
Pisang	3	1	7
Ceri	1/5	1/7	1

Sumber: Teknomo Kardi. "Analytical Hierarchy Process (AHP) Tutorial"

3. Tabel III.3 Proses Penjumlah Tiap Kolom

	Apel	Pisang	Ceri
Apel	1	1/3	5
Pisang	3	1	7
Ceri	1/5	1/7	1
	21/5	31/21	13

Sumber: Teknomo Kardi. "Analytical Hierarchy Process (AHP) Tutorial"

4. Tabel III.4 Proses Normalisasi

	Apel	Pisang	Ceri

Apel	5/21	7/31	5/13
Pisang	15/21	21/31	7/13
Ceri	1/21	3/31	1/13
	1	1	1

Sumber: Teknomo Kardi. "Analytical Hierarchy Process (AHP) Tutorial"

5. Tabel III.5 Proses Vektor Bobot

$5/21 + 7/31 + 5/13$	= 0,2828
$15/21 + 21/31 + 7/13$	= 0,6434
$1/21 + 3/31 + 1/13$	= 0,0738

Sumber: Teknomo Kardi. "Analytical Hierarchy Process (AHP) Tutorial"

b. Perhitungan Rating

Perhitungan rating bertujuan untuk menilai faktor-faktor yang memengaruhi perusahaan di dalam perusahaan itu sendiri. Pemberian nilai rating terbagi menjadi 2 bagian, yaitu indikator yang positif (kekuatan dan peluang) dan indikator yang negatif (kelemahan dan ancaman)

pada indikator yang positif terdapat beberapa nilai, yaitu 1=Sangat Lemah, 2= Lemah, 3= Kuat, dan 4= Sangat Kuat. Sedangkan untuk indikator yang negatif bernilai 1= Sangat Kuat/ Sangat sulit untuk diatasi, 2= Kuat/ Sulit diatasi 3= Lemah/ Mudah diatasi, dan 4= Sangat Lemah/ Sangat mudah untuk diatasi.

Tabel III.6 Questioner Rating Internal

No	Indikator KEKUATAN	Pengaruh terhadap Perusahaan
----	--------------------	------------------------------

A	1	2	3	4
B	1	2	3	4
No	Indikator KELEMAHAN	Pengaruh terhadap Perusahaan			
C	1	2	3	4
D	1	2	3	4

Sumber: Data diolah

Tabel III.7 Quesioner Rating Eksternal

No	Indikator PELUANG	Pengaruh terhadap Perusahaan			
A	1	2	3	4
B	1	2	3	4
No	Indikator ANCAMAN	Pengaruh terhadap Perusahaan			
C	1	2	3	4
D	1	2	3	4

Sumber: Data diolah

c. Perhitungan Skor

Perhitungan skor dapat dilakukan dengan cara mengkalikan bobot dan rating yang sebelumnya dibuat dan kemudian menjumlah skor-skor tersebut. Nilai total skor tersebut

bertujuan untuk memetakan posisi organisasi pada diagram Analisis SWOT.

Tabel III.8 Perhitungan Skor Internal

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot X Rating)
<i>Strength</i>			
1.			
Jumlah S	A		B
<i>Weakness</i>			
1.			
Jumlah W	C		D
Total	A + C = 1		B + D

Sumber: Data diolah

Tabel III.9 Perhitungan Skor Eksternal

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot X Rating)
<i>Opportunities</i>			
1.			
Jumlah O	A		B
<i>Threat</i>			
1.			
Jumlah T	C		D
Total	A + C = 1		B + D

Sumber: Data diolah

3.4.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT ini adalah kelanjutan dari matriks Internal dan Eksternal. Setelah mendapat nilai skor pada masing-masing indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, dilakukan perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

- a. Koordinat Analisis Internal (X)
(Skor total Kekuatan - Skor Total Kelemahan)
- b. Koordinat Analisis Eksternal (Y)
(Skor total Peluang - Skor Total Ancaman)

Kemudian skor akhir koordinat analisis internal dan koordinat analisis eksternal akan dimasukkan ke Diagram Analisis SWOT.

Selanjutnya langkah terakhir pada Analisis SWOT adalah pembuatan Tabel Operasional. Tabel Operasional adalah tabel yang berisi rumusan 4 strategi yang berkaitan dengan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan itu sendiri

3.4.3 Analisis QSPM

QSPM adalah alat yang direkomendasikan oleh para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan *key success factors* internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada Analisis SWOT.

Tabel QSPM terdiri dari kolom bobot, kolom AS (*Attractiveness Scores*), dan kolom TAS (*Total Attractiveness Scores*). Kolom bobot berisi bobot yang ada pada Analisis SWOT. Sedangkan untuk kolom AS terdapat jangkauan Nilai Daya Tarik, yaitu 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik. Dan terakhir kolom TAS adalah perkalian kolom bobot dengan kolom AS.

Tabel III.10 QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi I		Alternatif Strategi II	
		AS	TAS	AS	TAS
PELUANG					
ANCAMAN					
KEKUATAN					
KELEMAHAN					
	1		$\Sigma =$		$\Sigma =$

Sumber: Data diolah

BAB IV

PENGUMPULAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

Tabel IV.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: CV Sentralindo Widya Tehnik
Nama Pemilik	: Bpk. Subur Surahmat
Jenis Produk	: Mur Kuningan
Alamat Usaha	: Jalan Wibawa Mukti, Jatiasih, Bekasi
Telepon	: 021-98203825/ 021-84309736
Mulai Berdiri	: 2006
No. SIUP	: 510/PK 13450/BPPT.4
No. TDP	: 102634606323
No. NPWP	: 21.012.071.3-432.000
Email	: sentralindo_widyatekhnik@yahoo.com

Sumber: Data diolah

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi adalah suatu tujuan yang ingin dicapai dalam suatu organisasi atau industri. Sedangkan misi adalah berbagai cara untuk mencapai visi

tersebut agar terrealisasikan. CV Sentralindo Widya Teknik juga mempunyai visi dan misi, yaitu:

- Visi
Menjadi nomer satu dalam menyediakan suku cadang untuk industri dan peralatan rumah tangga yang berorientasi pada peningkatan kualitas, memberikan harga yang kompetitif, melakukan pengiriman tepat waktu, memberikan pelayanan yang memuaskan baik selama hubungan kerjasama dan setelah kerjasama berakhir.
Semua yang kami lakukan agar membuat pelanggan merasa puas.
- Misi
Membangun industri manufaktur menjadi yang terdepan dan mengutamakan kepuasan pelanggan menjadi prioritas sentralindo.

4.1.3 Sejarah Perusahaan

CV Sentralindo Widya Teknik adalah industri manufaktur yang menghasilkan suku cadang industri dan rumah tangga. Salah satu produknya adalah mur kuningan yang digunakan dalam pembuatan helm. Usaha ini didirikan oleh Bapak Subur Surahmat pada tahun 2006 di garasi rumahnya.

Bapak Subur adalah mantan karyawan di suatu perusahaan swasta yang terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) massal. Dengan uang pesangonnya, bapak Subur membeli beberapa mesin produksi sehingga terbangunlah industri ini. Seiring berjalannya waktu, penjualan produk yang beliau hasilkan meningkat. Sehingga bapak Subur memutuskan, merekrut penduduk lokal untuk membantu menjalankan bisnisnya ini pada tahun 2009 sampai sekarang. Hingga saat ini bapak Subur sudah memiliki 135 orang karyawan, yang kebanyakan berdomisili di lingkungan CV

Sentralindo Widya Teknik dan sekitarnya. Namun pada tahun 2016, bapak Subur telah membuka cabang bisnisnya ini di daerah Cileungsi, Bogor dengan nama PT Sentralindo Karya Prima Logam.

Sejauh ini CV Sentralindo Widya Teknik ini sudah bisa menghasilkan 100.000 buah mur kuningan per bulannya yang siap disalurkan ke konsumen setianya. Industri ini sudah memiliki hubungan yang erat dengan para konsumen setianya. Salah satunya adalah PT Tarakusuma Indah yang memproduksi helm motor untuk di *ekspor* ataupun untuk dikonsumsi dalam negeri.

Menurut bapak Subur sendiri terdapat 4 kelebihan yang ditawarkan CV Sentralindo Widya Teknik sehingga bisa sukses seperti sekarang, yaitu:

- Memelihara hubungan yang erat dengan pelanggan.
- Bisa merespon kebutuhan pelanggan yang kadang berubah.
- Memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk menentukan produk dengan tingkat kemiripan yang tinggi.
- Membuat permintaan produk cepat terwujud sesuai kontrak kesepakatan.

4.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan. Struktur organisasi juga berfungsi sebagai pembagi tanggung jawab antar bagian, seperti kepala bagian produksi yang bertanggung jawab secara penuh proses pembuatan produk dari pembelian

bahan sampai produk terbentuk. Begitu juga dengan pembagian tanggung jawab bagian lain.

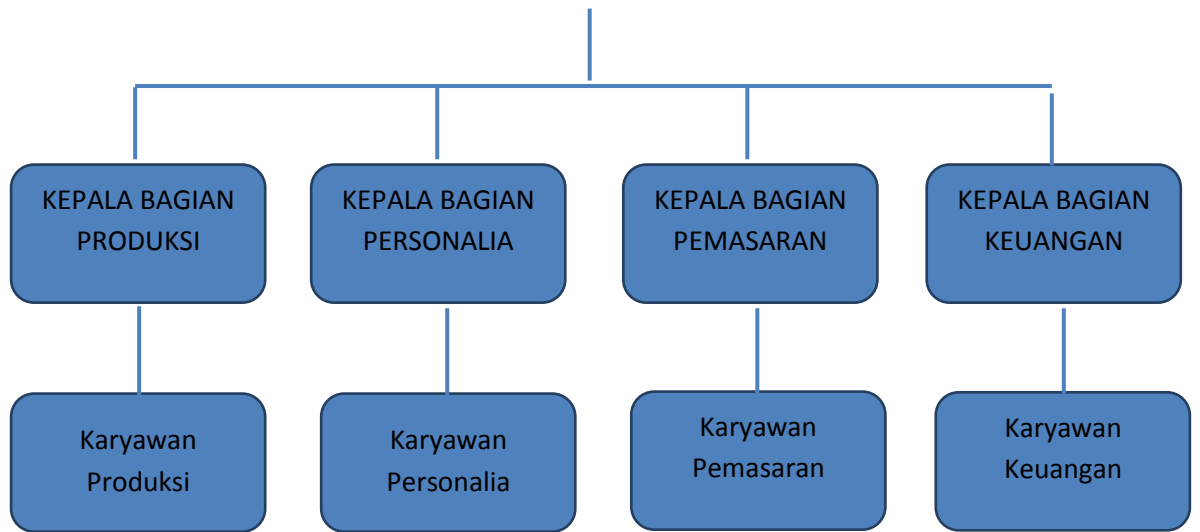
CV Sentralindo Widya Tehnik memiliki struktur organisasi lini. Struktur organisasi lini adalah struktur organisasi yang mempunyai garis komando atau wewenang langsung dari pimpinan puncak ke pelaksana. Bentuk organisasi ini adalah bentuk struktur organisasi yang paling sederhana. Segala keputusan dan tanggung jawab langsung di pimpinan puncak.

Struktur organisasi ini juga memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Kelebihan struktur lini antara lain, adanya kesatuan komando yang searah, koordinasi dengan bawahan yang lebih mudah dilaksanakan, proses pengambilan keputusan yang lebih cepat, dan pengawasan yang lebih efektif. Selain itu struktur organisasi lini juga memiliki kekurangan antara lain tercampurnya tujuan pribadi pimpinan dengan tujuan organisasi, pembebanan tanggung jawab yang berat untuk pimpinan karena bertindak sendiri, terlalu bergantung dengan pimpinan, dan terakhir pekerjaan yang kurang terspesialisasi.

Berikut adalah struktur organisasi CV Sentralindo Widya Tehnik:

Gambar IV.1 Struktur Organisasi CV Sentralindo Widya Tehnik





Sumber: Data diolah

4.2 Aspek Pemasaraan

4.2.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dituju CV Sentralindo Widya Tehnik adalah semua perusahaan pembuatan helm di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Sejauh ini sudah ada 3 perusahaan besar yang menjadi konsumen setia CV Sentralindo Widya Tehnik yaitu PT Tarakusuma Indah, PT Tara Citra, dan PT Indosafety Sentosa Industri .

4.2.2 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran CV Sentralindo Widya Tehnik targetkan adalah Jakarta, Bogor, Depok Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Berdasarkan segmentasi pasar yang telah dijelaskan sebelumnya, sudah terdapat 3 konsumen setianya yaitu PT Tarakusuma Indah, PT Tara Citra, dan PT Indosafety Sentosa Industri. Sehingga sekarang CV Sentralindo Widya Tehnik fokus

memenuhi permintaan mur untuk ketiganya yang kebetulan, lokasi ketiga perusahaan tersebut berada di daerah yang sama yaitu Cikarang.

4.2.3 Saluran Distribusi

Pendistribusian produk CV Sentralindo Widya Tehnik rutin dilakukan sekitar seminggu 2x yaitu pada hari Senen dan Rabu. Kendaraan yang digunakan dalam pengiriman adalah 3 buah mobil *box* yang saling bergantian. Setiap 1 mobil *box* dikendarai oleh 1 orang supir.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya CV Sentralindo Widya Tehnik sibuk memenuhi permintaan konsumen setianya yaitu PT Tarakusuma Indah, PT Tara Citra, dan PT Indosafety Sentosa Industri yang kebetulan lokasi perusahaan tersebut saling berdekatan. Sehingga pengiriman produk untuk ketiga perusahaan tersebut bersamaan. Biasanya pengiriman dilakukan ketika mur yang diproduksi untuk ketiganya sudah 20.000 buah.

Saluran distribusi yang digunakan CV Sentralindo Widya Tehnik adalah saluran distribusi langsung. Saluran distribusi langsung ialah saluran distribusi tanpa perantara yaitu dari produsen langsung menjual produknya ke konsumen. Dalam konteks ini, yang dimaksud dengan konsumen adalah perusahaan pembuatan helm.

4.2.4 Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk yang dihasilkan ke konsumen dengan berbagai cara. Kegiatan ini bertujuan memperluas pendistribusian produk di masyarakat.

Berikut ini kegiatan promosi yang telah dilakukan CV Sentralindo Widya Tehnik.

A. Promosi dari Mulut ke Mulut/ *word of mouth (WOM)*

Promosi dari mulut ke mulut adalah promosi yang mengarahkan konsumen untuk membicarakan dan mempromosikan produk yang dibeli secara sukarela. CV Sentralindo Widya Teknik masih menggunakan metode ini. Diawali dari pemilik atau karyawan CV Sentralindo Widya Teknik yang mulai mempromosikan mur helm ini kepada keluarga atau kerabatnya. Metode ini tergolong metode yang sangat sederhana dan efisien. Karna sebuah penelitian yang diungkapkan dalam buku *The Power of Word of Mouth Marketing*, (dalam Mulyadi, Eko, 2014) menyebutkan:

- 93% konsumen mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya.
- 67% keputusan pembeli dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga
- 74% konsumen yang mendengar cerita jelek tentang sebuah merek dari temannya memutuskan untuk tidak jadi membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat seberapa berpengaruhnya kekuatan promosi dari mulut ke mulut ini.

B. Menghadiri Pameran Otomotif

CV Sentralindo Widya Teknik biasanya rutin menghadiri pameran otomotif. Kegiatan ini juga termasuk strategi promosi. Dengan cara rutin menghadiri pameran otomotif pihak CV Sentralindo Widya Teknik dapat bertemu dengan banyak perusahaan otomotif, salah satunya adalah perusahaan helm. Dan terjadilah perkenalan antara CV Sentralindo Widya Teknik dengan perusahaan helm yang baru dikenalnya. Kemudian perkenalan itu ditutup dengan pertukaran kartu nama.

C. Media Internet (*Website*)

CV Sentralindo Widya Tehnik dalam melakukan promosi juga menggunakan media internet. Media internet yang dipilih adalah *website* dengan nama *sentralindogroup.com*. Secara berkala *website* ini dilengkapi informasi-informasi terbaru sedetail mungkin.

D. Pemberian *souvenir* (kalender)

Strategi promosi lain yang digunakan adalah pemberian *souvenir* kalender kepada pembeli. Bentuk kalender ini adalah kalender meja dengan informasi-informasi tentang CV Sentralindo Widya Tehnik didalamnya seperti informasi produk yang dihasilkan. Pemberian *souvenir* ini dimaksudkan sebagai cendramata dari CV Sentralindo Widya Tehnik ke konsumen serta sebagai ruang mengiklankan produk secara tidak langsung ke keluarga atau kerabat konsumen.

4.2.5 Harga Produk

Penentuan harga jual mur di CV Sentralindo Widya Tehnik mempunyai beberapa pertimbangan. Beberapa pertimbangan itu berdasarkan tingkat kesulitan pembuatan mur itu sendiri, lamanya penggunaan mesin dalam proses produksi serta jauh dekatnya produk tersebut akan dikirim. Berikut ini daftar harga jual mur helm di CV Sentralindo Widya Tehnik:

Tabel IV.2 Daftar Harga Produk Mur Helm

Jenis Mur	Harga per Buah				
	2013	2014	2015	2016	2017

Diameter 10 x 4,5 mm	300	300	315	315	315
Diameter 10,5 x 6 mm	350	350	367	367	367
Diameter 11 x 8,7 mm	520	520	546	546	546

Sumber: Data diolah

4.2.6 Data Penjualan

Tabel IV.3 Data Penjualan Produk Mur Helm

Produk	Tahun				
	2013 (Rp)	2014 (Rp)	2015 (Rp)	2016 (Rp)	2017 (Rp)
Mur 10 x 4,5 mm	333.000.000	333.000.000	349.650.000	359.100.000	359.100.000
Mur 10,5 x 5 mm	299.250.000	299.250.000	313.785.000	319.290.000	319.290.000
Mur 11 x 8,7 mm	296.400.000	296.400.000	311.220.000	319.410.000	319.410.000
Total	928.650.000	928.650.000	974.655.000	997.800.000	997.800.000

Sumber: Data diolah

4.3 Profil Pesaing

Nama perusahaan	:PT. DITRACO BANGUNSARANA INTERNASIONAL
Alamat	:Jl. Raya Siliwangi Km. 11,5 No: 36 Bantargebang Bekasi 17310, Jawa Barat-Indonesia
Telp	:(021) 8250205 / 82603774 - 75
Fax	:(021) 82603773
Email	: ditraco@yahoo.co.id
Berdiri	:12 Mei 1999
Sertifikat yang diperoleh :	ISO 9001 : 2000 DIN EN ISO 9001 : 2000 No Regristation :04100_ 30595
Status	:PMDN
Jumlah karyawan	:180 Orang
Produk Utama	:Peralatan dan software perparkiran Pembuatan dan pengembangan perangkat lunak (software) serta perangkat keras (hardware) Brass Raw Material Brass Screw, Nut, Nepple, Current Terminal dll Tabung LPG 3kg dan 12kg Komponen Tabung LPG (Hand Guard, Foot Ring, Neck Ring, Iner Part Valve Tabung)

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisa

5.1.1 Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS

Matriks IFAS adalah matriks yang berisi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Dalam kasus di CV Sentralindo Widya Tehnik terdapat 6 kekuatan yang dimiliki yaitu, mesin produksi yang bersifat otomatis, jam produksi yang panjang, proses produksi yang cepat, pengiriman barang yang sesuai jadwal, respon yang cepat bila terjadi keluhan, dan akurasi pembuatan produk. Sedangkan untuk kelemahan terdapat 5, yaitu job description yang belum terspesialisasi, belum adanya standarisasi produk (SNI/ ISO), diperlukam modal 2x lipat, kualitas Sumber Daya Manusia yang kurang, lokasi pabrik yang berada dipemukiman warga.

Berdasarkan matriks IFAS didapatkan 3 kekuatan utama yang dimiliki CV Sentralindo Widya Tehnik adalah mesin produksi yang bersifat otomatis dengan skor 0,65. Pada posisi kedua ditempati oleh jam produksi yang panjang dengan skor 0,29. Dan pada posisi ketiga ditempati oleh proses produksi yang cepat dengan skor 0,27. Sedangkan 3 kelemahan utama yang dimiliki CV Sentralindo Widya Tehnik adalah job description yang belum terspesialisasi dengan skor 0,44. Pada posisi kedua ditempati oleh belum adanya standarisasi produk (SNI/ ISO) dengan skor 0,33. Dan posisi ketiga ditempati oleh kualitas Sumber Daya Manusia yang kurang dengan skor 0,29

Tabel V.1 Matriks IFAS CV Sentralindo Widya Tehnik

	FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
STRENGTH				
A	Mesin produksi yang bersifat otomatis	0,162936	4	0,651744
B	Jam produksi yang panjang	0,073696	4	0,294785
C	Proses produksi yang cepat	0,068587	4	0,27435
D	Pengiriman barang yang sesuai jadwal	0,073697	3	0,221092
E	Respon yang cepat bila terjadi keluhan	0,077631	3	0,232893
F	Akurasi pembuatan produk	0,079154	3,33	0,263584
	JUMLAH S	0,535702		1,938446
WEAKNESS				
G	Job Description yang belum terspesialisasi	0,132044	3,33	0,439708
H	Belum adanya standarisasi produk (SNI/ISO)	0,111496	3	0,334488
I	Diperlukan modal 2x lipat	0,050656	1,33	0,067373
J	Kualitas SDM yang kurang	0,10913	2,67	0,291377
K	Lokasi pabrik yang berada dipemukiman warga	0,060972	2,67	0,162795
	JUMLAH W	0,464298		1,29574
	TOTAL	1		3,234186

Sumber: Data diolah

Matriks EFAS

Matriks EFAS adalah matriks yang berisi peluang dan ancaman suatu perusahaan. Dalam kasus di CV Sentralindo Widya Tehnik terdapat 6 peluang yang dimiliki yaitu, jumlah pesaing tidak banyak, berhubungan baik dengan pelanggan, berhubungan baik dengan supplier, bekerjasama dengan pihak BANK, meningkatkan penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya (mudik, liburan sekolah), dan salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia. Sedangkan untuk ancaman terdapat 5, yaitu kelangkaan bahan baku, harga bahan baku yang

fluktuatif, keterlambatan kedatangan bahan baku, produk cina, dan masyarakat tidak mengetahui umur ekonomis helm.

Berdasarkan matriks EFAS didapatkan 3 peluang utama yang dimiliki CV Sentralindo Widya Tehnik adalah berhubungan baik dengan pelanggan dengan skor 0,33. Pada posisi kedua ditempati oleh bekerjasama dengan pihak BANK dengan skor 0,22. Dan pada posisi ketiga ditempati oleh berhubungan baik dengan supplier dengan skor 0,20. Sedangkan 3 ancaman utama yang dimiliki CV Sentralindo Widya Tehnik adalah kelangkaan bahan baku dengan skor 0,46. Pada posisi kedua ditempati oleh keterlambatan bahan baku dengan skor 0,40. Dan posisi ketiga ditempati oleh harga bahan baku yang fluktuatif dengan skor 0,34.

Tabel V.2 Matriks EFAS CV Sentralindo Widya Tehnik

	FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
OPPORTUNITIES				

A	Jumlah pesaing tidak banyak	0,024605	2,67	0,065696
B	Berhubungan baik dengan pelanggan	0,099861	3,33	0,332538
C	Berhubungan baik dengan supplier	0,061061	3,33	0,203334
D	Bekerjasama dengan pihak BANK	0,05907	3,67	0,216787
E	Meningkatnya penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya. (mudik, libur sekolah)	0,03275	2,67	0,087443
F	Salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia	0,030866	3	0,092598
	JUMLAH O	0,308214		0,998397
THREAT				
G	Kelangkaan Bahan Baku	0,273612	1,67	0,456932
H	Harga Bahan Baku yang fluktuatif	0,206009	1,67	0,344035
I	Keterlambatan kedatangan Bahan Baku	0,170016	2,33	0,396138
J	Produk Cina	0,014842	4	0,059369
K	Masyarakat tidak mengetahui umur ekonomis helm	0,027306	3,67	0,100213
	JUMLAH T	0,691786		1,356687
	TOTAL	1		2,355085

Sumber: Data diolah

5.1.2 Matriks IE

Berdasarkan Matriks IE dapat diketahui total skor IFAS berjumlah 3,23 sedangkan total skor EFAS berjumlah 2,3. Sehingga CV Sentralindo Widya Tehnik menduduki posisi sel IV yaitu perusahaan berada disituasi yang stabil. Pada posisi ini strategi yang dapat diterapkan adalah strategi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan tanpa mengubah arah strategi.

Tabel V.3 Matriks IE CV Sentralindo Widya Tehnik

TOTAL SKOR					
IFAS					
4,0	TINGGI	3,0	SEDANG	2,0	RENDAH
					1,0

TOTAL SKOR EFAS	TINGGI	I	II	III
	3,0	IV	V	VI
	2,0	VII	VIII	IX
RENDAH	1,0			

Sumber: Data diolah

5.1.3 Matriks SWOT

Berdasarkan pengolahan Matriks IFAS dan Matriks EFAS, diketahui total skor kekuatan sebesar 1,94; total skor kelemahan sebesar 1,3; total skor peluang sebesar 1; dan total skor ancaman sebesar 1,36. Selanjutnya nilai-nilai tersebut dapat dimasukkan dalam rumus, yaitu:

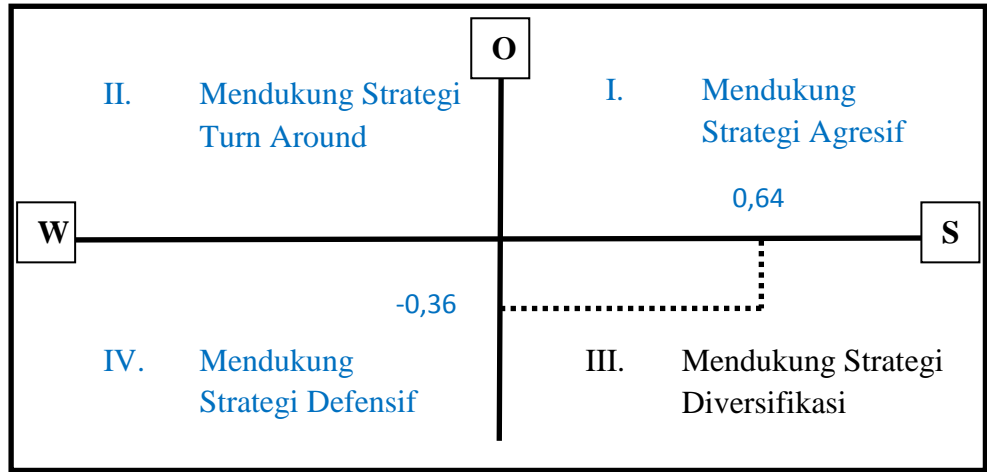
Perhitungan Sumbu X: Total Skor Kekuatan – Total Skor Kelemahan

Perhitungan Sumbu Y: Total Skor Peluang – Total Skor Ancaman

Sehingga diketahui nilai sumbu X adalah 0,64 dan nilai Y adalah – 0,36. Langkah berikutnya adalah pembuatan Diagram Cartesius Analisis SWOT.

Gambar V.1

Diagram Cartesius Analisis SWOT CV Sentralindo Widya Tehnik



Sumber: Data diolah

Berdasarkan Diagram Cartesius Analisis SWOT diketahui CV Sentralindo Widya Tehnik berada dikuadran 3, yaitu dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman, tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Sehingga salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah Strategi Diversifikasi.

Dan tahap terakhir pada Matriks SWOT adalah pembuatan tabel operasional. Sehingga dapat dirumuskan 8 alternatif strategi, yaitu:

- Strategi 1= Pengembangan Pasar (Memperkenalkan produk ke daerah pemasaran yang baru)
- Strategi 2= Penetrasi Pasar (Meningkatkan pangsa pasar dengan cara usaha pemasaran secara besar-besaran)
- Strategi 3= Diversifikasi Konsentrik (Menambah produk baru yang saling berhubungan untuk pasar yang sama)
- Strategi 4= Melengkapi persyaratan sertifikasi
- Strategi 5= Memperketat perekrutan Sumber Daya Manusia
- Strategi 6= Rentrenchment (penghematan biaya dengan cara mengurangi sebagian asset perusahaan)
- Strategi 7= Meningkatkan kerja Karyawan dan Manajemen

Tabel V.4 Tabel Operasional CV Sentralindo Widya Tehnik

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mesin produksi yang bersifat otomatis 2. Jam produksi yang panjang 3. Proses produksi yang cepat 4. Pengiriman barang yang sesuai jadwal 5. Respon yang cepat bila terjadi keluhan 6. Akurasi pembuatan produk 	<p>Kelemahan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Job description yang belum terspesialisasi 2. Belum adanya standarisasi produk ISO/SNI 3. Diperlukan modal 2x lipat 4. Kualitas Sumber Daya Manusia yang kurang 5. Lokasi pabrik yang belum standar
<p>Peluang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah pesaing tidak banyak 2. Berhubungan baik dengan pelanggan 	<p>Pengembangan Pasar (Memperkenalkan produk ke daerah pemasaran yang baru)</p> <p>Penetrasi pasar (Meningkatkan</p>	<p>Melengkapi persyaratan sertifikasi</p> <p>Memperketat perekrutan Sumber Daya Manusia</p>

<ul style="list-style-type: none"> 3. Berhubungan baik dengan supplier 4. Berhubungan baik dengan pihak BANK 5. Meningkatkan penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya (mudik, libur sekolah) 6. Salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia 	<p>pangsa pasar dengan cara usaha pemasaran secara besar-besaran)</p>	
<p>Ancaman:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Kelangkaan bahan baku 2. Harga bahan baku yang fluktuatif 3. Keterlambatan kedatangan bahan baku 4. Produk cina 5. Masyarakat tidak mengetahui umur ekonomis helm 	<p>Diversifikasi Konsentrik (menambah produk baru yang saling berhubungan untuk pasar yang sama)</p>	<p>Rentrenchment (Penghematan biaya dengan cara mengurangi sebagian asset perusahaan)</p> <p>Meningkatkan kinerja karyawan dan manajemen</p>

Sumber: Data diolah

5.1.4 Matriks QSPM

Matriks QSPM adalah tahap terakhir dalam pengambilan keputusan suatu perusahaan. Dalam kasus CV Sentralindo Widya Tehnik diperoleh Nilai TAS tertinggi yaitu Strategi Diversifikasi Konsentrik (menambah produk baru yang saling berhubungan untuk pasar yang sama) dengan skor 5,76.

Tabel V.5 Matriks QSPM CV Sentralindo Widya Tehnik

NO	STRATEGI	NILAI TAS (Total Attractiveness Score)
1	Pengembangan Pasar (Memperkenalkan produk ke daerah pemasaran yang baru)	5,31
2	Penetrasi Pasar (Meningkatkan pangsa pasar dengan cara usaha pemasaran secara besar-besaran)	3,96

3	Diversifikasi Konsentrik (menambah produk baru yang saling berhubungan untuk pasar yang sama)	5,76
4	Melengkapi persyaratan sertifikasi	4,8
5	Memperketat perekrutan Sumber Daya Manusia	5,74
6	Rentrenchment (Penghematan biaya dengan cara mengurangi sebagian asset perusahaan)	4,09
7	Meningkatkan kerja Karyawan dan Manajemen	5,6

Sumber: Data diolah

5.2 Pembahasan

Strategi Diversifikasi adalah strategi pertumbuhan sebuah korporasi dimana perusahaan memperluas operasionalnya dengan berpindah ke industri yang berbeda. Strategi ini terbagi menjadi 2 tipe utama, yaitu Diversifikasi Konsentrik (Terkait) dan Diversifikasi Konglomerat (Tak Terkait)

Strategi Diversifikasi Konsentrik adalah strategi untuk menambah produk baru yang saling berhubungan untuk pasar yang sama. Strategi ini dapat digunakan ketika perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang lebih untuk pasar yang sama, tetapi menggunakan fasilitas-fasilitas yang sudah ada, seperti mesin produksi.

Contoh perusahaan yang menggunakan Strategi Diversifikasi Konsentrik adalah Unilever. Perusahaan ini selain memproduksi Pasta Gigi Pepsodent juga membuat sikat gigi. Sehingga Unilever menambah produk baru yang masih berhubungan untuk pasar yang sama

Sedangkan Diversifikasi Konglomerat adalah strategi untuk menambah produk baru yang tidak saling berhubungan untuk pasar yang berbeda. Strategi ini dapat digunakan ketika industri lain sedang mengalami pertumbuhan sehingga menyediakan peluang-peluang baru bagi perusahaan, disaat industri yang selama ini dilayani mengalami stagnasi.

Contoh perusahaan yang menggunakan Strategi Diversifikasi Konglomerat adalah Canon. Perusahaan ini selain memproduksi camera juga membuat mesin fotocopy. Sehingga Canon menambah produk baru yang tidak saling berhubungan untuk pasar yang berbeda.

Dalam kasus CV Sentralindo Widya Tehnik strategi yang cocok digunakan adalah strategi Diversifikasi Konsentrik karna perusahaan ini mempunyai kekuatan utama mesin produksi yang sudah bersifat otomatis. hal ini sangat menguntungkan untuk perusahaan sehingga proses produksi bisa berjalan dengan cepat dengan kebutuhan tenaga kerja yang tidak banyak. Selain itu perusahaan juga didukung dengan jam produksi yang panjang, yaitu 2 *shift* tiap harinya dan mempunyai tingkat toleransi kesalahan produk 2% dari tiap pesanan.

Untuk memanfaatkan kekuatan-kekuatan tersebut dengan maksimal, perusahaan dapat melakukan strategi Diversifikasi Konsentrik, seperti membuat baut untuk helm. Pembuatan baut ini bisa dipasarkan ke konsumen yang sama yaitu perusahaan helm dan bisa dibuat dengan mesin-mesin yang sudah ada juga.

Sebelumnya CV Sentralindo Widya tehnik pernah beberapa kali membuat baut, tetapi itu hanya dilakukan bila ada pesannya saja. Karna bahan baku pembuatan baut berbeda dengan pembuatan mur. Bahan baku pembuatan baut adalah serbuk besi sedangkan bahan baku pembuatan mur adalah kuningan. Pembelian serbuk besi mempunyai jumlah minimal pemesanan. Karna penjualan baut ini belum menjadi penjualan tetap, sehingga perusahaan hanya melayani pembuatan baut dengan permintaan tertentu saja.

Menurut penulis, pembuatan baut ini bisa menjadi penjualan tetap di CV Sentralindo Widya Tehnik karna konsumen yang dituju dan mesin-mesin yang digunakan sama seperti pembuatan mur. Hanya saja perusahaan perlu menginformasi dan menawarkan secara resmi penjualan baut ini kepada konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan data, pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. CV Sentralindo Widya Tehnik terdapat 6 kekuatan yang dimiliki yaitu, mesin produksi yang bersifat otomatis, jam produksi yang panjang, proses produksi yang cepat, pengiriman barang yang sesuai jadwal, respon yang cepat bila terjadi keluhan, dan akurasi pembuatan produk. Sedangkan untuk kelemahan terdapat 5, yaitu job description yang belum terspesialisasi, belum adanya standarisasi produk (SNI/ ISO), diperlukan modal 2x lipat, kualitas Sumber Daya Manusia yang kurang, lokasi pabrik yang berada dipemukiman warga.

Dan untuk peluang CV Sentralindo Widya Tehnik memiliki 6 buah yaitu, jumlah pesaing tidak banyak, berhubungan baik dengan pelanggan, berhubungan baik dengan supplier, bekerjasama dengan pihak BANK, meningkatkan penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya (mudik, liburan sekolah), dan salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia. Sedangkan untuk ancaman terdapat 5, yaitu kelangkaan bahan baku, harga bahan baku yang fluktuatif, keterlambatan kedatangan bahan baku, produk cina, dan masyarakat yang tidak mengetahui umur teknis suatu helm.

2. Hasil analisis Matriks SWOT menunjukkan bahwa posisi CV Sentralindo Widya Tehnik berada pada kuadran III, yaitu perusahaan memiliki beberapa ancaman yang harus dihadapi, tetapi dilain sisi perusahaan juga mempunyai kekuatan didalam internal perusahaan. Pada kuadran III ini

strategi yang disarankan adalah menggunakan Strategi Diversifikasi. Hasil tersebut ditentukan berdasarkan nilai akhir sumbu X adalah 0,64 dan nilai Y adalah - 0,36.

3. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi yang terbaik yang dapat dilakukan CV Sentralindo Widya Teknik adalah Strategi Diversifikasi Konsentrik dengan nilai TAS 5,76.

6.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan untuk pihak CV Sentralindo Widya Teknik agar bisa dipertimbangkan adalah:

1. CV Sentralindo Widya Teknik dapat menggunakan Strategi Diversifikasi Konsentrik dengan cara memproduksi baut. Dikarenakan kekuatan dominan di perusahaan ini adalah dari segi produksi, yaitu mesin produksi yang sudah bersifat otomatis dan jam produksi yang panjang, serta dengan menggunakan strategi ini perusahaan dapat menanggulangi ancaman kelangkaan bahan baku dan harga bahan baku Kuningan yang fluktuatif, karna bahan baku pembuatan baut yang berbeda, yaitu serbuk besi.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Offline (Buku)

- ❖ Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi Bandung*, Penerbit Alfabeta, 2013.
- ❖ Guiltinan, Joseph P. Guiltinan dan Paul, Gordon W. *Strategi Dan Program Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1992. Terjemahan dari: Agus Maulana
- ❖ Hasan, Sjarifuddin. *Manajemen Strategik*, Jakarta, Penerbit Global Future Institute, 2013.
- ❖ Lestari, Endah Prapti. *Pemasaran Strategik Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Yogyakarta, Penerbit Graha Ilmu, 2011.
- ❖ Musa Hubeis, Mukhamad Najib. *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, Jakarta, Penerbit Gramedia, 2008.
- ❖ Saaty, Thomas L. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin.*, Jakarta, Penerbit Dharma Aksara Perkasa, 1991. Terjemahan dari: Liana Setiono
- ❖ Tjiptono, Fandy et al. *Pemasaran Startegik*, Jakarta, Penerbit Andi Publisher, 2008.
- ❖ Wahyudi, Agustinus Sri. *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*, Jakarta, Penerbit Binarupa Aksara, 1996.

Sumber Online (Jurnal, Situs Web)

- ❖ Badan Pusat Statistika, *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949- 2016*, www.bps.go.id, (11 Mei 2018)
- ❖ Detik, *Negara dengan penduduk terbanyak di dunia, RI masuk 4 besar*, www.oto.detik.com, (11 Mei 2018)
- ❖ Dityraco's Blog, www.ditraco.wordpress.com, (29 Mei 2018)

- ❖ Kompas, Berapa Tahun Usia Maksimal Helm?, www.megapolitan.kompas.com, (18 mei 2018)
- ❖ Kompas, *Implementasi Aturan Penggunaan Helm SNI Dalam UU No 22 Tahun*, www.kompasiana.com, (17 mei 2018)
- ❖ Teknomo, Kardi. Analytic Hierarchy Process (AHP) Tutorial. Revoledu.com

LAMPIRAN I

PENGOLAHAN DATA

1. PERHITUNGAN BOBOT

MATRIKS PERBANDINGAN

PT DITRACO

Faktor Interna I	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A	1	0,3 3	0,2 5	0,2	0,2	0,3 3	0,1 1	0,1 1	0,2	0,1 1	0,1 1
B	3	1	4	0,2	0,2	4	0,1 3	0,1 3	0,2	0,1 3	0,1 3
C	4	0,2 5	1	0,2	0,2 5	0,3 3	0,1 1	0,1 1	0,1 7	0,1 3	0,1 3
D	5	5	5	1	2	5	0,1 4	0,1 4	6	0,1 3	0,1 4
E	6	5	4	0,5	1	7	0,1 4	0,1 4	4	0,1 7	0,1 7
F	3	0,2 5	3	0,2	0,1 4	1	0,1 3	0,1 3	0,3 3	0,1 3	0,1 3
G	9	8	9	7	7	8	1	0,2	8	7	8
H	9	8	9	7	7	8	5	1	5	0,2 5	3
I	5	5	6	0,1 7	0,2 5	3	0,1 3	0,2	1	0,1 4	0,1 7
J	9	8	8	8	6	8	0,1 4	4	7	1	3
K	9	8	8	7	6	8	0,1 3	0,3 3	0,3 3	0,3 3	1

Keterangan:

Kekuatan

- A. Mesin produksi yang bersifat otomatis
- B. Jam produksi yang panjang
- C. Proses produksi yang cepat
- D. Pengiriman barang yang sesuai jadwal
- E. Respon yang cepat bila terjadi keluhan
- F. Akurasi pembuatan produk

Kelemahan

- G. Job Description yang belum terspesialisasi
- H. Belum adanya standarisasi produk (SNI/ISO)
- I. Diperlukan modal 2x lipat
- J. Kualitas SDM yang kurang
- K. Lokasi pabrik yang berada dipemukiman warga

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A	1	0,2	0,25	0,33	0,5	0,2	0,11	0,13	0,13	2	2
B	5	1	4	5	6	5	0,13	0,14	0,17	8	7
C	4	0,25	1	3	2	3	0,11	0,11	0,11	2	2
D	3	0,2	0,33	1	4	3	0,13	0,13	0,13	5	5
E	2	0,17	0,5	0,25	1	2	0,13	0,13	0,13	3	3
F	5	0,2	0,33	0,33	0,5	1	0,13	0,13	0,13	3	2
G	9	8	9	8	8	8	1	3	5	9	9
H	8	7	9	8	8	8	0,33	1	3	9	9
I	8	6	9	8	8	8	0,2	0,33	1	8	8
J	0,5	0,13	0,5	0,2	0,33	0,33	0,11	0,11	0,13	1	2
K	0,5	0,14	0,5	0,2	0,33	0,5	0,11	0,11	0,13	0,5	1

Keterangan:

Peluang

- A. Jumlah pesaing tidak banyak
- B. Berhubungan baik dengan pelanggan
- C. Berhubungan baik dengan supplier
- D. Bekerjasama dengan pihak BANK
- E. Meningkatnya penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya. (mudik, libur sekolah)
- F. Salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia

Ancaman

- G. Kelangkaan Bahan Baku
- H. Harga Bahan Baku yang fluktuatif
- I. Keterlambatan kedatangan Bahan Baku
- J. Produk Cina
- K. Masyarakat tidak mengetahui umur ekonomis helm

CV SENTRALINDO

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A	1	7	7	6	8	6	9	9	7	9	8
B	0,14	1	0,33	5	5	0,25	8	8	5	8	8
C	0,14	3	1	3	2	0,5	9	8	6	9	8
D	0,17	0,2	0,33	1	2	0,2	8	7	5	8	7
E	0,13	0,2	0,5	0,5	1	2	9	8	5	9	8
F	0,17	4	2	5	0,5	1	9	8	5	9	8
G	0,11	0,13	0,11	0,13	0,11	0,11	1	2	0,13	0,5	2
H	0,11	0,13	0,13	0,14	0,13	0,13	0,5	1	0,13	0,5	2
I	0,14	0,2	0,17	0,2	0,2	0,2	8	8	1	8	7
J	0,11	0,13	0,11	0,13	0,11	0,11	2	2	0,13	1	2
K	0,13	0,13	0,13	0,14	0,13	0,13	0,5	0,5	0,14	0,5	1

Keterangan:

Kekuatan

- L. Mesin produksi yang bersifat otomatis
- M. Jam produksi yang panjang

- N. Proses produksi yang cepat
- O. Pengiriman barang yang sesuai jadwal
- P. Respon yang cepat bila terjadi keluhan
- Q. Akurasi pembuatan produk

Kelemahan

- R. Job Description yang belum terspesialisasi
- S. Belum adanya standarisasi produk (SNI/ISO)
- T. Diperlukan modal 2x lipat
- U. Kualitas SDM yang kurang
- V. Lokasi pabrik yang berada dipemukiman warga

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A	1	0,1 3	0,1 4	0,1 7	0,3 3	0,5	0,1 7	0,1 4	0,1 3	5	4
B	8	1	3	4	6	7	0,1 7	0,1 4	0,1 4	6	7
C	7	0,3 3	1	3	4	4	0,1 3	0,1 4	0,1 7	8	7
D	6	0,2 5	0,3 3	1	5	4	0,1 3	0,1 4	0,1 7	7	6
E	3	0,1 7	0,2 5	0,2	1	2	0,1 1	0,1 3	0,1 4	3	4
F	2	0,1 4	0,2 5	0,2 5	0,5	1	0,1 3	0,1 4	0,1 7	4	3
G	6	6	8	8	9	8	1	2	3	9	8
H	7	7	7	7	8	7	0,5	1	2	8	7
I	8	7	6	6	7	6	0,3 3	0,5	1	9	8
J	0,2	0,1 7	0,1 3	0,1 4	0,3 3	0,2 5	0,1 1	0,1 3	0,1 1	1	0,3 3
K	0,2 5	0,1 4	0,1 4	0,1 7	0,2 5	0,3 3	0,1 3	0,1 4	3	0,3 3	1

Keterangan:

Peluang

- L. Jumlah pesaing tidak banyak
- M. Berhubungan baik dengan pelanggan
- N. Berhubungan baik dengan supplier
- O. Bekerjasama dengan pihak BANK
- P. Meningkatnya penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya. (mudik, libur sekolah)
- Q. Salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia

Ancaman

- R. Kelangkaan Bahan Baku
- S. Harga Bahan Baku yang fluktuatif
- T. Keterlambatan kedatangan Bahan Baku
- U. Produk Cina
- V. Masyarakat tidak mengetahui umur ekonomis helm

PENJUMLAHAN MATRIKS PERBANDINGAN

PT DITRACO

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	0,33	0,25	0,2	0,2	0,33	0,11	0,11	0,2	0,11
B	3	1	4	0,2	0,2	4	0,13	0,13	0,2	0,13
C	4	0,25	1	0,2	0,25	0,33	0,11	0,11	0,17	0,13
D	5	5	5	1	2	5	0,14	0,14	6	0,13

E	6	5	4	0,5	1	7	0,14	0,14	4	0,17
F	3	0,25	3	0,2	0,14	1	0,13	0,13	0,33	0,13
G	9	8	9	7	7	8	1	0,2	8	7
H	9	8	9	7	7	8	5	1	5	0,25
I	5	5	6	0,17	0,25	3	0,13	0,2	1	0,14
J	9	8	8	8	6	8	0,14	4	7	1
K	9	8	8	7	6	8	0,13	0,33	0,33	0,33
JUMLAH	63	48,83	57,25	31,47	30,04	52,66	7,16	6,49	32,23	9,52

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	0,2	0,25	0,33	0,5	0,2	0,11	0,13	0,13	2
B	5	1	4	5	6	5	0,13	0,14	0,17	8
C	4	0,25	1	3	2	3	0,11	0,11	0,11	2
D	3	0,2	0,33	1	4	3	0,13	0,13	0,13	5
E	2	0,17	0,5	0,25	1	2	0,13	0,13	0,13	3
F	5	0,2	0,33	0,33	0,5	1	0,13	0,13	0,13	3
G	9	8	9	8	8	8	1	3	5	9
H	8	7	9	8	8	8	0,33	1	3	9
I	8	6	9	8	8	8	0,2	0,33	1	8
J	0,5	0,13	0,5	0,2	0,33	0,33	0,11	0,11	0,13	1
K	0,5	0,14	0,5	0,2	0,33	0,5	0,11	0,11	0,13	0,5
JUMLAH	46	23,29	34,41	34,31	38,66	39,03	2,49	5,32	10,06	50,5

CV SENTRALINDO

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	7	7	6	8	6	9	9	7	9
B	0,14	1	0,33	5	5	0,25	8	8	5	8
C	0,14	3	1	3	2	0,5	9	8	6	9
D	0,17	0,2	0,33	1	2	0,2	8	7	5	8

E	0,13	0,2	0,5	0,5	1	2	9	8	5	9
F	0,17	4	2	5	0,5	1	9	8	5	9
G	0,11	0,13	0,11	0,13	0,11	0,11	1	2	0,13	0,5
H	0,11	0,13	0,13	0,14	0,13	0,13	0,5	1	0,13	0,5
I	0,14	0,2	0,17	0,2	0,2	0,2	8	8	1	8
J	0,11	0,13	0,11	0,13	0,11	0,11	2	2	0,13	1
K	0,13	0,13	0,13	0,14	0,13	0,13	0,5	0,5	0,14	0,5
JUMLAH	2,35	16,12	11,81	21,24	19,18	10,63	64	61,5	34,53	62,5

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	0,13	0,14	0,17	0,33	0,5	0,17	0,14	0,13	5
B	8	1	3	4	6	7	0,17	0,14	0,14	6
C	7	0,33	1	3	4	4	0,13	0,14	0,17	8
D	6	0,25	0,33	1	5	4	0,13	0,14	0,17	7
E	3	0,17	0,25	0,2	1	2	0,11	0,13	0,14	3
F	2	0,14	0,25	0,25	0,5	1	0,13	0,14	0,17	4
G	6	6	8	8	9	8	1	2	3	9
H	7	7	7	7	8	7	0,5	1	2	8
I	8	7	6	6	7	6	0,33	0,5	1	9
J	0,2	0,17	0,13	0,14	0,33	0,25	0,11	0,13	0,11	1
K	0,25	0,14	0,14	0,17	0,25	0,33	0,13	0,14	3	0,33
JUMLAH	48,45	22,33	26,24	29,93	41,41	40,08	2,91	4,6	10,03	60,33

MATRIKS PERBANDINGAN TERNORMALISASI

PT DITRACO

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	BOBOT rata-rata
A	0,015873016	0,00675814	0,004366812	0,006355259	0,00665779	0,006266616	0,015363128	0,016949153	0,006205399	0,011554622	0,006883605	0,009384867
B	0,047619048	0,020479214	0,069868996	0,006355259	0,00665779	0,075958982	0,018156425	0,020030817	0,006205399	0,013655462	0,008135169	0,026647505
C	0,063492063	0,005119803	0,017467249	0,006355259	0,008322237	0,006266616	0,015363128	0,016949153	0,005274589	0,013655462	0,008135169	0,015127339
D	0,079365079	0,102396068	0,087336245	0,031776295	0,066577896	0,094948728	0,019553073	0,021571649	0,186161961	0,013655462	0,008760951	0,064736673
E	0,095238095	0,102396068	0,069868996	0,015888147	0,033288948	0,132928219	0,019553073	0,021571649	0,124107974	0,017857143	0,010638298	0,058485146
F	0,047619048	0,005119803	0,052401747	0,006355259	0,004660453	0,018989746	0,018156425	0,020030817	0,010238908	0,013655462	0,008135169	0,018669349
G	0,142857143	0,163833709	0,15720524	0,222434064	0,233022636	0,151917964	0,139664804	0,030816641	0,248215948	0,735294118	0,500625782	0,247808005
H	0,142857143	0,163833709	0,15720524	0,222434064	0,233022636	0,151917964	0,698324022	0,154083205	0,155134967	0,026260504	0,187734668	0,208437102
I	0,079365079	0,102396068	0,104803493	0,00540197	0,008322237	0,056969237	0,018156425	0,030816641	0,031026993	0,014705882	0,010638298	0,042054757
J	0,142857143	0,163833709	0,139737991	0,254210359	0,199733688	0,151917964	0,019553073	0,61633282	0,217188954	0,105042017	0,187734668	0,199831126
K	0,142857143	0,163833709	0,139737991	0,222434064	0,199733688	0,151917964	0,018156425	0,050847458	0,010238908	0,034663866	0,062578223	0,108818131
JUMLAH	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	BOBOT rata-rata
A	0,02173913	0,008587377	0,00726533	0,009618187	0,012933264	0,005124263	0,044176707	0,02443609	0,012922465	0,03960396	0,04	0,020582434
B	0,108695652	0,042936883	0,116245278	0,145730108	0,155199172	0,128106585	0,052208835	0,026315789	0,016898608	0,158415842	0,14	0,099159341
C	0,086956522	0,010734221	0,029061319	0,087438065	0,051733057	0,076863951	0,044176707	0,020676692	0,010934394	0,03960396	0,04	0,04528899
D	0,065217391	0,008587377	0,009590235	0,029146022	0,103466115	0,076863951	0,052208835	0,02443609	0,012922465	0,099009901	0,1	0,052858944
E	0,043478261	0,00729927	0,01453066	0,007286505	0,025866529	0,051242634	0,052208835	0,02443609	0,012922465	0,059405941	0,06	0,032607017
F	0,108695652	0,008587377	0,009590235	0,009618187	0,012933264	0,025621317	0,052208835	0,02443609	0,012922465	0,059405941	0,04	0,033092669
G	0,195652174	0,343495062	0,261551874	0,233168173	0,20693223	0,204970535	0,401606426	0,563909774	0,497017893	0,178217822	0,18	0,296956542
H	0,173913043	0,300558179	0,261551874	0,233168173	0,20693223	0,204970535	0,13253012	0,187969925	0,298210736	0,178217822	0,18	0,214365694
I	0,173913043	0,257621297	0,261551874	0,233168173	0,20693223	0,204970535	0,080321285	0,062030075	0,099403579	0,158415842	0,16	0,172575267
J	0,010869565	0,005581795	0,01453066	0,005829204	0,008535954	0,008455035	0,044176707	0,020676692	0,012922465	0,01980198	0,04	0,017398187
K	0,010869565	0,006011164	0,01453066	0,005829204	0,008535954	0,012810658	0,044176707	0,020676692	0,012922465	0,00990099	0,02	0,015114915
JUMLAH	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

CV SENTRALINDO

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	BOBOT Rata-rata
A	0,425531915	0,434243176	0,592718036	0,282485876	0,417101147	0,564440263	0,140625	0,146341463	0,20272227	0,144	0,131147541	0,316486972
B	0,059574468	0,062034739	0,027942422	0,235404896	0,260688217	0,023518344	0,125	0,130081301	0,144801622	0,128	0,131147541	0,120744868
C	0,059574468	0,186104218	0,084674005	0,141242938	0,104275287	0,047036689	0,140625	0,130081301	0,173761946	0,144	0,131147541	0,122047581
D	0,072340426	0,012406948	0,027942422	0,047080979	0,104275287	0,018814675	0,125	0,113821138	0,144801622	0,128	0,114754098	0,082657963
E	0,055319149	0,012406948	0,042337003	0,02354049	0,052137643	0,188146754	0,140625	0,130081301	0,144801622	0,144	0,131147541	0,096776677
F	0,072340426	0,248138958	0,16934801	0,235404896	0,026068822	0,094073377	0,140625	0,130081301	0,144801622	0,144	0,131147541	0,139639087
G	0,046808511	0,008064516	0,009314141	0,006120527	0,005735141	0,010348071	0,015625	0,032520325	0,003764842	0,008	0,032786885	0,016280724
H	0,046808511	0,008064516	0,011007621	0,006591337	0,006777894	0,012229539	0,0078125	0,016260163	0,003764842	0,008	0,032786885	0,014554892
I	0,059574468	0,012406948	0,014394581	0,009416196	0,010427529	0,018814675	0,125	0,130081301	0,028960324	0,128	0,114754098	0,059257284
J	0,046808511	0,008064516	0,009314141	0,006120527	0,005735141	0,010348071	0,03125	0,032520325	0,003764842	0,016	0,032786885	0,018428451
K	0,055319149	0,008064516	0,011007621	0,006591337	0,006777894	0,012229539	0,0078125	0,008130081	0,004054445	0,008	0,016393443	0,013125502
JUMLAH	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	BOBOT Rata-rata
A	0,020639835	0,005821764	0,005335366	0,00567992	0,00796909	0,01247505	0,058419244	0,030434783	0,012961117	0,082877507	0,072293512	0,028627926
B	0,165118679	0,044782803	0,114329268	0,133645172	0,144892538	0,174650699	0,058419244	0,030434783	0,013958126	0,099453008	0,126513645	0,100563451
C	0,144478844	0,014778325	0,038109756	0,100233879	0,096595025	0,099800399	0,04467354	0,030434783	0,016949153	0,132604011	0,126513645	0,07683376
D	0,123839009	0,011195701	0,01257622	0,033411293	0,120743782	0,099800399	0,04467354	0,030434783	0,016949153	0,11602851	0,108440267	0,065281151
E	0,061919505	0,007613077	0,009527439	0,006682259	0,024148756	0,0499002	0,037800687	0,02826087	0,013958126	0,049726504	0,072293512	0,032893721
F	0,04127967	0,006269592	0,009527439	0,008352823	0,012074378	0,0249501	0,04467354	0,030434783	0,016949153	0,066302006	0,054220134	0,02863942
G	0,123839009	0,26869682	0,304878049	0,267290344	0,217338807	0,199600798	0,343642612	0,434782609	0,299102692	0,149179513	0,144587023	0,250267116
H	0,144478844	0,313479624	0,266768293	0,233879051	0,193190051	0,174650699	0,171821306	0,217391304	0,199401795	0,132604011	0,126513645	0,197652602
I	0,165118679	0,313479624	0,228658537	0,200467758	0,169041294	0,149700599	0,113402062	0,108695652	0,099700897	0,149179513	0,144587023	0,167457422
J	0,004127967	0,007613077	0,004954268	0,004677581	0,00796909	0,006237525	0,037800687	0,02826087	0,010967099	0,016575501	0,005964215	0,012286171
K	0,005159959	0,006269592	0,005335366	0,00567992	0,006037189	0,008233533	0,04467354	0,030434783	0,299102692	0,005469915	0,018073378	0,039497261
JUMLAH	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

RATA-RATA BOBOT PARAMETER

NO	FAKTOR INTERNAL	SENTRALINDO	DITRACO	BOBOT
KEKUATAN				
A	Mesin produksi yang bersifat otomatis	0,316486972	0,00938487	0,162936
B	Jam produksi yang panjang	0,120744868	0,02664751	0,073696
C	Proses produksi yang cepat	0,122047581	0,01512734	0,068587
D	Pengiriman barang yang sesuai jadwal	0,082657963	0,06473667	0,073697
E	Respon yang cepat bila terjadi keluhan	0,096776677	0,05848515	0,077631
F	Akurasi pembuatan produk	0,139639087	0,01866935	0,079154
KELEMAHAN				
G	<i>Job Description</i> yang belum terspesialisasi	0,016280724	0,247808	0,132044
H	Belum adanya standarisasi produk (SNI/ISO)	0,014554892	0,2084371	0,111496
I	Diperlukan modal 2x lipat	0,059257284	0,04205476	0,050656
J	Kualitas SDM yang kurang	0,018428451	0,19983113	0,10913
K	Lokasi pabrik yang berada dipemukiman warga	0,013125502	0,10881813	0,060972

NO	FAKTOR EKSTERNAL	SENTRALINDO	DITRACO	BOBOT
PELUANG				
A	Jumlah pesaing tidak banyak	0,028627926	0,02058243	0,024605
B	Berhubungan baik dengan pelanggan	0,100563451	0,09915934	0,099861
C	Berhubungan baik dengan supplier	0,07683376	0,04528899	0,061061
D	Bekerjasama dengan pihak BANK	0,065281151	0,05285894	0,05907
E	Meningkatnya penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya. (mudik, libur sekolah)	0,032893721	0,03260702	0,03275
F	Salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia	0,02863942	0,03309267	0,030866
ANCAMAN				
G	Kelangkaan Bahan Baku	0,250267116	0,296956542	0,273612
H	Harga Bahan Baku yang fluktuatif	0,197652602	0,214365694	0,206009
I	Keterlambatan kedatangan Bahan Baku	0,167457422	0,172575267	0,170016
J	Produk Cina	0,012286171	0,017398187	0,014842
K	Masyarakat tidak mengetahui umur ekonomis helm	0,039497261	0,015114915	0,027306

2. PERHITUNGAN RATING

NO	FAKTOR INTERNAL	ATIK	LILIN	SARIPIN	RATING
Kekuatan					
A	Mesin produksi yang bersifat otomatis	4	4	4	4
B	Jam produksi yang panjang	4	4	4	4
C	Proses produksi yang cepat	4	4	4	4
D	Pengiriman barang yang sesuai jadwal	3	3	3	3
E	Respon yang cepat bila terjadi keluhan	3	3	3	3
F	Akurasi pembuatan produk	3	4	3	3,33
Kelemahan					
G	<i>Job Description</i> yang belum terspesialisasi	4	3	3	3,33
H	Belum adanya standarisasi produk (SNI/ISO)	3	4	2	3
I	Diperlukan modal 2x lipat	1	1	2	1,33
J	Kualitas SDM yang kurang	2	3	3	2,67
K	Lokasi pabrik yang berada dipemukiman warga	2	3	3	2,67

NO	FAKTOR EKSTERNAL	ATIK	LILIN	SARIPIN	RATING
Peluang					
A	Jumlah pesaing tidak banyak	3	2	3	2,67
B	Berhubungan baik dengan pelanggan	4	3	3	3,33
C	Berhubungan baik dengan supplier	4	3	3	3,33
D	Bekerjasama dengan pihak BANK	4	4	3	3,67
E	Meningkatnya penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya. (mudik, libur sekolah)	3	2	3	2,67
F	Salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia	3	3	3	3
Ancaman					
G	Kelangkaan Bahan Baku	1	2	2	1,67
H	Harga Bahan Baku yang fluktuatif	1	2	2	1,67
I	Keterlambatan kedatangan Bahan Baku	2	3	2	2,33
J	Produk Cina	4	4	4	4
K	Masyarakat tidak mengetahui umur ekonomis helm	4	3	4	3,67

3. PERHITUNGAN SKOR

	FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
STRENGTH				
A	Mesin produksi yang bersifat otomatis	0,162936	4	0,651744
B	Jam produksi yang panjang	0,073696	4	0,294785
C	Proses produksi yang cepat	0,068587	4	0,27435
D	Pengiriman barang yang sesuai jadwal	0,073697	3	0,221092
E	Respon yang cepat bila terjadi keluhan	0,077631	3	0,232893
F	Akurasi pembuatan produk	0,079154	3,33	0,263584
	JUMLAH S	0,535702		1,938446
WEAKNESS				
G	Job Description yang belum terspesialisasi	0,132044	3,33	0,439708
H	Belum adanya standarisai produk (SNI/ISO)	0,111496	3	0,334488
I	Diperlukan modal 2x lipat	0,050656	1,33	0,067373
J	Kualitas SDM yang kurang	0,10913	2,67	0,291377
K	Lokasi pabrik yang berada dipemukiman warga	0,060972	2,67	0,162795
	JUMLAH W	0,464298		1,29574
	TOTAL	1		3,234186

	FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Opportunities				
A	Jumlah pesaing tidak banyak	0,024605	2,67	0,065696
B	Berhubungan baik dengan pelanggan	0,099861	3,33	0,332538
C	Berhubungan baik dengan supplier	0,061061	3,33	0,203334
D	Bekerjasama dengan pihak BANK	0,05907	3,67	0,216787
E	Meningkatnya penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya. (mudik, libur sekolah)	0,03275	2,67	0,087443
F	Salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia	0,030866	3	0,092598
	JUMLAH O	0,308214		0,998397
THREAT				
G	Kelangkaan Bahan Baku	0,273612	1,67	0,456932
H	Harga Bahan Baku yang fluktuatif	0,206009	1,67	0,344035
I	Keterlambatan kedatangan Bahan Baku	0,170016	2,33	0,396138
J	Produk Cina	0,014842	4	0,059369
K	Masyarakat tidak mengetahui umur ekonomis helm	0,027306	3,67	0,100213
	JUMLAH T	0,691786		1,356687
	TOTAL	1		2,355085

4. PERHITUNGAN QSPM

STRATEGI I

FAKTOR STRATEGI	ATTRACTIVE SCORE (AS)			RATAAN
	ASMAN	LILIN	ATIK	
KEKUATAN				
Mesin produksi yang bersifat otomatis	4	4	4	4
Jam produksi yang panjang	4	4	4	4
Proses produksi yang cepat	4	4	4	4
Pengiriman barang yang sesuai jadwal	3	3	3	3
Respon yang cepat bila terjadi keluhan	2	3	3	2,67
Akurasi pembuatan produk	4	4	4	4
KELEMAHAN				
Job Description yang belum terspesialisasi	1	1	2	1,33
Belum adanya standarisasi produk (SNI/ISO)	2	2	2	2
Diperlukan modal 2x lipat	1	1	1	1
Kualitas SDM yang kurang	1	1	1	1
Lokasi pabrik yang berada dipemukiman warga	4	4	4	4
PELUANG				
Jumlah pesaing tidak banyak	3	4	3	3,33
Berhubungan baik dengan pelanggan	3	4	4	3,67
Berhubungan baik dengan supplier	3	4	4	3,67
Bekerjasama dengan pihak BANK	3	4	4	3,67
Meningkatnya penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya. (mudik, libur sekolah)	4	4	4	4
Salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia	3	4	4	3,67
ANCAMAN				
Kelangkaan Bahan Baku	1	3	2	2
Harga Bahan Baku yang fluktuatif	1	3	2	2
Keterlambatan kedatangan Bahan Baku	1	3	2	2
Produk Cina	3	2	1	2
Masyarakat tidak mengetahui umur ekonomis helm	3	3	3	3

STRATEGI II

FAKTOR STRATEGI	ATTRACTIVE SCORE (AS)			RATAAN
	ASMAN	LILIN	ATIK	
KEKUATAN				
Mesin produksi yang bersifat otomatis	3	3	2	2,67
Jam produksi yang panjang	3	3	2	2,67
Proses produksi yang cepat	3	3	2	2,67
Pengiriman barang yang sesuai jadwal	2	2	3	2,33
Respon yang cepat bila terjadi keluhan	2	2	3	2,33
Akurasi pembuatan produk	3	3	2	2,67
KELEMAHAN				
Job Description yang belum terspesialisasi	1	1	1	1
Belum adanya standarisasi produk (SNI/ISO)	2	2	2	2
Diperlukan modal 2x lipat	1	1	1	1
Kualitas SDM yang kurang	1	1	1	1
Lokasi pabrik yang berada dipemukiman warga	2	2	2	2
PELUANG				
Jumlah pesaing tidak banyak	2	3	3	2,67
Berhubungan baik dengan pelanggan	3	4	3	3,33
Berhubungan baik dengan supplier	3	4	3	3,33
Bekerjasama dengan pihak BANK	3	4	3	3,33
Meningkatnya penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya. (mudik, libur sekolah)	3	2	3	2,67
Salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia	3	3	3	3
ANCAMAN				
Kelangkaan Bahan Baku	1	2	1	1,33
Harga Bahan Baku yang fluktuatif	1	2	1	1,33
Keterlambatan kedatangan Bahan Baku	1	2	1	1,33
Produk Cina	3	1	1	1,67
Masyarakat tidak mengetahui umur ekonomis helm	3	3	2	2,67

STRATEGI III

FAKTOR STRATEGI	ATTRACTIVE SCORE (AS)			RATAAN
	ASMAN	LILIN	ATIK	
KEKUATAN				
Mesin produksi yang bersifat otomatis	3	4	4	3,67
Jam produksi yang panjang	3	4	4	3,67
Proses produksi yang cepat	3	4	4	3,67
Pengiriman barang yang sesuai jadwal	2	4	4	3,33
Respon yang cepat bila terjadi keluhan	2	4	4	3,33
Akurasi pembuatan produk	2	4	4	3,33
KELEMAHAN				
Job Description yang belum terspesialisasi	2	3	2	2,33
Belum adanya standarisasi produk (SNI/ISO)	1	2	2	1,67
Diperlukan modal 2x lipat	2	2	3	2,33
Kualitas SDM yang kurang	1	2	2	1,67
Lokasi pabrik yang berada dipemukiman warga	4	4	4	4
PELUANG				
Jumlah pesaing tidak banyak	2	3	3	2,67
Berhubungan baik dengan pelanggan	3	4	4	3,67
Berhubungan baik dengan supplier	3	4	4	3,67
Bekerjasama dengan pihak BANK	3	4	4	3,67
Meningkatnya penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya. (mudik, libur sekolah)	1	3	3	2,33
Salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia	3	4	4	3,67
ANCAMAN				
Kelangkaan Bahan Baku	2	3	3	2,67
Harga Bahan Baku yang fluktuatif	2	3	3	2,67
Keterlambatan kedatangan Bahan Baku	2	3	2	2,33
Produk Cina	3	2	1	2
Masyarakat tidak mengetahui umur ekonomis helm	3	2	2	2,33

STRATEGI IV

FAKTOR STRATEGI	ATTRACTIVE SCORE (AS)			RATAAN
	ASMAN	LILIN	ATIK	
KEKUATAN				
Mesin produksi yang bersifat otomatis	2	3	3	2,67
Jam produksi yang panjang	2	3	3	2,67
Proses produksi yang cepat	3	3	3	3
Pengiriman barang yang sesuai jadwal	3	4	3	3,33
Respon yang cepat bila terjadi keluhan	3	4	3	3,33
Akurasi pembuatan produk	3	3	3	3
KELEMAHAN				
Job Description yang belum terspesialisasi	1	1	2	1,33
Belum adanya standarisasi produk (SNI/ISO)	1	2	1	1,33
Diperlukan modal 2x lipat	1	2	1	1,33
Kualitas SDM yang kurang	1	1	2	1,33
Lokasi pabrik yang berada dipemukiman warga	3	3	3	3
PELUANG				
Jumlah pesaing tidak banyak	3	3	1	2,33
Berhubungan baik dengan pelanggan	3	4	2	3
Berhubungan baik dengan supplier	3	4	2	3
Bekerjasama dengan pihak BANK	3	4	2	3
Meningkatnya penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya. (mudik, libur sekolah)	3	4	2	3
Salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia	3	4	3	3,33
ANCAMAN				
Kelangkaan Bahan Baku	3	3	1	2,33
Harga Bahan Baku yang fluktuatif	3	3	1	2,33
Keterlambatan kedatangan Bahan Baku	3	3	1	2,33
Produk Cina	2	1	1	1,33
Masyarakat tidak mengetahui umur ekonomis helm	2	1	2	1,67

STRATEGI V

FAKTOR STRATEGI	ATTRACTIVE SCORE (AS)			RATAAN
	ASMAN	LILIN	ATIK	
KEKUATAN				
Mesin produksi yang bersifat otomatis	3	3	2	2,67
Jam produksi yang panjang	3	3	2	2,67
Proses produksi yang cepat	3	3	2	2,67
Pengiriman barang yang sesuai jadwal	4	4	3	3,67
Respon yang cepat bila terjadi keluhan	4	4	3	3,67
Akurasi pembuatan produk	3	3	2	2,67
KELEMAHAN				
Job Description yang belum terspesialisasi	4	4	3	3,67
Belum adanya standarisasi produk (SNI/ISO)	4	3	2	3
Diperlukan modal 2x lipat	3	3	3	3
Kualitas SDM yang kurang	4	4	1	3
Lokasi pabrik yang berada dipemukiman warga	2	2	2	2
PELUANG				
Jumlah pesaing tidak banyak	4	3	3	3,33
Berhubungan baik dengan pelanggan	4	4	3	3,67
Berhubungan baik dengan supplier	4	4	3	3,67
Bekerjasama dengan pihak BANK	4	4	3	3,67
Meningkatnya penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya. (mudik, libur sekolah)	3	3	2	2,67
Salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia	4	3	3	3,33
ANCAMAN				
Kelangkaan Bahan Baku	3	3	1	2,33
Harga Bahan Baku yang fluktuatif	3	3	1	2,33
Keterlambatan kedatangan Bahan Baku	4	3	1	2,67
Produk Cina	3	1	1	1,67
Masyarakat tidak mengetahui umur ekonomis helm	3	2	2	2,33

STRATEGI VI

FAKTOR STRATEGI	ATTRACTIVE SCORE (AS)			RATAAN
	ASMAN	LILIN	ATIK	
KEKUATAN				
Mesin produksi yang bersifat otomatis	1	1	1	1
Jam produksi yang panjang	1	1	1	1
Proses produksi yang cepat	1	1	1	1
Pengiriman barang yang sesuai jadwal	2	2	1	1,67
Respon yang cepat bila terjadi keluhan	2	2	1	1,67
Akurasi pembuatan produk	1	1	1	1
KELEMAHAN				
Job Description yang belum terspesialisasi	2	2	1	1,67
Belum adanya standarisasi produk (SNI/ISO)	1	2	2	1,67
Diperlukan modal 2x lipat	3	3	2	2,67
Kualitas SDM yang kurang	2	1	1	1,33
Lokasi pabrik yang berada dipemukiman warga	1	1	1	1
PELUANG				
Jumlah pesaing tidak banyak	1	2	3	2
Berhubungan baik dengan pelanggan	2	3	3	2,67
Berhubungan baik dengan supplier	2	3	3	2,67
Bekerjasama dengan pihak BANK	2	3	3	2,67
Meningkatnya penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya. (mudik, libur sekolah)	1	1	1	1
Salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia	1	3	2	2
ANCAMAN				
Kelangkaan Bahan Baku	3	3	3	3
Harga Bahan Baku yang fluktuatif	3	3	3	3
Keterlambatan kedatangan Bahan Baku	3	2	3	2,67
Produk Cina	3	1	1	1,67
Masyarakat tidak mengetahui umur ekonomis helm	3	1	2	2

STRATEGI VII

FAKTOR STRATEGI	ATTRACTIVE SCORE (AS)			RATAAN
	ASMAN	LILIN	ATIK	
KEKUATAN				
Mesin produksi yang bersifat otomatis	4	4	3	3,67
Jam produksi yang panjang	4	4	3	3,67
Proses produksi yang cepat	4	4	3	3,67
Pengiriman barang yang sesuai jadwal	4	4	3	3,67
Respon yang cepat bila terjadi keluhan	4	4	3	3,67
Akurasi pembuatan produk	4	4	3	3,67
KELEMAHAN				
Job Description yang belum terspesialisasi	4	3	3	3,33
Belum adanya standarisasi produk (SNI/ISO)	3	2	2	2,33
Diperlukan modal 2x lipat	3	4	3	3,33
Kualitas SDM yang kurang	3	4	2	3
Lokasi pabrik yang berada dipemukiman warga	3	2	2	2,33
PELUANG				
Jumlah pesaing tidak banyak	3	4	3	3,33
Berhubungan baik dengan pelanggan	3	4	3	3,33
Berhubungan baik dengan supplier	3	4	3	3,33
Bekerjasama dengan pihak BANK	3	4	3	3,33
Meningkatnya penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya. (mudik, libur sekolah)	4	3	3	3,33
Salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia	4	3	3	3,33
ANCAMAN				
Kelangkaan Bahan Baku	2	2	1	1,67
Harga Bahan Baku yang fluktuatif	2	2	1	1,67
Keterlambatan kedatangan Bahan Baku	3	3	1	2,33
Produk Cina	2	1	1	1,33
Masyarakat tidak mengetahui umur ekonomis helm	2	2	2	2

TABEL INTERNAL

FAKTOR KUNCI	BOBOT	ALTERNATIF STRATEGI I		ALTERNATIF STRATEGI II		ALTERNATIF STRATEGI III		ALTERNATIF STRATEGI IV		ALTERNATIF STRATEGI V		ALTERNATIF STRATEGI VI		ALTERNATIF STRATEGI VII	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan															
Mesin produksi yang bersifat otomatis	0,162936	4	0,65	2,67	0,44	3,67	0,60	2,67	0,44	2,67	0,44	1	0,16	3,67	0,60
Jam produksi yang panjang	0,073696	4	0,29	2,67	0,20	3,67	0,27	2,67	0,20	2,67	0,20	1	0,07	3,67	0,27
Proses produksi yang cepat	0,068587	4	0,27	2,67	0,18	3,67	0,25	3	0,21	2,67	0,18	1	0,07	3,67	0,25
Pengiriman barang yang sesuai jadwal	0,073697	3	0,22	2,33	0,17	3,33	0,25	3,33	0,25	3,67	0,27	1,67	0,12	3,67	0,27
Respon yang cepat bila terjadi keluhan	0,077631	2,67	0,21	2,33	0,18	3,33	0,26	3,33	0,26	3,67	0,28	1,67	0,13	3,67	0,28
Akurasi pembuatan produk	0,079154	4	0,32	2,67	0,21	3,33	0,26	3	0,24	2,67	0,21	1	0,08	3,67	0,29
Kelemahan															
Job Description yang belum terspesialisasi	0,132044	1,33	0,18	1	0,13	2,33	0,31	1,33	0,18	3,67	0,48	1,67	0,22	3,33	0,44
Belum adanya standarisasi produk (SNI/ISO)	0,111496	2	0,22	2	0,22	1,67	0,19	1,33	0,15	3	0,33	1,67	0,19	2,33	0,26
Diperlukan modal 2x lipat	0,050656	1	0,05	1	0,05	2,33	0,12	1,33	0,07	3	0,15	2,67	0,14	3,33	0,17
Kualitas SDM yang kurang	0,10913	1	0,11	1	0,11	1,67	0,18	1,33	0,15	3	0,33	1,33	0,15	3	0,33
Lokasi pabrik yang berada dipemukiman warga	0,060972	4	0,24	2	0,12	4	0,24	3	0,18	2	0,12	1	0,06	2,33	0,14
JUMLAH	1		2,77		2,02		2,93		2,30		3,00		1,39		3,30

TABEL EKSTERNAL

FAKTOR KUNCI	BOBOT	ALTERNATIF STARTEGI I		ALTERNATIF STARTEGI II		ALTERNATIF STARTEGI III		ALTERNATIF STARTEGI IV		ALTERNATIF STARTEGI V		ALTERNATIF STARTEGI VI		ALTERNATIF STARTEGI VII	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang															
Jumlah pesaing tidak banyak	0,024605	3,33	0,08	2,67	0,07	2,67	0,07	2,33	0,06	3,33	0,08	2	0,05	3,33	0,08
Berhubungan baik dengan pelanggan	0,099861	3,67	0,37	3,33	0,33	3,67	0,37	3	0,30	3,67	0,37	2,67	0,27	3,33	0,33
Berhubungan baik dengan supplier	0,061061	3,67	0,22	3,33	0,20	3,67	0,22	3	0,18	3,67	0,22	2,67	0,16	3,33	0,20
Bekerjasama dengan pihak BANK	0,05907	3,67	0,22	3,33	0,20	3,67	0,22	3	0,18	3,67	0,22	2,67	0,16	3,33	0,20
Meningkatnya penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya. (mudik, libur sekolah)	0,03275	4	0,13	2,67	0,09	2,33	0,08	3	0,10	2,67	0,09	1	0,03	3,33	0,11
Salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia	0,030866	3,67	0,11	3	0,09	3,67	0,11	3,33	0,10	3,33	0,10	2	0,06	3,33	0,10
Ancaman															
Kelangkaan Bahan Baku	0,273612	2	0,55	1,33	0,36	2,67	0,73	2,33	0,64	2,33	0,64	3	0,82	1,67	0,46
Harga Bahan Baku yang fluktuatif	0,206009	2	0,41	1,33	0,27	2,67	0,55	2,33	0,48	2,33	0,48	3	0,62	1,67	0,34
Keterlambatan kedatangan Bahan Baku	0,170016	2	0,34	1,33	0,23	2,33	0,40	2,33	0,40	2,67	0,45	2,67	0,45	2,33	0,40
Produk Cina	0,014842	2	0,03	1,67	0,02	2	0,03	1,33	0,02	1,67	0,02	1,67	0,02	1,33	0,02
Masyarakat tidak mengetahui umur ekonomis helm	0,027306	3	0,08	2,67	0,07	2,33	0,06	1,67	0,05	2,33	0,06	2	0,05	2	0,05
JUMLAH	1		2,54		1,94		2,83		2,50		2,74		2,70		2,30

LAMPIRAN II

KUESIONER

1. Kuesioner Bobot

PEMBERIAN BOBOT TERHADAP FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL

Identitas Diri

Nama :
Jenis kelamin :
Alamat :
Umur :
Divisi/Bagian :

Petunjuk Pengisian:

X ←————— →————— **1/X**

I (Baris)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	J (Kolom)
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	----------	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

1. Isilah segitiga atas yang berwarna kuning pada tabel berikut.
2. Bandingkan tingkat kepentingan faktor i pada baris dengan faktor j pada kolom.
3. Pemberian nilai memiliki range 2 - 9. Semakin besar nilai, semakin besar tingkat kepentingannya, dan sebaliknya.
4. Bila cenderung memilih faktor i lebih penting daripada faktor j, gunakan nilai sebenarnya (X). Sedangkan bila cenderung memilih faktor j lebih penting daripada faktor i, gunakan nilai tidak sebenarnya (1/X)

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A	1										
B		1									
C			1								
D				1							
E					1						
F						1					
G							1				
H								1			
I									1		
J										1	
K											1

Keterangan:

Kekuatan

- A. Mesin produksi yang bersifat otomatis
- B. Jam produksi yang panjang
- C. Proses produksi yang cepat
- D. Pengiriman barang yang sesuai jadwal
- E. Respon yang cepat bila terjadi keluhan
- F. Akurasi pembuatan produk

Kelemahan

- G. Job Description yang belum terspesialisasi
- H. Belum adanya standarisasi produk (SNI/ISO)
- I. Diperlukan modal 2x lipat
- J. Kualitas SDM yang kurang
- K. Lokasi pabrik yang berada dipemukiman warga

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A	1										
B		1									
C			1								
D				1							
E					1						
F						1					
G							1				
H								1			
I									1		
J										1	
K											1

Keterangan:

Peluang

- A. Jumlah pesaing tidak banyak
- B. Berhubungan baik dengan pelanggan
- C. Berhubungan baik dengan supplier
- D. Bekerjasama dengan pihak BANK
- E. Meningkatnya penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya. (mudik, libur sekolah)
- F. Salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia

Ancaman

- G. Kelangkaan Bahan Baku
- H. Harga Bahan Baku yang fluktuatif
- I. Keterlambatan kedatangan Bahan Baku
- J. Produk Cina
- K. Masyarakat tidak mengetahui umur ekonomis helm

2. Kuesioner Rating

PEMBERIAN RATING TERHADAP FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL CV SENTRALINDO WIDYA TEHNIK

Identitas Diri

- Nama :
- Jenis kelamin :
- Alamat :
- Umur :
- Divisi/Bagian :

Petunjuk Pengisian:

1. Alternatif pemberian peringkat terhadap faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang bersifat POSITIF (KEKUATAN DAN PELUANG) untuk kuesioner ini adalah:
 - 1= Sangat Lemah
 - 2= Lemah
 - 3= Kuat
 - 4= Sangat Kuat

Sedangkan untuk faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang bersifat NEGATIF (KELEMAHAN DAN ANCAMAN) adalah sebagai berikut:

1= Sangat Kuat/ Sangat sulit untuk diatasi

2= Kuat/ Sulit diatasi

3= Lemah/ Mudah diatasi

4= Sangat Lemah/ Sangat mudah untuk diatasi

2. Pemberian masing-masing faktor strategis dilakukan dengan melingkarkan angka pada tingkat kepentingan 1-4 yang paling sesuai menurut responden.

**PENENTUAN RATING FAKTOR INTERNAL
CV SENTRALINDO WIDYA TEHNIK**

No	Indikator KEKUATAN	Pengaruh terhadap Perusahaan			
		1	2	3	4
A	Mesin produksi yang bersifat otomatis	1	2	3	4
B	Jam produksi yang panjang	1	2	3	4
C	Proses produksi yang cepat	1	2	3	4
D	Pengiriman barang yang sesuai jadwal	1	2	3	4
E	Respon yang cepat bila terjadi keluhan	1	2	3	4
F	Akurasi pembuatan produk	1	2	3	4
No	Indikator KELEMAHAN	Pengaruh terhadap Perusahaan			
G	<i>Job Description</i> yang belum terspesialisasi	1	2	3	4
H	Belum adanya standarisasi produk (SNI/ISO)	1	2	3	4

I	Diperlukan modal 2x lipat	1	2	3	4
J	Kualitas SDM yang kurang	1	2	3	4
K	Lokasi pabrik yang berada dipemukiman warga	1	2	3	4

**PENENTUAN RATING FAKTOR EKSTERNAL
CV SENTRALINDO WIDYA TEHNIK**

No	Indikator PELUANG	Pengaruh terhadap Perusahaan			
A	Jumlah pesaing tidak banyak	1	2	3	4
B	Berhubungan baik dengan pelanggan	1	2	3	4
C	Berhubungan baik dengan supplier	1	2	3	4
D	Bekerjasama dengan pihak BANK	1	2	3	4
E	Meningkatnya penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya. (mudik, libur sekolah)	1	2	3	4
F	Salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia	1	2	3	4
No	Indikator ANCAMAN	Pengaruh terhadap Perusahaan			

G	Kelangkaan Bahan Baku	1	2	3	4
H	Harga Bahan Baku yang fluktuatif	1	2	3	4
I	Keterlambatan kedatangan Bahan Baku	1	2	3	4
J	Produk Cina	1	2	3	4
K	Masyarakat tidak mengetahui umur ekonomis helm	1	2	3	4

TERIMA KASIH

3. Kuesioner QSPM

PEMBERIAN NILAI DAYA TARIK TERHADAP ALTERNATIF-ALTERNATIF STRATEGI CV SENTRALINDO WIDYA TEHNIK

Identitas Diri

Nama :
 Jenis kelamin :
 Alamat :
 Umur :
 Divisi/Bagian :

Petunjuk Pengisian:

1. Tentukan Attractive Score (AS) atau Daya Tarik dari masing-masing Faktor Internal dan Eksternal untuk masing-masing Alternatif Strategi. Pilihan Attractive Score (AS) pada kuesioner ini terdiri dari:
 1= Tidak Menarik

2= Agak Menarik

3= Cukup Menarik

4= Sangat Menarik

2. Alternatif-Alternatif Strategi

Strategi 1= Pengembangan Pasar (Memperkenalkan produk ke daerah pemasaran yang baru)

Strategi 2= Penetrasi Pasar (Meningkatkan pangsa pasar dengan cara usaha pemasaran secara besar-besaran)

Strategi 3= Diversifikasi Konsentrik (Menambah produk baru yang saling berhubungan untuk pasar yang sama)

Strategi 4= Melengkapi persyaratan sertifikasi

Strategi 5= Memperketat perekrutan Sumber Daya Manusia

Strategi 6= Rentrenchment (penghematan biaya dengan cara mengurangi sebagian asset perusahaan)

Strategi 7= Meningkatkan kerja Karyawan dan Manajemen

FAKTOR-FAKTOR INTERNAL	ALTERNATIF STRATEGI						
	1	2	3	4	5	6	7
KEKUATAN							
Mesin produksi yang bersifat otomatis							
Jam produksi yang panjang							
Proses produksi yang cepat							
Pengiriman barang yang sesuai jadwal							
Respon yang cepat bila terjadi keluhan							
Akurasi pembuatan produk							

KELEMAHAN							
<i>Job Description</i> yang belum terspesialisasi							
Belum adanya standarisasi produk (SNI/ISO)							
Diperlukan modal 2x lipat							
Kualitas SDM yang kurang							
Lokasi pabrik yang berada dipemukiman warga							

FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL	ALTERNATIF STRATEGI						
	1	2	3	4	5	6	7
PELUANG							
Jumlah pesaing tidak banyak							
Berhubungan baik dengan pelanggan							
Berhubungan baik dengan supplier							

Bekerjasama dengan pihak BANK							
Meningkatnya penjualan produk pada waktu-waktu tertentu tiap tahunnya. (mudik, libur sekolah)							
Salah satu pelanggan adalah pelopor produksi helm di Indonesia							
ANCAMAN							
Kelangkaan Bahan Baku							
Harga Bahan Baku yang fluktuatif							
Keterlambatan kedatangan Bahan Baku							
Produk Cina							
Masyarakat tidak mengetahui umur ekonomis helm							

LAMPIRAN III
DOKUMENTASI





LAMPIRAN IV

SURAT RESMI PERUSAHAAN