

**PENERAPAN ANALISIS SWOT SEBAGAI
LANDASAN MENENTUKAN STRATEGI
PEMASARAN PADA HOME INDUSTRY BOWO JOK**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Syarat Penyelesaian Program
D-IV Program Studi Administrasi Bisnis Otmotif d.h
Manajemen Bisnis Industri pada Politeknik STMI Jakarta d.h
Sekolah Tinggi Manajemen Industri

OLEH

Nama : Mesya Aditama Harahap

NIM : 1713044



POLITEKNIK STMI JAKARTA

d.h SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDSUTRI

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA

2017

POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL TUGAS AKHIR : PENERAPAN ANALISIS SWOT SEBAGAI LANDASAN
MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA *HOME*
INDUSTRY BOWO JOK

DISUSUN OLEH

NAMA : MESYA ADITAMA HARAHAP


NIM : 1713044

PROGRAM : D-IV PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian Tugas Akhir Politeknik STMI

Jakarta, 18 Oktober 2017

Dosen Pembimbing



Drs. Achmad Zawawi, M.A., M.M

NIP. 195811171984031003

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR:

**ANALISIS SWOT SEBAGAI LANDASAN DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN
PADA HOME INDUSTRY BOWO JOK**

DISUSUN OLEH:

NAMA : MESYA ADITAMA HARAHAP

NIM : 1713044

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis
Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Sabtu 18 November 2017.

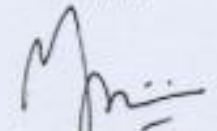
Jakarta, 18 November 2017

Penguji 1,



Dra. Sri Daryuni, MM.

Penguji 3,



Drs. Ubaidus Upa, MS.

Penguji 2,



Drs. Marlon Sitorus, MM.

Penguji 4,



Drs. Achmad Zawawi, MA., MM.



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama : Mesya Adistama Hachanp
 NIM : 1713044
 Judul TA : Penerapan Analisis SWOT sebagai Landasan merumuskan strategi pemusatan Home Industry Borneo Jkt
 Pembimbing : Des Achmad Zamawi MA, MM
 Asisten Pembimbing : _____

Tanggal	BAB	Keterangan	Paraf
17/08 2017	1-3	Revisi Judul Tugas Akhir	g
21/08 2017	1-3	Pemambahan poin Rumusan masalah	g
6/09 2017	1-3	Revisi unsur unsur dan strategi yang ada dalam rumusan	g
8/09 2017	1-3	Tekhnis pengalihan data	g
12/09 2017	4	Pemambahan Logos penelitian dan dibuat tabel data penelitian	g
15/09 2017	4	Revisi Diagram analisis swot (berikan angka di garis yang ditanyakan)	g
25/09 2017	5	Revisi Matrik SWOT	g
21/10 2017	5	Pemambahan poin poin dari strategi strategi yang ada di matrik SWOT minimal 3 poin	g
11/10 2017	6	Revisi kesimpulan (harus menjawab apa yang ada di rumusan dan tujuan bab I)	g

Mengetahui,
Ka Prodi

Des. Mulyana, M.M
 NIP. 1953 0901 1983 071001

Pembimbing

Des. Achmad Zamawi MA, MM
 NIP. 1958 07 1984 031203



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Mesyca Aditama Harahuf
NIM : 1213044
Judul TA : Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan menentukan Strategi pemasaran "Hemp Indonesia Paper Ink"

Asisten Pembimbing : Ir. Made Dharma Hasthana, MBA

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
<u>10/2017</u> <u>10</u>	<u>DAFTAR ISI</u>	<u>judul untuk setiap bab harus sinkron dg isinya.</u>	<u>[Signature]</u>
<u>23/2017</u> <u>10</u>	<u>ABSTRACT</u>	<u>Membandingkan uraian isi pada setiap bab harus sama dg judul dan ABSTRACT untuk Penelitian Akademik, berisi, Focus dari penelitian, tentang Problem atau issue yg di jadikan objek penelitian, sebutkan metode yg digunakan, sebutkan hasil penelitian yg di capai dan kesimpulan uraian dan rekomendasi dr. hasil penelitian ini.</u>	<u>[Signature]</u>

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

[Signature]

Drs. Mulyono, M.M
NIP: 1953 0901 1983 031001

Asisten Pembimbing (Pembimbing II)

[Signature]

Ir. Made Dharma Hasthana, MBA
NIP: 1956 1201 1984 031002

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MESYA ADITAMA HARAHAP

NIM : 1713044

Berstatus sebagai mahasiswa jurusan Program Studi Manajemen Bisnis Industri di POLITEKNIK STMI d.h Sekolah Tinggi Manajmen Industri Kementerian Perindustrian RI, dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul "**PENERAPAN ANALISIS SWOT SEBAGAI LANDASAN MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA HOME INDUSTRY BOWO JOK**".

- **Dibuat** dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, assistensi dengan dosen pembimbing, serta buku-buku maupun jurnal-jurnal ilmiah yang menjadi bahan acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan hasil duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai sebelumnya untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali yang telah disebutkan sumbernya dan dicantumkan pada referensi karya Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan karya tulis hasil terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia menerima sanksi atas apa yang telah saya lakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, 20 Oktober 2017

Yang Membuat Pernyataan



(Mesya Aditama H)

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan (Strength) Kelemahan (Weakness) Peluang (Opportunities) dan ancaman (Threat) serta strategi apa yang tepat untuk diterapkan pada *Home Industry* Bowo Jok. Selain itu penelitian ini berguna untuk menganalisa keefektifan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan *Home Industry* Bowo Jok. Sehingga *Home Industry* Bowo Jok dapat bersaing dengan usaha sejenis lebih baik kedepannya. Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan (1) Diagram analisis SWOT, (2) Matriks internal dan eksternal, (3) Matriks SWOT. Hasil penelitian Menunjukkan bahwa: (1) dalam Matriks IE *Home Industry* Bowo Jok berada pada kondisi *Growth*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Home Industry* Bowo Jok strategi utamanya adalah melakukan penetrasi pasar. (2) *Home Industry* Bowo Jok berada kuadran 1 didalam Diagram analisis SWOT yang merupakan situasi menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan untuk dimanfaatkan.

Kata Kunci: Analisis Swot

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini. Judul skripsi ini adalah “**Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Mnenentukan Strategi Pemasaran Pada *Home Industry* Bowo Jok**”. Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan yang positif bagi perkembangan usaha kecil dan menengah di Indonesia dan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

Selain hal tersebut, Tugas Akhir ini juga merupakan salah satu syarat kelulusan jenjang D-IV pada jurusan Manajemen Bisnis Industri, Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan baik secara teknis maupun teoritis dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Ir. Made Dharma Harthana, MBA selaku asisten dosen pembimbing yang memberikan banyak masukan mengenai teknis penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini
3. Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan memberikan pengajaran kepada penulis selama berkuliah di Politeknik STMI Jakarta , sehingga ilmu tersebut dapat penulis terapkan pada penulisan Tugas Akhir.
4. Orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan moril serta materil yang tidak terhingga sampai dengan sekarang ini sehingga penulis dapat menyelsaika penulisan Tugas Akhir ini dengan baik.

5. Alfira Akmalia yang telah menemani penulis baik suka maupun duka serta memberikan masukan dan kontribusi kepada penulis selama melakukan penulisan dan penelitian dalam Tugas Akhir ini
6. Kepada kawan kawan seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Industri angkatan 2013 yang juga berjuang dan berusaha untuk menggapai gelar, memberikan motivasi, semangat dan waktunya untuk saling berbagi pengalaman dan ilmu serta informasi dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Teman Teman Putra Petir Anjar, Wahid, Adam, Satrio, Aris, Malik dan Faiz yang masih saling mendukung dan sama sama berjuang meraih gelar pendidikannya.
8. Untuk semua teman pihak yang telah mendukung dan membantu Penulis baik moril, materil, tenaga dan waktu yang tidak bisa disebutkan secara satu persatu.

Akhir kata, Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat kita semua.

Jakarta, 20 Oktober 2017

Penulis,

Mesya Aditama Harahap

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iError! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Perumusan Masalah	5
1.4 Pembatasan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1. Pengertian dan Konsep Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Konsep Pemasaran	7
2.2. Unsur Unsur Utama Pemasaran	10
2.2.1 Unsur Strategi Persaingan.....	10
2.2.2 Unsur Nilai Pemasaran.....	11
2.3 Pengertian Strategi	11
2.3.1 Tipe Tipe Strategi.....	12
2.4 Strategi Pemasaran.....	13
2.4.1. Bauran Pemasaran.....	15
2.5 Analisis SWOT	25
2.5.1 Analisis Matriks SWOT.....	27
2.5.2 Cara Memebuat Analisis SWOT.....	28
2.5.3 Matriks Faktor Strategi	30
2.5.4 Kuesioner Riset SWOT.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.2.1 Penelitian Lapangan.....	33
3.2.2 Penelitian Kepustakaan.....	34

3.3	Teknik Pengolahan Data	34
3.3.1	Analisis SWOT	34
3.3.2	Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal.....	36
3.3.3	Perhitungan Bobot Nilai, Rating Nilai, dan Skor Nilai.....	40
3.4	Kerangka Berfikir	43
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		44
4.1.	Tahap Pengumpulan Data	44
4.1.1.	Profil Perusahaan	45
4.1.2	Sejarah Perusahaan	46
4.1.3	Lokasi Perusahaan.....	48
4.1.4.	Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan.....	48
4.1.5.	Tata Letak Perusahaan	52
4.1.6.	Kegiatan Pemasaran <i>Home Industry Bowo Jok</i>	53
4.1.7.	Uraian Produk Home Industry Bowo Jok	55
4.1.8	Data Penjualan	64
4.1.9	Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan	66
4.2.	Pengolahan Data	68
4.2.1	Evaluasi Faktor Internal	68
4.2.2	Evaluasi Faktor Eksternal	71
4.2.3	Diagram Analisis SWOT	74
4.2.4	Strategi Pemasaran.....	75
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		76
5.1	Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal Home Industri Bowo Jok.....	76
5.1.1	Evaluasi Faktor Internal <i>Home Industry Bowo Jok</i>	76
5.1.2	Evaluasi Faktor Eksternal <i>Home Industri Bowo Jok</i>	77
5.2	Evaluasi Diagram Analisis SWOT	78
5.3	Evaluasi Matriks Internal Eksternal	80
5.4	Matriks SWOT.....	81
BAB VI PENUTUP		86
6.1	Kesimpulan	86
6.2	SARAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matriks SWOT	25
Tabel 3.1	Tabel EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>)	34
Tabel 3.2	Tabel IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>).....	35
Tabel 4.1	Variabel Demografi.....	49
Tabel 4.2	Data Penjualan	60
Tabel 4.3	<i>Internal Factor Analysis Summary</i> (IFAS)	65
Tabel 4.4	<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> (EFAS)	68
Tabel 5.1	Matriks SWOT	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisi SWOT	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	44
Gambar 4.2 <i>Layout Workshop</i> Lantai 2	47
Gambar 4.3 <i>Layout Workshop</i> Lantai Dasar	48
Gambar 4.4 Diagram Analisis SWOT	69
Gambar 4.5 Diagram Matriks Internal Eksternal.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha dibidang otomotif terutama bidang *Leather and seat* memiliki perkembangan yang sangat pesat hal ini bukan sekedar pernyataan belaka. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah kendaraan yang sangat signifikan setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Gubernur DKI Basuki Tjahaja Purnama, dilansir *Kompas.com 23 juni 2016* setiap hari 1.200 kendaraan baru yang muncul di Jakarta. Jumlah tersebut terdiri dari 400 mobil dan 800 sepeda motor yang merupakan perkembangan otomotif terbesar pertama di ASEAN setelah Thailand. Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) DKI Jakarta pertumbuhan kendaraan bermotor dalam lima tahun terakhir mencapai 8,75 persen. Sepeda motor mengalami pertumbuhan tertinggi dalam lima tahun terakhir yaitu 9,14 persen. dan diprediksi Indonesia akan menjadi pasar otomotif terbesar di ASEAN dilihat dari tingginya peningkatan kendaraan bermotor setiap tahunnya.

Tingginya tingkat pertumbuhan kendaraan disebabkan oleh regulasi pemerintah terkait LCGC (Low Cost Green Car) yang semakin memudahkan masyarakat golongan menengah dan menengah kebawah untuk memiliki kendaraan dengan sangat mudah. Serta pemerintah Indonesia bertekad untuk mengubah Indonesia menjadi pusat produksi global untuk manufaktur mobil dan ingin melihat produsen-produsen mobil yang besar untuk mendirikan pabrik-pabrik di Indonesia karena negara ini bertekad untuk menggantikan Thailand sebagai pusat produksi mobil terbesar di Asia Tenggara dan wilayah ASEAN. Dalam jangka panjang, Pemerintah ingin mengubah Indonesia menjadi sebuah negara pamanufaktur mobil yang independen yang memproduksi unit-unit mobil yang seluruh komponennya dimanufaktur di Indonesia. Saat ini, Thailand mengontrol kira-kira 43,5%

dalam konteks penjualan di wilayah ASEAN, sementara Indonesia berada di posisi kedua dengan 34% pangsa pasar *sumber Bank Dunia & Gaikindo*

Jenis kegiatan usaha dibagi menjadi dua dilihat dari produk yang dihasilkan dan diperdagangkan oleh kegiatan bisnis yaitu, *tangible goods* (barang) yakni barang yang dapat diindra oleh panca indra seperti mobil, rumah, perkakas, alat tulis dan makanan. *intangible goods* (jasa) adalah oroduk yang tidak dapat dilihat secara kasat mata tetapi dapat dirasakan manfaatnya setelah konsumen mengkonsumsi jasa tersebut, seperti jasa transportasi, jasa kesehatan dan jasa hukum. Dalam hal ini Home Industry Bowo Jok termasuk kedalam jenis usaha *tangible goods* (barang) karena Home Industry Bowo Jok menghasilkan barang berupa jok motor.

Pelaku usaha harus memperhatikan aspek dalam melakukan kegiatan usaha, antara lain :

1. Memahami konspe produk dan jasa secara baik
2. Mempunyai visi dan misi bisnis
3. Mempunyai mental yang tangguh dan mau belajar agar menjadi pelaku usaha yang sukses
4. Membuat perencanaan dan strategi bisnis agar mampu meminimalkan usaha dari resiko bisnis dan keuangan
5. Memahami strategi pemasaran

Memahami strategi pemasaran kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang dimiliki agar target usaha dapat tercapai. Maka dari itu para pelaku usaha harus peka terhadap peluang yang ada disekitarnya

Dalam mengembangkan *Home Industry* Bowo Jok maka dilakukan analisis yang berkaitan dengan peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan oleh industry jok motor guna memajukan usahanya. Strategi terhadap lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi

ancaman (*threats*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*weaknesses*) dari perusahaan. Dengan demikian perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat dicapai. Untuk mengetahui peluang-peluang maka diperlukan kecenderungan pasar, perubahan perilaku tamu yang mungkin dapat menghambat usaha di masa depan. Mengantisipasi ancaman-ancaman yang mungkin terjadi di masa depan yang dapat menghambat keberhasilan usaha, untuk mengantisipasinya maka diperlukan strategi analisis SWOT yang merupakan alat yang dapat merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini .

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan. Maka *Home Industry* Bowo Jok perlu memperhatikan aspek lingkungan . unit usaha yang bergerak pada bidang pembuatan dan reparasi jok motor tidak tercatat secara pasti tetapi ditaksi di lingkungan dimana *Home Industry* Bowo Jok berada yaitu di Jalan Pekayon Kelurahan Jaka Setia, Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat penulis mengetahui setidaknya ada lebih dari 4 usaha sejenis yang berkembang seperti : Vallen Seat modification, D”carz, Classic Leather, Si Doy Jok Motor.

Melihat dan mempelajari aspek lingkungan tersebut maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT. “SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya di bidang pemasaran, sedangkan analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan” (Rangkuti:2009) hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi agar dapat memenangkan persaingan atau paling tidak untuk dapat bertahan didalam pasar. Perusahaan harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali dibidang pemasaran

1.2 Identifikasi Masalah

Home Industry Bowo Jok merupakan salah satu *home industry* yang bergerak dibidang manufaktur otomotif dengan produksi sarung jok motor . Bahan baku utama yang digunakan dalam produksinya adalah kulit sintetis dengan merk MbTech sebagai reverensi awal kepada pembeli. Karena bahan sintetis ini memiliki kualitas yang lebih baik apabila dibandingkan dengan bahan kulit sintetis dengan merk lain. namun, *Home Industri* Bowo Jok juga menyediakan bahan kulit sintetis dengan beberapa merk lain guna memberikan pilihan kepada konsumennya. Dihadapkan dengan persaingan usaha saat ini, mengingat *Home Industri* Bowo Jok bukanlah satu-satunya perusahaan yang memproduksi sarung jok dan jok motor di daerah tersebut, membuat *Home Industri* Bowo Jok perlu bersikap kompetitif terhadap pesaing di sekitarnya. Pesaing-pesaing yang ada di sekitar lingkungan usaha *Home Industri* Bowo Jok dapat menjadi penghambat untuk memasarkan produk yang telah mereka produksi. Sehingga, hal tersebut dapat menjadi permasalahan yang akan dihadapi *Home Industri* Bowo Jok yang harus dicari penanggulangan permasalahan tersebut. Namun, sebelum menentukan tindakan apa yang sebaiknya diambil, *Home Industri* Bowo Jok harus mengetahui posisi persaingan, lalu akan diketahui strategi apa yang tepat dilakukan dalam memasarkan produk *Home Industri* Bowo Jok.

1.3 Perumusan Masalah

Dalam menyusun Tugas akhir ini, penulis menetapkan rumusan masalah untuk mempermudah Penulis dalam penyusunannya. Penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana posisi perusahaan dalam persaingan industri otomotif dibidang jok motor?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diperlukan pada *Home Industry* Bowo Jok agar perusahaan dapat berkembang?

1.4 Pembatasan Masalah

Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, maka saya sebagai Penulis membatasi penelitian dan juga karena terbatasnya pengetahuan, waktu, dan kemampuan, maka Penulis memberikan batasan-batasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada *Home Industry* Bowo Jok.
2. Pada aspek pemasaran akan membahas mengenai posisi perusahaan dalam persaingan dan cara menentukan strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan.
3. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menentukan posisi perusahaan dalam industri otomotif dibidang jok motor melalui analisis SWOT.
2. Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik dan diperlukan bagi *Home Industry* Bowo Jok

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugasakhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, pokok permasalahan, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian dan Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat dapat berubah dengan cepat sehingga melahirkan peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahannya dimiliki perusahaan tersebut. Perubahan faktor eksternal tersebut mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan

Menurut Fredy Rangkuti (2016:101). “Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor social, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan , menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.”

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku Manajemen Pemasaran (2009:5) “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an. Sebagai ganti filosofi “buat dan jual” yang berpusat pada produk dan berlai ke filosofi “pahami dan tanggap”. Konsep pemasaran adalah dasar

pemikiran bagaimana caranya aktifitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.

Menurut Sofjan Assauri dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (2013 : 27), “Terdapat enam konsep dalam pemasaran yang meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Dan berikut ini penjabaran mengenai konsep dalam pemasaran.”

1. Konsep Produksi

Konsep ini berorientasi pada produksi dimana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas. Pada konsep ini permintaan lebih banyak dari pada penawaran. Atau dengan kata lain konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah dapat tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

2. Konsep Produk

Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas. Tugas manajemen di sini adalah membuat produk berkualitas, karena ia beranggapan konsumen menyukai produk berkualitas. Jadi dalam konsep atau tahap ini *supply = demand*. Atau konsep produk adalah merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Konsep produk ini biasanya terdapat pada perusahaan yang selalu mengembangkan produknya untuk dapat menghasilkan produk yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan

pembelian produk-produk perusahaan berdasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif pada barang-barang yang tidak dicari, barang-barang yang biasanya tidak dipikirkan oleh pembeli untuk dibeli. Seperti asuransi, ensiklopedia dan tempat-tempat penguburan. Kebanyakan perusahaan mempraktikkan konsep penjualan ketika mereka memiliki kapasitas lebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat dan bukannya membuat apa yang diinginkan pasar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi (perusahaan) menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

Pada umumnya konsep pemasaran ini lebih mengena untuk perusahaan yang menghasilkan barang konsumsi daripada perusahaan yang menghasilkan barang industri serta untuk perusahaan besar dan perusahaan kecil.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Pada konsep ini manajer eksekutif tidak hanya memenuhi kepuasan pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan, akan tetapi juga berupaya bagaimana dapat memberikan jaminan sosial bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran itu seperti kesejahteraan karyawan, pencemaran lingkungan, dan lain-lain.

Jadi konsep pemasaran kemasyarakatan adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar perusahaan dapat menyerahkan

keputusan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strateginya yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupa untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.2. Unsur Unsur Utama Pemasaran

2.2.1 Unsur Strategi Persaingan

Dalam buku Teknik Membedah Kasus Bisnis (2016: 102) Freddy Rangkuti mengklasifikasikan unsur-unsur utama pemasaran dapat kedalam tiga unsur utama yaitu:

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran sendiri.

2. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki

3. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen

2.2.2 Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

1. Merek atau Brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu usaha. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity. Jika brand equity ini dapat dikelola dengan baik perusahaan yang bersangkutan setidaknya mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh oleh produk yang mereka beli dan merasa puas. Kedua, perusahaan memperoleh nilai melalui loyalitas konsumen terhadap produk yaitu berupa keunggulan dalam bersaing dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasaran
2. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan
3. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung

2.3 Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya konsep strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir.

Menurut Andrews (1980), Chaffe (1985) “*Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholder seperti stakeholder, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh*

perusahaan.” dalam buku dalam buku Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis(2016: 4).

Menurut Hamel dan Prahalad (1995) *“Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa yang akan depan. Dengan demikian perencanaan strategi hamper selalu di mulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.”*dalam buku Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis(2016: 4).

2.3.1 Tipe Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

1. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2. Strategi investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan

2.4 Strategi Pemasaran

Menurut Vincent Gaspersz dalam buku *All-in-one Strategic Management* (2012: 107), “Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) berkaitan dengan koordinasi produk dan pasar serta merupakan bagian dari aktivitas penawaran produk (*product supply*) secara keseluruhan. Strategi pemasaran terutama berfokus pada strategi-strategi penyesuaian produk dengan pasar (*matching products to market niches*), memproyeksikan pangsa pasar (*projecting market share*), menentukan penjualan dan distribusi (*determining sales and distribution*) dan yang paling utama adalah menentukan keunggulan-keunggulan kompetitif itu yang akan menjadi paling berhasil dalam memasuki *market niches* yang diidentifikasi.”

Heizer dan Render (2010) mengemukakan sepuluh keputusan strategic dan taktikal dalam manajemen industri *manufacturing* antara lain:

1. **Strategi Kualitas.** Ekspektasi kualitas pelanggan harus ditentukan dan kebijaksanaan dan beserta prosedur-prosedur ditetapkan untuk identifikasi dan pencapaian kualitas itu.
2. **Strategi Produk.** Strategi produk mengidentifikasikan proses transformasi. Keputusan-keputusan tentang kualitas, biaya produksi, dan sumber daya manusia, berinteraksi secara erat dengan desain produk. Desain
3. **Strategi Proses.** Pilihan-pilihan proses (*process options*) tersedia untuk produk. Keputusan-keputusan proses memberikan komitmen

manajemen pada pendekatan-pendekatan utama terhadap teknologi, kualitas, utilisasi sumber daya manusi, dan pemeliharaan (*maintenance*). Komitmen terhadap biaya-biaya dan moda akan menentukan struktur biaya dari perusahaan.

4. **Strategi Lokasi.** Keputusan-keputusa lokasi fasilitas akan menentukan keberhasilan operasional industri. Kesalahan-kesalahan yang dibuat akan membawa industri itu kedalam keadaan inefisiensi.
5. **Strategi Tataletak (*Layout Strategy*).**Kebutuhan kapasitas, tingkat personel, keputusan pembelian, dan kebutuhan inventori mempengaruhi tataletak. Dalam konteks ini, proses dan material harus berada pada lokasi yang saling berdekatan satu sama lain.
6. **Strategi Sumber Daya Manusia.**Sumber daya manusia ,erupakan bagian integral dan penting dari desain sistem industri secara total. Oleh karena itu kualitas kehidupan kerja yang diberikan, bakat dan keterampilan yang dibutuhkan, dan ongkos-ongkos, harus ditentukan.
7. **Strategi Pembelian dan *Just-in-Time*.** Keputusan-keputusan ini berkaitan dengan apa-apa yang harus dibuat dan apa-apa yang perlu dibeli. Pertimbangan juga harus diberikan kepada kualitas, penyerahan, dan inovasi, pada tingkat harga yang memuaskan. Perlu suatu hubungan saling menguntungkan antara pihak industri sebagai pembeli dan pihak pemasok, agar menciptakan sistem pembelian yang efektif.
8. **Taktik Inventori.** Keputusan-keputusan taktikal berkaitan dengan inventori hanya akan efektif apabila mempertimbangkan kepuasan pelanggan, pemasok, jadual produksi, dan perencanaan sumber daya manusia.
9. **Taktik Penjadualan.** Jadual produksi yang layak dan efektif harus dikembangkan, sedangkan kebutuhan sumber daya manusia dan fasilitas harus ditentukan dan dikendalikan.
10. **Taktik Pemeliharaan dan Keandalan (*Maintenance and Reliability Tactics*).** Keputusan-keputusan tektikal yang harus dibuat adalah berkaitan dengan tingkat keandalan dan pemeliharaan. Dalam hal ini

diperlukan rencana-rencana untuk implementasi dan pengendalian terhadap keandalan dan pemeliharaan mesin-mesin dan peralatan industri.

2.4.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)

2.4.1.1 Product (Produk)

a. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler, “Produk adalah segala sesuatu yang bias ditawarkan kepada sebuah pasar agar dapat diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bias berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (ide).”, dalam buku Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM., Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (2013 : 69).

Menurut Indriyo Gitosudarmo, “Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya karena dengan memasarkan banyak produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika perusahaan tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.”, dalam buku Drs. Danang sunyoto, SH., SE., MM., Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (2013 : 69).

b. Klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Menurut *Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM.* dalam buku *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (2013 : 73)*, produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Barang yang Tahan Lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

2. Barang yang Tidak Tahan Lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya, sikat gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lainnya.

3. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, jasa angkut barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, kursus program komputer, dan lainnya.

Menurut Bruce J. Walker, klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produk industri:

1. Produk Konsumsi

Produk konsumsi adalah barang yang digunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual. Klasifikasi produk konsumsi:

a) Barang Kebutuhan Sehari-Hari

Barang kebutuhan sehari-hari disebut juga barang kemudahan (*convenience goods*) adalah barang yang pada umumnya seringkali dibeli segera yang memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya atau barang-barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh konsumen, lagi pula tanpa banyak usaha membanding-bandingkannya pada saat membeli. Misal sembako, klontong, barang bersifat retail.

Barang konvenien terbagi menjadi 3 macam, yaitu:

- 1) Barang pokok (*staples goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen secara tetap atau barang-barang yang dibeli konsumen untuk keperluan sehari-hari, misal sikat gigi, kecap, pasta gigi, sabun dan sebagainya.
- 2) Barang mengguah hati (*impulse goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen tanpa perencanaan atau barang-barang yang dibeli tanpa rencana atau tanpa usaha pencarian. Barang-barang ini biasanya tidak dijual di sembarang tempat karena para konsumen jarang mencari barang-barang tersebut secara khusus. Misal majalah, Koran, permen atau kembang gula di dekat kasir.
- 3) Barang darurat (*emergency goods*), yaitu kebutuhan konsumen yang dirasakan sangat mendadak atau barang-barang yang dibeli ketika ada kebutuhan yang mendesak,

misal payung, jas hujan, pakaian tebal untuk kehangatan tubuh waktu musim dingin, pemakaian handphone saat ini merupakan kebutuhan yang penting.

b) Barang Belanjaan

Barang belanjaan disebut juga barang *shopping goods* adalah barang yang dalam proses pembeliannya, dibeli konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga dan modelnya. Atau dalam pengertian yang lainnya, barang *shopping goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen membandingkan ciri-ciri produk berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya. Misal pakaian, kursi, sepatu, televisi, handphone, komputer atau laptop.

c) Barang Khusus

Barang khusus (*speciality goods*) adalah yang memiliki ciri unik atau merk khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk memiliki atau membelinya, atau barang-barang yang mengandung ciri-ciri unik dan atau identifikasi merek. Untuk itulah sekelompok pembeli yang lumayan banyak bersedia melakukan usaha pembelian khusus, misal mobil Camry, motor gede, mobil atau sepeda motor antik, kuno, lukisan kuno, uang logam zaman dulu, mobil Mercedes dan lain sebagainya.

d) Barang yang Tidak Dicari

Barang yang tidak dicari disebut juga barang yang tidak menarik (*unsought goods*) adalah barang di mana konsumen atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berfikir untuk membeli. Dengan definisi lain, barang yang tidak menarik adalah barang-barang yang belum diketahui oleh para konsumen atau sudah diketahui

tetapi tidak berfikir untuk membelinya, misal batu nisan, asuransi mobil, asuransi jiwa.

2. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Klasifikasi produk industri:

a) Bahan mentah

Bahan mentah (*raw materials*) adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain.

b) Barang bahan baku dan suku cadang pabrik

Barang bahan baku dan suku cadang pabrik adalah barang-barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk akhir.

c) Barang instalasi

Barang instalasi adalah barang industri yang dipergunakan pabrik dengan daur hidup yang panjang dan harga yang mahal, misal mesin diesel.

d) Peralatan tambahan

Peralatan tambahan adalah barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri perusahaan dan tidak menjadi bagian produk yang dibuat, misal mesin hitung dipakai di supermarket

e) Pembekalan operasional

Pembekalan operasional adalah barang kebutuhan sehari-hari bagi sector industri, misal alat kantor

2.4.1.2 Price (Harga)

a. Pengertian Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak.

Menurut Kotler “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manager divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.” dalam buku Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM., Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (2013: 131).

b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur lima langkah:

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atas investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi.

2.4.1.3 Place (Tempat)

a. Pengertian Tempat

Bauran pemasaran yang keempat adalah *place* atau lebih dikenal dengan saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan keagen besar, agen kecil, pengecer dan terakhir ke toko, toko swalayan, dan warung-warung tradisional.

Menurut Suhardi Sigit, “Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar.” dalam buku Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM., Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (2013: 172).

b. Macam-Macam Saluran Distribusi

Untuk mendistribusikan barang dapat melalui beberapa alternatif saluran yang dapat dipilih oleh produsen, tergantung saluran mana yang memberikan kontribusi efektivitas dan efisiensi biaya.

Menurut Wiliam J. Stanton dalam buku Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM., Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (2013: 175) macam saluran distribusi dibedakan menjadi tiga yaitu:

1) Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen – pengecer - konsumen, produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen, produsen – agen – pengecer - konsumen, produsen – agen - pedagang besar – pengecer - konsumen.

a) Produsen - konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualannya dari rumah ke rumah atau melalui pos. pada perusahaan penertiban buku biasanya menggunakan dengan cara menjual dari sekolah ke sekolah atau dari kampus ke kampus.

b) Produsen - pengecer - konsumen

Banyak para pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industri.

c) Produsen - pedagang besar – pengecer - konsumen

Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.

d) Produsen - agen - pengecer - konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer kecil dipasar.

- e) Produsen – agen - pedagang besar – pengecer - konsumen
Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkannya ke para pengecer kecil.
- 2) Saluran distribusi untuk barang industri.
- a) Produsen – pemakai
Saluran distribusi ini dilakukan untuk produk industri berat yang harganya relatif mahal dan mempunyai struktur saluran lain.
 - b) Prdusen – distributor industri – pemakai
Untuk produk alat-alat kantor, *operating supplies*, dan lain-lain produsen menggunakan distributor industri dalam menyalurkan barangnya ke konsumen.
 - c) Produsen – agen pemakai
Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.
 - d) Produsen – agen – distributor industri – pemakai
Produsen tidak bias menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industry untuk dijual kepada pemakai.
- 3) Saluran distribusi untuk jasa
- a) Produsen – konsumen
Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen.
 - b) Produsen – agen – konsumen
Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

2.4.1.4 Promotion (Promosi)

a. Pengertian promosi

Menurut Indriyo Gitusudarmo, “Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.” dalam buku Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM., Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (2013: 155).

b. Bauran Promosi

Menurut Hamdani dalam buku Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM., Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (2013 : 157), bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personalselling*), promosi penjualan (*salespromotion*), hubungan masyarakat (*publicrelation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

1) Periklanan (*Advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Seling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk, karena interaksi

secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orangbukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk mengangkat produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, dan brosur.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

5) Informasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau kemasyarakat lainnya tentang pengalaman produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain,dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulutPemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT singkatan dari kata-kata *strength* (kekuatan perusahaan),*weaknesses* (kelemahan perusahaan), *opportunities* (peluang bisnis) dan *threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT bertujuan untuk menentukan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi

perusahaan dan oleh sebab itu lebih mudah tercapai setiap perusahaan dapat mempergunakan teknik analisis SWOT.

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang adapada saat ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengevaluasi keseluruhan *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan hambatan atau *threats* kinerja perusahaan.

Tujuan mengadakan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk menentukan aktivitas perusahaan berdasarkan kekuatan yang dimiliki, untuk mengeksploitasi peluang dan kesempatan yang ada, dengan mengurangi atau menghilangkan ancaman dan gangguan yang membahayakan posisi perusahaan di pasar, dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan.

Analisis SWOT dapat diterapkan dalam menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran, dapat diutarakan sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisis:

1. Kekuatan dan kelemahan

Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan tertentu, kekuatan perusahaan dapat menjadi pendukung tercapainya tujuan usaha. Kelemahan menjadi penghambat.

2. Peluang bisnis

Berbagai macam pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat di dalam dan di luar negeri seringkali memberikan peluang bisnis (*business opportunities*) yang menjanjikan kepada perusahaan-perusahaan yang jeli dan dapat menangkap peluang tersebut.

3. Berbagai macam hambatan

Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan (misalnya krisis ekonomi moneter, defisit anggaran belanja pemerintah) dapat menjadi hambatan (*threats*).

2.5.1 Analisis Matriks SWOT

Tabel 2.1

Matriks SWOT

IFAS Strength (S) Tentukan 5-10 faktor EFAS	Weakness (w) Tentukan – 10 faktor Kekuatan internal	kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor Peluang eksternal Memanfaatkan peluang	Strategi SO ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan kelemahan	Strategi WO ciptakan strategi yang meminimalkan
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor Ancaman eksternal Menghindari ancaman	Strategi ST ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan Untuk mengatasi ancaman	Strategi WT ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan

Sumber: Freddy Rangkuti (2014)

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengancara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusahameminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.5.2 Cara Memebuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Diagram 2.1 Analisis SWOT



Sumber: Freddy Rangkuti (2014)

Kuadran1: 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 (*growth oriented strategy*)

Kuadran2: 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)

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan question mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.5.3 Matriks Faktor Strategi

a. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Analisis faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh kinerja organisasi. Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal, selanjutnya susun tabel faktor-faktor Strategis Eksternal (*External Strategic Factors Analysis Summary/EFAS*).

b. Matriks Faktor Strategi Internal

Analisis yang merumuskan faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) yang diidentifikasi melalui tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*).

2.5.4 Kuesioner Riset SWOT

a. Menentukan Ukuran Sample

Dalam *rumus Slovin* dijelaskan bahwa jumlah anggota sample sering dinyatakan dengan ukuran sample. Jumlah sample yang diharapkan 100% mewakili populasi itu sendiri. Untuk penelitian jumlah populasi yang terlalu banyak akan kita ambil untuk dijadikan sample dengan harapan jumlah sample yang kita ambil dapat mewakili populasi yang ada.

b. Tujuan Pengolahan Kuesioner Riset SWOT

Riset SWOT diperlukan untuk menangkap aspirasi agar organisasi menjadi bertambah baik sesuai dengan visi dan misi organisasi. Tujuan utama dari pengolahan kuesioner riset SWOT adalah:

1. Menganalisis dan mengklarifikasikan secara kuantitatif faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis suatu organisasi.
2. Menganalisis faktor pendorong (*key success factor*), memetakannya dan mendefinisikan strategi berdasarkan pemetaan tersebut.
3. Melihat berbagai alternatif kebijakan yang mungkin dilakukan berdasarkan peluang dan ancaman kedepan berikut alternatif solusinya.

Hasil dari kuesioner ini adalah angka. Setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden dalam bentuk skala akan dihitung sehingga diperoleh sebuah angka tertentu. Dengan metode rata-rata kita akan mendapatkan rincian faktor-faktor internal (S-W) dan eksternal (O-T). Setelah itu kita akan mengetahui kuadran hasil pengolahan dengan menghitung jumlah setiap faktor yang telah dikalikan dengan tingkat urgensinya. Kuadran inilah yang berfungsi sebagai peta strategis (*strategic map*)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian disusun sebagai pedoman penelitian dan merupakan suatu proses berfikir sistematis, yang terdiri atas tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini jelas penelitian yang digunakan adalah riset deskriptif secara kualitatif dan kuantitatif yaitu dengan menjelaskan secara sistematis secara aktual dan akurat.

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian yaitu strategi pemasaran produk menggunakan analisis SWOT pada *Home Industry* Bowo Jok

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada *Home Industry* yang beralamat di Jalan Pekayon No.57 Kelurahan Jaka Setia, Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juli 2017

Dimensi waktu pada penelitian ini adalah studi satu tahap, yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus. Data yang dikumpulkan dapat berupa data dari satu atau beberapa subyek penelitian yang mencakup satu atau beberapa periode waktu (hari, minggu, bulan dan tahun). Pengumpulan data dilakukan sekaligus melalui metode survey. Setelah itu peneliti tidak melakukan survey lagi terhadap responden yang sama.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, diperlukan adanya teknik pengumpulan data yang tepat sesuai dengan masalah yang diteliti dan tujuan penelitian. Maka penulis menggunakan beberapa metode yang dapat mempermudah penelitian ini, yaitu:

3.2.1 Penelitian Lapangan

Penelitian Lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti. Metode ini dilakukan melalui tiga cara, yaitu

a. Kuisisioner

kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner diberikan kepada responden untuk memperoleh data tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh usaha *Home Indsutry* Bowo Jok.

Kuisisioner yang digunakan oleh peneliti merupakan angket yang bersifat tertutup. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 28) “kuisisioner tertutup adalah daftar pertanyaan yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga pengisi hanya tinggal memberi tanda pada pilihan jawaban yang dipilih”. Pada penelitian ini kuisisioner digunakan untuk mendapatkan data kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai untuk memperoleh keterangan guna mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini wawancara ditujukan kepada pemilik perusahaan yang digunakan untuk mendapatkan data sistem kerja dan strategi pemasaran

c. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Metode ini dilakukan dengan cara terjun

langsung ke lapangan atau objek yang sedang di teliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti mengamati kegiatan dan kinerja dari *Home Industry* Bowo Jok

3.2.2 Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data, dengan mencari atau membaca dan mempelajari berbagai kepustakaan atau referensi dari literatur, mengumpulkan petikan-petikan dari berbagai buku, dan sumber lainnya dalam menganalisa permasalahan. Selain melalui buku, penulis juga mencari referensi melalui media internet. Hal ini dilakukan dengan maksud agar dalam pemecahan masalah dapat didukung dengan teori-teori yang telah ada

3.3 Teknik Pengolahan Data

Teknik yang dilakukan oleh penulis dalam proses pengolahan data adalah sebagai berikut:

3.3.1 Analisis SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

1. Kuesioner Riset SWOT

a. Menentukan Ukuran Sample

Untuk menentukan sample peneliti menggunakan metode Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja dimana peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil. Jadi sampel yang diambil tidak acak tetapi ditentukan oleh peneliti.

b. Kuesioner *Strategic Formulation* Menggunakan Analisis SWOT

Dalam menangkap aspirasi kita semua dan agar organisasi kita menjadi semakin bertambah baik sesuai dengan visi dan misi organisasi diperlukan riset SWOT.

KUESIONER RISET SWOT

Profi Responden

Nama Responden:

Divisi/Bagian:

Nama Perusahaan

Acuan pengisian kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 = sangat Setuju Angka 4 = Tidak Setuju

Angka 2 = Setuju Angka 5 = Sangat Tidak Setuju

Angka 3 = Cukup

No.	Indikator KEKUATAN	1	2	3	4	5
1.	...					
2.	...					
3.	...					
4.	...					
5.	...					
No.	Indikator KELEMAHAN	1	2	3	4	5

1.	...					
2.	...					
3.	...					
4.	...					
5.	...					
No.	Indikator PELUANG	1	2	3	4	5
1.	...					
2.	...					
3.	...					
4.	...					
5.	...					
No.	Indikator ANCAMAN	1	2	3	4	5
1.	...					
2.	...					
3.	...					
4.	...					
5.	...					

3.3.2 Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal

1. Matrik Faktor Strategis Eksternal

Analisis faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh kinerja organisasi. Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kebalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

TABEL 3.1 EFAS

FAKTOR –FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
PELUANG :				
•
•
•
•
ANCAMAN :				
•
•
•
•
TOTAL	1,00		...	

2. Matrik Faktor Strategis Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapannya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi total skor total 1,00).

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 samapi dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan 39egative yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah :

TABEL 3.2 IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
KEKUATAN :				
•
•
•
•
•
KELEMAHAN :				
•
•
•
•
TOTAL	1,00		...	

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor

yang nilainya bervariasi mulai dari 4,00 (*outstanding*) sampai dengan 1,00 (*poor*).

- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya.

3.3.3 Perhitungan Bobot Nilai, Rating Nilai, dan Skor Nilai

Perhitungan bobot dan rating dalam analisis SWOT dapat menggunakan dua cara yaitu :

1. Menggunakan *FGD (Focus Group Discussion)*. Masing masing peserta menilai bobot dan rating untuk masing masing indikator
2. Menggunakan *Kuisisioner*. Masing masing responden memberikan penilaian dari 1= tidak penting, sampai 5 = sangat penting

Apabila menggunakan kuisisioner , sebelumnya perlu diidentifikasi indikator indikator yang ingin ditanyakan dalam kuisisioner SWOT. Cara mengidentifikasi indikator SWOT adalah dengan menggunakan kajian, wawancara dan riset

Berikut ini tahapan cara menentukan Faktor Strategis Eksternal dan tahapan menentukan Faktor Strategi Internal (Freddy Rangkuti: 2009) :

1. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Eksternal (EFS)

- a. Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung *rating* dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang (jika peluang yang besar maka diberi *rating* +4, kemudian untuk peluang yang semakin kecil diberi *rating* mendekati +1). Pada faktor ancaman maka pemberian *rating* sebaliknya (jika ancaman besar maka diberi *rating* +4, apabila ancaman semakin kecil maka diberi *rating* mendekati +1).
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*)
- e. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan industri yang sama.

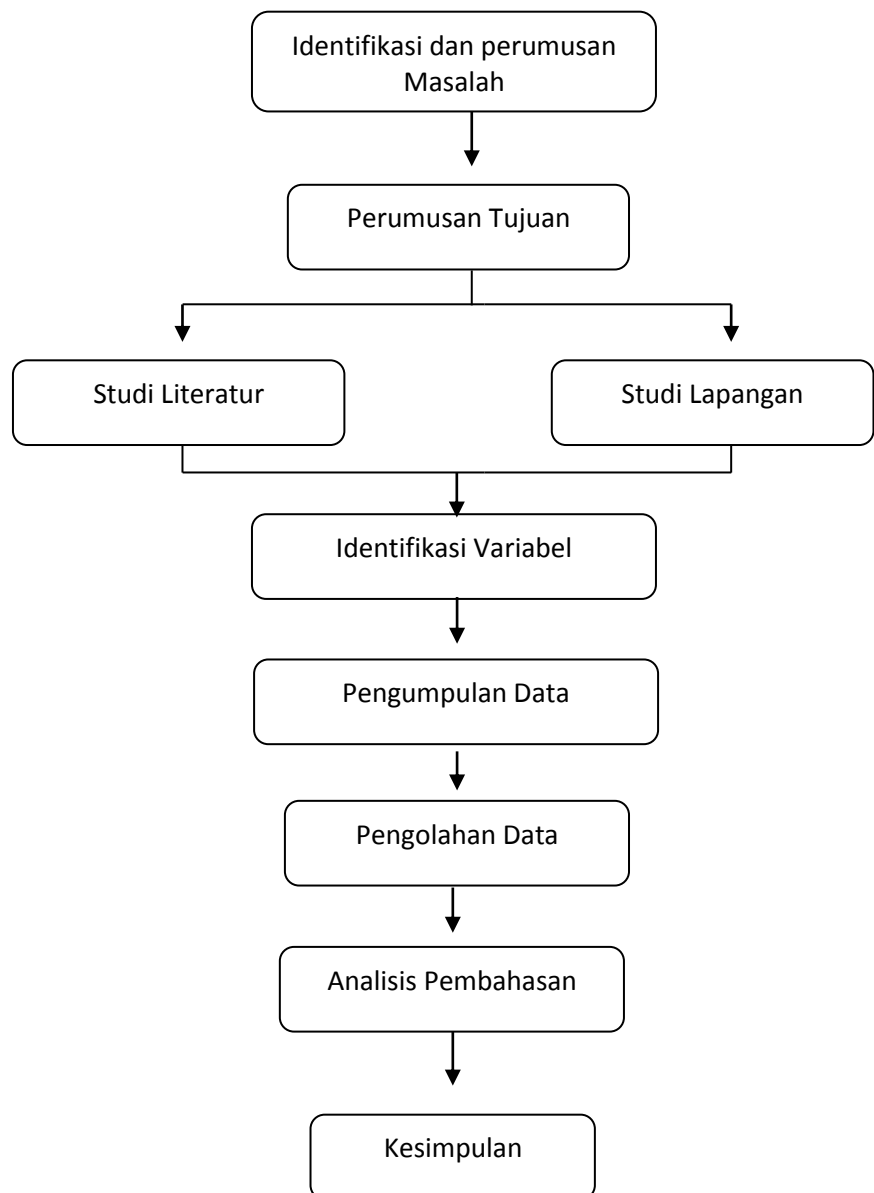
2. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Internal (IFS)

- a. Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 kekuatan dan

kelemahan perusahaan)

- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung *rating* dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai *rating* untuk faktor kekuatan (jika kekuatan yang dimiliki besar maka diberi *rating* +4, kemudian untuk kekuatan semakin kecil diberi *rating* mendekati +1).
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*)
- e. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis internal.

3.4 Kerangka Berfikir



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu tahap untuk pengolahan data yang sekiranya dibutuhkan untuk membantu dalam penyelesaian pengolahan data. Adapun pada tahap data yang dikumpulkan penulis berupa data gambaran umum perusahaan, sejarah singkat mengenai perusahaan dan sebagainya dalam data internal,

Data internal dapat diperoleh didalam perusahaan itu sendiri seperti

- Laporan keuangan
Laporan yang dikumpulkan dalam keuangan adalah data penjualannya.
- Laporan kegiatan sumber daya manusia (jumlah karyawan, pendidikan, keahlian, pengalaman, gaji)
Penulis mengumpulkan data pada bagian personalia.
- Laporan kegiatan operasional
Data yang dikumpulkan adalah kegiatan personalia yang ada di perusahaan.
- Laporan kegiatan pemasaran

Model yang dipakai pada tahap ini terdiri atas :

- Matriks Faktor Internal-Eksternal (IE)
- Analisis SWOT
- Matriks SWOT

4.1.2 Sejarah Perusahaan

Home Industry Bowo Jok merupakan Industri Kecil Menengah (IKM) yang bergerak dibidang industri manufaktur komponen otomotif, yaitu produk *seat* atau jok. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Wibowo pada tahun 1990 di Kebon Sirih Jakarta, namun sering berpindah-pindah lokasi karena tantangan hidup dan lingkungan serta rasa penasaran Bapak Wibowo yang ingin mencoba dan mencari pengalaman di daerah-daerah diluar Ibu Kota seperti Palembang, Bali dan Ambon yang pada akhirnya sekitar tahun 2000-an memutuskan untuk berada di wilayah Jawa Barat yaitu Bekasi yang sekarang menetap sebagai perusahaan *Seat Repair, Custom & Modification* dengan nama *Workshop* Bowo Jok di Jalan Pekayon No.57 Kelurahan Jaka Setia, Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi. Nama *Workshop* ini diambil dari nama tenar/julukan pemilik yaitu Mas Bowo atau Bang BJ, sehingga terciptalah nama BOWO JOK. Dalam menjalankan usahanya Bapak Wibowo tidaklah seorang diri, Ibu Asih sebagai istri dan Wiky sebagai anak juga ikut membantu dalam mengelola usaha *Home Industry* Bowo Jok.

Pada awalnya tahun 1990 saat Bapak Wibowo masih berusia 14 tahun beliau merantau dari Purworejo ke Jakarta selepas putus sekolah menengah pertama (SMP) dengan berniat ingin melihat monas. Ditengah perantauannya mulai terbesit keinginan untuk bekerja yaitu pada saat berjalan di gang kecil diantara bengkel-bengkel reparasi jok kecil di daerah Kebon Sirih. Pada hari itu juga Wibowo muda bekerja di salah satu bengkel disana. Itulah awal dari beliau masuk berkecimpung ke dunia per-jok-an.

Seiring berjalannya waktu pada tahun 2009 hingga 2010 Bowo Jok tidak hanya menerima reparasi dan ganti kulit jok saja. Perusahaan ini juga mulai mengembangkan ranah usahanya menerima *custom* dan modifikasi permintaan pelanggan dan memproduksi jok modifikasi karya sendiri yang di jual ke penjual jok di daerah Jabodetabek. Bahkan mulai tahun 2011 hingga 2017 produk jok modifikasi *Home Industry* Bowo Jok

diproduksi intensif minimal mencapai 1-3 jok perminggunya untuk masing-masing produk yaitu jok Yamaha N-MAX, Honda PCX dan terkadang beberapa jenis motor lain. Pemasaran yang awal mulanya hanya kepada penjual jok di wilayah sekitar Jabodetabek, berkembang meluas keluar wilayah Jabodetabek dan ke luar Pulau Jawa bahkan hampir mencakup seluruh wilayah Indonesia.

Hingga saat ini Mei 2017 *Home Industry* Bowo Jok sudah memiliki hampir ± 500 desain jok modifikasi dengan 3 klasifikasi model, yaitu *classic*, *sporty* dan *elegant*. Serta sudah memiliki beberapa rekanan penjual dan distributor di luar wilayah Pulau Jawa yaitu di Padang, Bali, dan Ambon. Meski masih perlu pengembangan produk berdasarkan keinginan konsumen, perkembangan otomotif dan gaya berkendara saat ini, produk Bowo Jok berhasil menarik minat konsumen dengan menawarkan desain-desain yang *up to date* dan berkualitas premium

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

Menjadikan perusahaan Home Industri Bowo Jok sebagai perusahaan pembuatan dan Modifikasi jok motor dengan skala besar yang terpercaya dan berkualitas.

MISI

- Melakukan pekerjaan dengan profesional di masing masing bidang pekerjaan.
- Menetapkan standar kualitas produksi sehingga kualitas produksi dapat terjamin secara berkelanjutan
- Menjalin kemitraan kerja samadengan supplier yang saling menguntungkan
- Memproduksi berbagai jenis model jok motor terkait dengan keinginan konsumen dengan mutu dan kualitas yang berdaya saing tinggi

4.1.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat di mana perusahaan melakukan proses produksi. Lokasi sebuah perusahaan sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Dengan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dan target perusahaan secara maksimal sehingga pertimbangan pertama di dalam mendirikan sebuah usaha adalah penentuan lokasi atau letak perusahaan.

Lokasi perusahaan *Home Industry* Bowo Jok terletak di Jalan Pekayon No.57 Kelurahan Jaka Setia, Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi. Lokasi ini cukup strategis dimana selain dekat dengan jangkauan konsumen, serta juga memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya sesuai dengan keinginan perusahaan secara efisien dan efektif.

4.1.4. Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan

4.1.4.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem atau jaringan kerja terhadap tugas-tugas, sistem pelaporan dan komunikasi yang menghubungkan secara bersama pekerjaan individual dan kelompok. Berikut adalah gambar struktur organisasi yang digunakan oleh *Home Industry* Bowo Jok.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



4.1.4.2 Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi kerja menunjukkan informasi tertulis yang menguraikan tugas dan tanggungjawab, kondisi pekerjaan, hubungan pekerjaan dan aspek-aspek pekerjaan pada suatu jabatan tertentu dalam organisasi. Deskripsi kerja harus jelas dan persepinya juga harus mudah untuk dipahami.

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing – masing bagian di PO. BOWO JOK :

- a) Pemilik
 - Mengawasi kegiatan perusahaan.
 - Memastikan keberadaan dan kecukupan keuangan.
 - Memimpin, mengelola, mengkoordinasikan dan megawasi kegiatan perusahaan.
 - Menetapkan kebijakan perusahaan

- b) Pemasaran
- Memasarkan produk dengan melakukan pemotretan produk yang sudah jadi dan mengunggahnya di media social.
 - Menerima pesanan dan menawarkan produk.
 - Memberikan informasi kepada konsumen atas spesifikasi produk.
 - Mempromosikan produk, diantaranya:
 - Mempromosikan produk dari mulut ke mulut.
 - Membuat *banner*.
 - Membuat brosur dan kartu nama.
 - Mencari informasi mengenai kerjasama promosi produk dan rekanan penjual produk.
- c) Personalia
- Memastikan ketersediaan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan operasional.
 - Membangun relasi dengan mitra kerja.
 - Mengangkat dan memutuskan hubungan kerja dengan karyawan.
 - Memberikan pelatihan kepada karyawan baru.
 - Memberikan motivasi kepada karyawan.
- d) Kepala Produksi
- Membuat desain produk untuk di produksi per harinya.
 - Mengorganisasikan desain produk kepada bagian produksi.
 - Bertanggungjawab ke target penjualan.
 - Mempertahankan kualitas produk.
 - Memantau jalannya proses produksi.

- Memantau kebersihan dan keselamatan di tempat produksi.

e) Keuangan

- Mengelola administrasi dan keuangan perusahaan.
- Merekapitulasi penginputan semua transaksi.
- Melakukan transaksi keuangan.
- Mengontrol aktivitas keuangan atau transaksi keuangan perusahaan.
- Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan.
- Melayani pembeli di *workshop*.
- Melaksanakan penjualan produk yang sudah berada di *display*.
- Bertanggung jawab pada keuangan di toko.

f) Produksi

- Melaksanakan produksi yang dibuat kepala produksi sesuai arahan dan pengorganisasian.
- Melaksanakan kegiatan produksi, yaitu:
 1. Proses pola kulit (menyiapkan bahan baku, mengolah bahan baku dengan membuat pola kulit jok/sarung jok sesuai arahan dan desain kepala produksi yang kemudian digunting)
 2. Proses jahit (menyatukan bagian/potongan pola kulit dan memberikan aksan dengan menjahit menggunakan mesin jahit dan benang jahit sesuai dengan desain)
 3. Proses bentuk (membentuk busa jok dengan menambal dan memotong busa serta

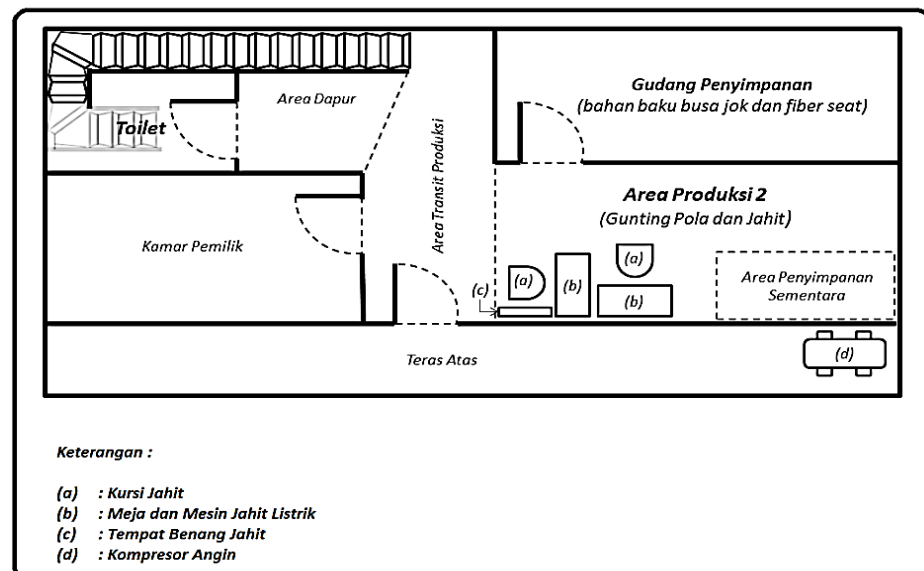
- menghaluskannya dan atau membentuk *fiber seat* agar sesuai dengan desain)
4. Proses *finishing* (memasang sarung kulit jok dengan busa jok menggunakan lem perekat dan strapless)
 5. *Netral/moving* (bagian produksi yang bisa melakukan seluruh proses produksi untuk membantu setiap atau salah satu proses produksi)
 6. *Driver* (membeli bahan baku dan mengirim produk berdasarkan pesanan pembeli)

4.1.5. Tata Letak Perusahaan

Tujuan pelaksanaan *layout* atau tata letak adalah untuk mendapatkan kombinasi yang paling optimal antara fasilitas-fasilitas produksi. Berikut adalah *layout* atau tata letak *Workshop* yang digunakan *Home Industry BOWO JOK* :

Gambar 4.2

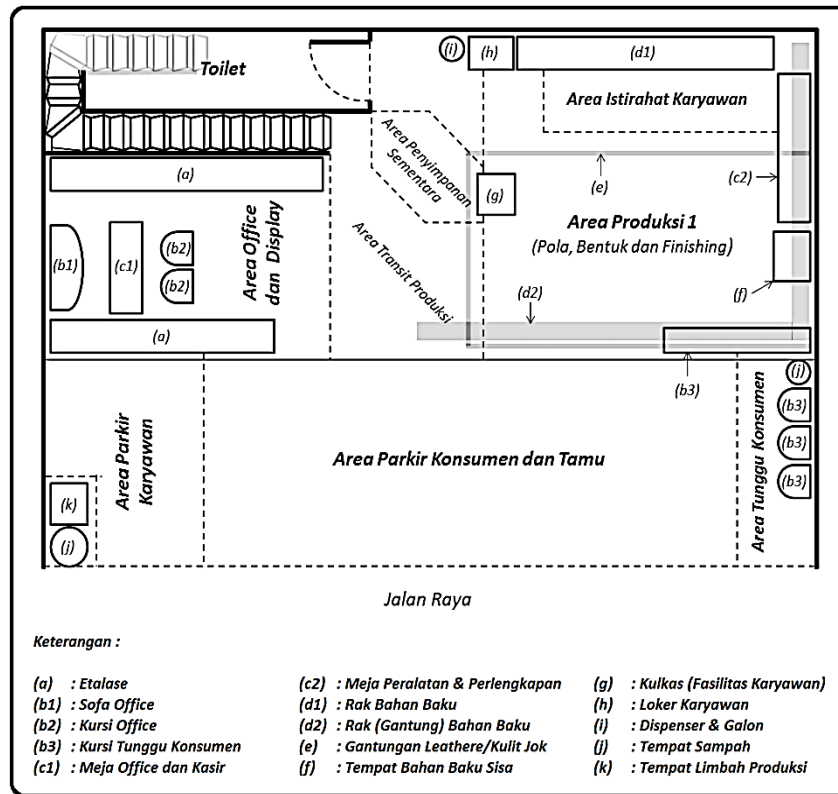
Layout Workshop Lantai 2 (Area Produksi 2) *Home Industry Bowo Jok*



Sumber : *Home Industry Bowo Jok*

Gambar 4.3

Layout Workshop Lantai Dasar (Area Produksi 2) Home Industry BOWO JOK



Sumber :Home Industry Bowo Jok

4.1.6. Kegiatan Pemasaran Home Industry Bowo Jok

Menurut Fredy Rangkuti (1997:101) pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor social, budaya, politik dan ekonomi dan manajerial yang berakibat masing masing individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai.

4.1.6.1 Wilayah Pemasaran dan Segmentasi Pasar

*Home Industry*Bowo Jok menjual produknya di wilayah Kota dan Kabupaten Bekasi maupundiluar Jabodetabek seperti wilayah Barat hingga Timur Pulau Jawa sertadi luar wilayah Pulau Jawa seperti, Padang, Bali, Ambon dan di wilayah Indonesia lainnya.Pengaruh kecanggihan teknologi yang memberikan kemudahan untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen lintas daerah serta memberikan dampak positif kepada *Home Industry*Bowo Jok dalam memperluas wilayah pemasarannya.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.Adapun segmentasi pasar dari *Home Industry*Bowo Jok menggunakan dasar atau faktor demografi.Untuk lebih jelasnya, variabel demografi disajikan dalam tabel berikut:

*Home Industry*BOWO JOK

Tabel 4.1 Variabel Demografi

Tahun 2012 s.d. 2016

Variabel Demografi	Keterangan
Umur	Dewasa
Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Pendapatan	≥ Rp. 1.000.000*
Pendidikan	Tidak mengenal batas pendidikan
Pekerjaan	Jenis Pekerjaan dengan pendapatan *

4.1.7. Uraian Produk Home Industry Bowo Jok

Ada hampir \pm 500 desain jok modifikasi yang diproduksi oleh *Home Industry* BOWO JOK, namun dalam Laporan Praktek Kerja Lapangan ini penulis hanya mengambil 3 jenis produk yang paling sering diproduksi yaitu Jok Modifikasi Yamaha N-MAX, Jok Modifikasi Honda PCX dan *Seat Item* Jok untuk Anak dengan beberapa varian model dan warna. *Seat* dan *Seat Item* ini di produksi berbahan dasar *Fiber Seat*, Busa Jok dan *Leathere*/Kulit Jok berkualitas premium dengan mengedepankan dan memperhatikan fungsi, kenyamanan, daya tahan dan estetika demi kepuasan konsumen. Berikut adalah gambaran dan penjelasan mengenai jok Yamaha N-MAX, jok Honda PCX dan *Seat Item* jok untuk anak yang di produksi *Home Industry* Bowo Jok :

a) Jok Modifikasi Yamaha N-MAX

Merupakan Jok Modifikasi untuk motor Yamaha N-MAX dengan berbagai model dan warna, berbahan *Fiber Seat* Yamaha N-MAX dan busa yang sesuai dengan *Fiber Seat* yang kemudian diberi tambahan busa jok dan dibentuk serta di bungkus dengan *Leathere* atau Kulit Jok sesuai kreasi desain yang telah dibuat dan ditentukan



Jok Modifikasi Yamaha N-MAX

Sumber : *Home Industry* Bowo Jok

b) Jok Modifikasi Honda PCX

Merupakan Jok Modifikasi untuk motor Honda PCX dengan berbagai model dan warna, berbahan *Fiber Seat* Honda PCX dan busa yang sesuai dengan *Fiber Seat* yang kemudian diberi tambahan busa jok dan dibentuk serta di bungkus dengan *Leathere* atau Kulit Jok sesuai kreasi desain yang telah dibuat dan ditentukan



Jok Modifikasi Yamaha N-MAX

Sumber : Home Industry Bowo Jok

c) *Seat Item* Jok Untuk Anak

Merupakan *Seat Item* Jok Modifikasi untuk motor Yamaha N-MAX , Honda PCX dan jenis motor lainnya dengan berbagai model dan warna, berbahan *Fiber Seat* yang dibuat dan disesuaikan dengan motor yang akan diaplikasikan dan busa yang sesuai dengan *Fiber Seat* yang kemudian diberi tambahan busa jok dan dibentuk serta di bungkus dengan *Leathere* atau Kulit Jok sesuai kreasi desain yang telah dibuat dan ditentukan.



Seat Item Jok Anak

Sumber :Home Industry Bowo Jok

4.1.7.1. Alur Proses Produksi

Proses Produksi Jok Modifikasi Yamaha N-MAX dan Honda PCX. Berdasarkan Area Produksinya proses produksi Jok Modifikasi Yamaha N-MAX dan Honda PCX, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) **Area Produksi 1**
 - a.1 Persiapkan Bahan Baku, Bahan Penolong dan Peralatan Seperti : Busa Jok, *Fiber Seat*, Busa Jok Tambahan, Kulit Jok/*Leathere*, Lem Serbaguna, Gergaji Besi, Parutan Kelapa, Kapur Warna, Meteran, Benang Wol dan Gunting Besi.
 - a.2 Pasangkan Busa Jok dengan *Fiber Seat* yang akan di modifikasisesuai desain yang telah dibuat dan ditentukan sebelumnya.
 - a.3 Setelah terpasang, gambar pola pada Busa Jok sesuai dengan desain menggunakan Kapur Warna.



Menggambar pola Desain pada Busa Jok

Sumber :Home Industry Bowo Jok

- a.4 Kemudian Lem Busa Jok tambahan pada bagian-bagian tertentu sesuai kebutuhan desain, lalu di bentuk menggunakan Gergaji Besi.



Menambah dan Membentuk Busa Jok

Sumber :Home Industry Bowo Jok

- a.5 Setelah Busa Jok terbentuk lalu dihaluskan menggunakan Parutan Kelapa agar permukaan jok halus dan nyaman pada saat di gunakan.
- a.6 Kemudian Ukur *Leathere*/Kulit Jok Sesuai ukuran Busa Jok dan *Fiber Seat* menggunakan meteran dan gambar menggunakan Kapur Warna dengan bantuan Benang Wol dengan teknik “Jepret”.



Mengukur dan Menggambar pada Leathere/Kulit Jok

Sumber :Home Industry Bowo Jok

- a.7 Pindahkan gambar pola pada Busa Jok ke *Leathere/Kulit Jok* dengan menggambar kembali menggunakan Kapur Warna, lalu gunting sesuai pola bagian-bagian desain dan cocokkan (dilakukan penyesuaian dengan menggunting kembali pola Kulit apabila ada ketidakcocokkan).



Menggunting dan Mencocokkan Kulit dengan Busa Jok

Sumber :Home Industry Bowo Jok

b) **Area Produksi 2**

- b.1 Setelah mencocokkan *Leathere/Kulit Jok* yang sudah di pola dan digunting, kemudian pindah ke lantai 2 ke Area Produksi 2.
- b.2 Siapkan Bahan Baku, Bahan Penolong, Peralatan dan Mesin Seperti : *Leathere/Kulit Jok*

yang sudah di pola, Benang Jahit, Tali Selang Plastik Piping dan Mesin Jahit Listrik.

- b.3 Jahit potongan pola menjadi satu kesatuan, memberikan Tekstur dan Motif Jahitan serta Pembatas dengan Tali Selang Plastik Piping sehingga membentuk sebuah sarung jok.



Sarung Jok

Sumber :Home Industry Bowo Jok

c) ***Area Produksi 1***

- c.1 Setelah Sarung Jok jadi, kembali lagi ke Area Produksi 1 untuk melakukan Pemasangan Sarung Jok pada Busa Jok dan *Fiber Seat*.
- c.2 Persiapkan Bahan Baku, Bahan Penolong, Peralatan dan Mesin Seperti : Busa Jok yang sudah dibentuk, *Fiber Seat*, Lem Serbaguna, Streples, *Strepless Gun*, Pembersih Kulit.
- c.3 Lumuri bagian dalam Sarung Jok dan Busa Jok dengan Lem Serbaguna. Tunggu sampai Lem agak mengering sekitar ± 5 menit pendiaman.
- c.4 Kemudian pasang Sarung Jok dan Busa Jok.



Pengeleman Sarung Jok dengan Busa Jok

Sumber :Home Industry Bowo Jok

- c.5 Setelah terpasang dengan baik, kemudian dilakukan *Finishing* yaitu mematenkan Sarung Jok dengan *Fiber Seat* sehingga menjadi Jok Modifikasi yang utuh dan siap digunakan menggunakan Streples ukuran besar dengan menggunakan bantuan Mesin Pelontar Streples atau *Strepless Gun*.



Finishing Pemasangan Sarung Jok

- c.6 Setelah selesai, Jok Modifikasi siap dipasarkan, dipajang di display dan siap digunakan.



Display Jok Modifikasi

Sumber :Home Industry Bowo Jok

4.1.7.2 Mesin dan Peralatan

a) Mesin Jahit

Mesin Jahit Listrik digunakan untuk menggabungkan bagian kulit yang telah digunting sesuai pola menjadi sarung jok. Selain itu, mesin jahit listrik ini juga digunakan untuk membuat tekstur dan motif pada sarung jok.



Mesin Jahit Listrik

Sumber :Home Industry Bowo Jok

b) Mesin Pelontar Streples/*StreplelessGun*

Mesin Pelontar Streples/*Strepleless* Gundigunakan untuk melontarkan streples ukuran besar yang berguna untuk menyatukan sarung jok yang membungkus busa jok dengan *Fiber Seat*.



Mesin Pelontar Streples/Strepless Gun

Sumber :Home Industry Bowo Jok

- c) *Mesin Gergaji Kayu atau Fiber/Jigsaw Laser*
Mesin Gergaji Kayu atau Fiber/*Jigsaw Laser* digunakan untuk me-motong *Fiber Seats* sesuai dengan desain dan bentuk yang diinginkan.



Mesin Gergaji Fiber atau Plastik/Jigsaw Laser

Sumber :Home Industry Bowo Jok

- d) *Mesin Bor*
Mesin Bor untung melubangi *Fiber Seat* dan Fiber/Plat besi untuk di gabungkan menggunakan paku Rivet menjadi satu kesatuan utuh.



Mesin Bor

Sumber :Home Industry Bowo Jok

e) **Mesin Kompresor Angin**

Mesin Kompresor Angin sebagai penyuplai tekanan angin ke Mesin Pelontar Streples/*Strepleless Gun*.



Mesin Kompresor Angin

Sumber :Home Industry Bowo Jok

4.1.8 Data Penjualan

Dalam melakukan penjualannya, perusahaan *Home Industry BOWO JOK* menggunakan strategi *product display*. Pengertian *Product Display* ialah tampilan/pajangan beberapa produk yang paling sering diproduksi dan dijual berdasarkan kesukaan dan minat dari para konsumen. Berikut ini adalah rincian hasil penjualan *Home Industry Bowo Jok* selama 5 tahun terakhir:

Tabel 4.2 Data Penjualan
Tahun 2012 s.d. 2016

No.	Keterangan	Produk			Total Penjualan	
		Jok N-MAX	Jok PCX	Seat Item		
1	2012	Unit	72	54	24	150
		Harga per-Unit	Rp 1,300,000	Rp 1,300,000	Rp 125,000	
		Penjualan	Rp 93,600,000	Rp 70,200,000	Rp 3,000,000	Rp 166,800,000
2	2013	Unit	96	72	36	204
		Harga per-Unit	Rp 1,350,000	Rp 1,350,000	Rp 130,000	
		Penjualan	Rp 129,600,000	Rp 97,200,000	Rp 4,680,000	Rp 231,480,000
3	2014	Unit	120	90	48	258
		Harga per-Unit	Rp 1,400,000	Rp 1,400,000	Rp 140,000	
		Penjualan	Rp 168,000,000	Rp 126,000,000	Rp 6,720,000	Rp 300,720,000
4	2015	Unit	144	108	72	324
		Harga per-Unit	Rp 1,500,000	Rp 1,500,000	Rp 155,000	
		Penjualan	Rp 216,000,000	Rp 162,000,000	Rp 11,160,000	Rp 389,160,000
5	2016	Unit	168	126	96	390
		Harga per-Unit	Rp 1,550,000	Rp 1,550,000	Rp 170,000	
		Penjualan	Rp 260,400,000	Rp 195,300,000	Rp 16,320,000	Rp 472,020,000

Dari table diatas dapat dilihat bahwa peningkatan penjualan pertahunnya terus mengalami peningkatan dikarenakan *Home Industry* Bowo Jok semakin tahun semakin dikenal dan mempunyai testimoni yang baik dari pelanggan serta daya beli kembali pelanggan yang meningkat

4.1.9 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan

4.1.9.1 Kesejahteraan Karyawan

Home Industry Bowo Jok dalam mensejahterakan karyawan terdapat jenis jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada karyawannya guna meningkatkan motivasi karyawan dalam bekerja. Berikut ini adalah metode *Home Industry* Bowo Jok dalam mensejahterakan karyawannya

1. Memberikan kenaikan upah secara berkala setiap 3 bulan sekali kepada semua karyawan di semua bagian
2. Menjelang Hari Raya Idul Fitri perusahaan memberikan insentif dengan memberikan uang sebesar 1 (satu) bulan gaji untuk karyawan yang telah bekerja minimal 6 (enam) bulan

4.1.9.2 Perekrutan Karyawan

Dalam bidang personalia dari manajemen yang berkaitan dengan manusia khususnya bagaimana menjali hubungan dan kerjasama dalam mengembangkan dan menumbuhkan kebijaksanaan dalam mempengaruhi orang-orang dalam organisasi maupun membantu para pemimpin untuk mengelola sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Hari kerja pada *Home Industry* Bowo Jok adalah 6 hari dalam seminggu dan karyawan bebas memilih untuk mengambil libur pada hari apapun selama 1 hari dalam 1 minggu. Tetapi karyawan boleh izin untuk libur jika sakit, kerabat meninggal dan lainnya. Tidak ada larangan karyawan untuk mengambil libur lebih dari 1x dalam seminggu tapi dengan konsekuensi gaji yang diterima akan kecil karena upah yang diterima dihitung harian.

Perekrutan karyawan langsung dilakukan oleh oleh pemilik usaha. Biasanya bapak Bowo dalam melakukan perekrutan karyawan adalah dilihat dari kemauan karyawan untuk bekerja

serta melihat keterampilan dasar yang dimiliki untuk dikembangkan. Dalam merekrut karyawan bapak Bowo tidak menentukan harus minimal berpendidikan SMP atau SMA tetapi yang terpenting adalah kemauan karyawan untuk belajar, bertanggung jawab serta mau bekerja keras. Karena kesuksesan perusahaan tidak terlepas dari hasil kinerja karyawan.

4.1.9.3 Pemberhentian Kerja

Pada *Home Industry* Bowo Jok pemberhentian kerja biasanya terjadi karena karyawan terlalu banyak mengambil libur dalam seminggu kerja serta permintaan dari karyawan itu sendiri ataupun karyawan yang mengambil libur tetapi tidak kembali lagi bekerja. Jika lebih dari 2 minggu tidak ada kabar maka secara otomatis *Home Industry* Bowo Jok memberhentikan karyawan tersebut dan dianggap sudah menugndurkan diri.

4.1.9.4 Jenjang Karir

Jenjang karir merupakan rangkaian dari urutan urutan pekerjaan menjadi sebuah perencanaan karir. Jenjang karir sendiri terdiri dari jangka pendek atau tujuan jangka panjang yang mengarahkan pada karir yang ideal. Akan tetapi pada *Home Industry* Bowo Jok tidak terdapat jenjang karir untuk semua pekerjanya dikarenakan posisi posisi seperti keuangan dan pemasaran didalam perusahaan dipegang langsung oleh pemilik perusahaan. Akan lebih baik jika kedepannya disediakan jenjang karir agar kinerja karyawan bisa lebih termotivasi dan meningkat.

4.2. Pengolahan Data

Pada tahap ini data yang sudah dikumpulkan melalui kuisioner diolah guna untuk menentukan Bobot dan rating pada masing masing faktor internal dan eksternal perusahaan yang kemudian dibuatkan tabel IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)

4.2.1 Evaluasi Faktor Internal

Evaluasi ini berfokus pada indikator internal dan difokuskan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Home Industri Bowo Jokyong didapat dari mengidentifikasi faktor faktor internal yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*). Setiap indikator yang benar benar muncul dan dimiliki oleh perusahaan. Hasil perumusan indikator faktor internal ini akan dilampirkan pada akhir penulisan penelitian ini. Untuk itu, indikator yang diperoleh adalah sebagai berikut

A. Kekuatan

- a) Kualitas produk yang dihasilkan awet

Semua produk yang dihasilkan oleh *Home Industry* Bowo Jok memiliki tingkat ketahanan yang tinggi. Hal ini karena *Home Industry* Bowo Jok menjahit setiap detail bahan dengan detail dan presisi serta bahan kulit yang digunakan sudah cukup produk ternama.

- b) Memiliki harga bersaing dengan produk sejenis.

Home Industry Bowo Jok memasarkan produk yang sesuai dengan harga pasaran bertujuan agar tidak merusak harga pasar. Namun walaupun harga yang diterapkan bersaing *Home Industry* Bowo Jok memiliki kualitas produk yang dapat dikatakan lebih baik dari

pesaignya dari segi bahan, jahitan dan kerapihan serta ketahanan produk

c) Terdapat dilokasi yang strategis

Lokasi industri ini terletak tepat di pinggir jalan raya Pekayon yang memudahkan konsumen untuk menemukan lokasinya.

d) Memiliki harga yang bersaing

Home Industry Bowo Jok memasarkan produk yang sesuai dengan harga pasaran bertujuan agar tidak merusak harga pasar. Namun walaupun harga yang diterapkan bersaing *Home Industri* Bowo Jok memiliki kualitas produk yang dapat dikatakan lebih baik dari pesaignya dari segi bahan, jahitan dan kerapihan serta ketahanan produk.

e) Bahan baku yang yang digunakan memiliki kualitas terbaik.

Bahan kulit yang digunakan oleh *Home Industry* Bowo Jok adalah kulit sintetetis yang di produksi dan bekerjasama oleh produk kulit ternama seperti MBtech dan *AutoLeader* Dakota yang sudah teruji ketahannya

B. Kelemahan

a) Keterbatasan jumlah karyawan

Jumlah karyawan berjumlah 10 orang dimana 8 diantaranya dibagian produksi dimana pada bagian produksi tenaga yang dibutuhkan seharusnya banyak tetapi disini terbatas hanya 8 orang tidak sebanding dengan banyaknya target produksi yang dicapai.

b) Belum memiliki hak paten

Dari semua produk yang telah dibuat di *Home Industry* Bowo Jok belum memiliki hak paten. dimana kondisi ini

sangat berbahaya jika produk yang telah dibuat ditiru dan dipasarkan oleh pesaing *Home Industry* Bowo Jok

- c) Tidak memiliki asset seperti tanah dan bangunan
Home Industry Bowo Jok memang belum memiliki tanah dan bangunan sendiri dan masih menyewa pertahun sehingga membebani pengeluaran kas.
- d) Peralatan yang belum memadai
Jumlah alat dibagian produksi masih terbatas misalnya saja mesin jahit hanya terdapat 2 unit dan streples angin yang hanya 2 unit saja.
- e) Pemanfaatan media sosial di pemasaran belum maksimal
Pada saat ini *Home Industry* Bowo Jok hanya menggunakan banner didepan lokasi usaha dan Word Of Mouth promosi dari mulut ke mulut. Karen bagian pemasaran dan personalia dirangkap oleh pemilik usaha sehingga belum maksimal.

Tabel 4.3 IFAS

NO	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	Kekuatan			
1	Kualitas produk yang dihasilkan awet dan bertahan untuk waktu yang lama	0.145	5	0.725
2	Memiliki harga harga bersaing dengan produk sejenis	0.13	3	0.39
3	Lokasi industri sangat strategis	0.137	3	0.411
4	Bahan baku yang digunakan memiliki kualitas baik dengan variasi , jenis maupun merk	0.137	5	0.685
5	Memiliki SDM yang yang produktif dan potensial	0.116	4	0.464
	Sub Total	0.665		2.675

	Kelemahan			
1	Keterbatasan jumlah karyawan yang dimiliki masih kurang	0.05	1	0.05
2	Belum memiliki hak paten pada produk yang dipasarkan	0.094	2	0.188
3	Tidak memiliki investasi aktiva seperti tanah dan bangunan	0.045	1	0.045
4	Ketersediaan peralatan di bagian produksi belum memadai	0.066	2	0.132
5	Pemanfaatan media sosial di bidang pemasaran belum maksimal	0.08	2	0.16
	Sub Total	0.335		0.575
	Total	1		2,100

Sumber : data diolah

4.2.2 Evaluasi Faktor Eksternal

Evaluasi ini berfokuskan pada indikator eksternal dan difokuskan pada peluang dan ancaman yang dimiliki *Home Industri* Bowo Jok yang didapat dari mengidentifikasi faktor faktor internal yaitu peluang (Opportuniti) dan kelemahan (Weakness). Setiap indikator yang benar benar muncul dan dimiliki oleh industri tersebut. Hasil perumusan indikator faktor eksternal ini akan dilampirkan pada akhir penulisan penelitian ini. Untuk itu, indikator yang diperoleh adalah sebagai berikut.

C. PELUANG

- a) Adanya hubungan baik dengan kosumen dan supplier
Kerjasama yang dijalin oleh *Home Industry* Bowo Jok dengan beberapa supplier pemasok bahan baku seperti kulit dan busa jok serta kosumen cukup baik
- b) Adanya hubungan baik dengan Kosumen dan Supplier
Lingkup pemasaran saat ini sudah mencapai jabodetabek melalui jasa pengiriman ekspedisi barang namun adapula dari luar pulau jawa tetapi masih jarang menerima order.
- c) Kosumen dapat memesan produk sesuai keinginan

Di *Home Industry* Bowo Jok konsumen dapat memesan produk sesuai keinginan seperti memesan desain tertentu atau memilih komposisi warna sehingga konsumen bebas berkreasi.

d) Kebijakan Pemerintah yang mendukung IKM

Regulasi pemerintah dalam mendukung berkembangnya UKM berdampak pada *Home Industry* Bowo Jok seperti dipermudahkannya melakukan peminjaman serta dipermudah dalam melakukan pembuatan perizinan usaha.

e) Tersedianya Media *Online* Sebagai Sarana Memasarkan Produk

Media online merupakan salah satu cara memasarkan produk yang sangat baik sekarang. *Home Industry* Bowo Jok pun melakukan hal tersebut dengan memasarkan produk melalui Facebook dan Website namun belum dikelola secara maksimal

D. Ancaman

a) Kelangkaan Bahan Baku dengan Merk dan Warna Tertentu.

Beberapa bahan baku dengan warna tertentu karena tingginya permintaan bahan baku kulit sintetis di daerah pekayon serta hanya 2 supplier kulit sintetis di daerah tersebut

b) Meningkatnya Harga Bahan Baku yang signifikan

Harga bahan baku terutama kulit jok yang sering mengalami kenaikan tanpa adanya pemberitahuan dari supplier.

c) Resiko Tenaga Kerja Freelance

Semua tenaga kerja dibagian produksi tidak terikat atau freelance hal ini memungkinkan pekerja dapat keluar dari industri dengan mudah.

d) Adanya Industri Baru Dengan Desain Serupa

Berkembangnya industri jok menyebabkan persaingan yang tinggi dan sering ditemukan produk *Home Industry* Bowo Jok ditiru oleh industri lain.

e) Tingginya persaingan usaha sejenis

Dilingkungan industri ini berada di Pekayon, Bekasi setidaknya tidak kurang ada 6 industri sejenis hal ini membuat tingkat pesaing cukup tinggi.

TABEL 4.4 IFAS

NO	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	Peluang			
1	Adanya hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen dan supplier	0.12	3	0.36
2	Potensi pasar yang luas untuk dikembangkan	0.135	4	0.54
3	Konsumen dapat memesan produk sesuai keinginan	0.15	5	0.75
4	Adanya kebijakan pemerintah yang mendukung tumbuhnya Industri Kecil Menengah	0.115	3	0.345
5	Tersedianya media <i>online</i> sebagai cara memasarkan produk	0.135	4	0.54
	Sub Total	0.655		2.535
	Ancaman			
1	Terjadinya kelangkaan bahan baku dengan merk dan warna tertentu	0.067	2	0.134
2	Meningkatnya harga bahan baku yang signifikan	0.061	2	0.122
3	Adanya industri baru yang memiliki desain serupa	0.105	2	0.21
4	Resiko yang ditimbulkan dengan penerapan kerja <i>Freelance</i>	0.045	1	0.045
5	Tingginya tingkat persaingan usaha sejenis.	0.067	2	0.134
	Sub Total	0.345		0.735
	Total	1		1,800

Sumber : data diolah

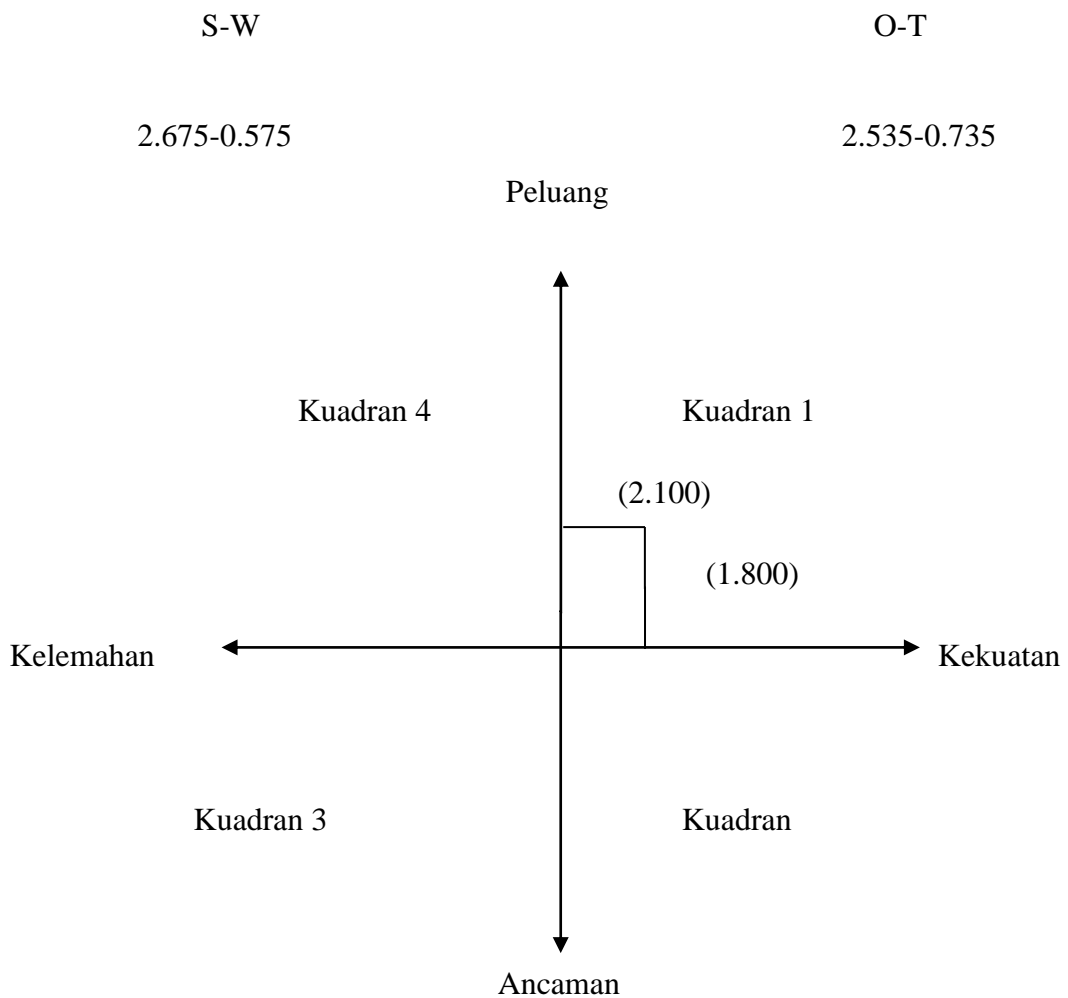
Dari hasil evaluasi faktor internal dan eksternal diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan indikator-indikator yang dimiliki oleh Home Industri Bowo Jok adalah sebagai berikut :

- i. Skor indikator kekuatan : 2.675
- ii. Skor indikator kelemahan : 0.575
- iii. Skor indikator peluang : 2.535
- iv. Skor indikator ancaman : 0.735

4.2.3 Diagram Analisis SWOT

Dari hasil perhitungan total skor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Home Industri Bowo Jok. Maka kita dapat mencari letak kordinat untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini. Untuk itu, rumus yang dapat kita pakai untuk menentukan letak titik kordinatnya adalah sebagai berikut :

GAMBAR DIAGRAM 4.4 ANALISIS SWOT



Dari diagram diatas, dapat diketahui *Home Industry* Bowo Jok berada pada kuadran 1. Kuadran 1 menggambarkan kondisi yang menguntungkan bagi *Home Industry* Bowo Jok sendiri karena memiliki peluang dan kekuatan yang dapat memanfaatkan peluang tersebut dalam strategi pemasaran.

4.2.4 Strategi Pemasaran

Melihat posisi *Home Industry* Bowo Jok pada diagram analisis SWOT diatas, dengan hasil perhitungan hasil yang sama maka dapat dilakukan analisis menggunakan matriks internal eksternal. Maka hasil analisis menggunakan matriks internal dan eksternal adalah sebagai berikut

GAMBAR DIAGRAM 4.5 Matriks Internal Eksternal (IE)

	Kuat 3,0-4,0	Rata Rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,9	
	I	II	III	Tinggi 3,0-4,0
	IV	V	VI	Sedang 2,0 – 2,9
	VII	VIII	IX	Rendah 1,0-1,9

Sumber : Data diolah

Secara garis besar matriks di atas menggambarkan bahwa *Home Industry* Bowo Jok berada pada sel 8 yaitu *Growth*, hal ini menggambarkan bahwa *Home Industry* Bowo Jok harus menetapkan strategi utamanya yaitu melakukan penetrasi pasar dan pengembang produk.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal Home Industri Bowo Jok

Evaluasi faktor eksternal dan internal pada *Home Industry* Bowo Jok dilakukan untuk mengetahui situasi dan kondisi dengan mengidentifikasi faktor *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Dari pengolahan data yang dilakukan pada bab sebelumnya, telah diketahui hasil Analisis Faktor Internal dan Eksternal, Diagram Analisis SWOT, serta Analisa Matriks Internal-Eksternal, dapat diperoleh evaluasi sebagai berikut:

5.1.1 Evaluasi Faktor Internal *Home Industry* Bowo Jok

Setelah melakukan perhitungan pada tabel *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) pada pembahasan sebelumnya, diperoleh angka 2,675 untuk total perolehan indikator faktor kekuatan. Sedangkan, untuk indikator faktor kelemahan diperoleh angka 0,575. Sehingga, dari kedua angka tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai indikator faktor internal yang diperoleh oleh *Home Industry* Bowo Jok adalah 2,100. Angka tersebut diperoleh melalui hasil pengurangan angka indikator kekuatan dan indikator kelemahan. Hal ini menempatkan faktor internal dari *Home Industry* Bowo Jok berada pada sumbu X positif.

Dalam tabel IFAS yang telah disajikan sebelumnya, dapat dilihat bahwa skor yang dimiliki oleh *Home Industry* Bowo Jok tersebar rata. Namun, indikator “Kualitas produk yang dihasilkan awet dan bertahan untuk waktu yang lama” memiliki perolehan skor tertinggi dengan nilai 0,725. Selanjutnya, untuk nilai terendah pada indikator yang sama dengan nilai 0,390 dimiliki oleh indikator “Memiliki harga yang bersaing dengan produk sejenis”. Sedangkan dengan nilai skor 0,188 pada indikator “Belum memiliki hak paten pada produk yang dipasarkan” menduduki urutan

tertinggi pada indikator kelamahan *Home Industry* Bowo Jok. Dan nilai terendah pada indikator kelemahan adalah “Tidak memiliki investasi aktiva seperti tanah dan bangunan” dengan skor 0,050.

Selain melakukan analisis pada diagram SWOT, hasil perhitungan yang diperoleh pada analisis faktor internal yang dimiliki oleh *Home Industry* Bowo Jok dapat juga diterapkan pada matriks internal eksternal. Selanjutnya, dapat ditentukan strategi-strategi apa yang dapat diterapkan oleh *Home Industry* Bowo Jok sesuai dengan posisi usahanya saat ini. Dan pada matriks internal eksternal, dengan nilai faktor internal sebesar 2,100 *Home Industry* Bowo Jok berada pada sel dengan kategori sedang.

5.1.2 Evaluasi Faktor Eksternal *Home Industri* Bowo Jok

Selain melakukan analisis faktor internal pada *Home Industry* Bowo Jok, dilakukan juga analisis faktor eksternal melalui tabel *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS). Sama halnya seperti pada faktor internal diatas, pada faktor eksternal ini terdapat indikator-indikator yang memiliki nilai skor tertinggi maupun terendah. Dimana nantinya nilai ini akan digunakan untuk menentukan posisi *Home Industry* Bowo Jok pada diagram analisis SWOT serta matriks internal eksternal untuk dapat menentukan strategi yang tepat.

Pada evaluasi faktor eksternal yang pertama adalah untuk indikator peluang. Tidak jauh berbeda dengan indikator kekuatan pada faktor internal, nilai tertinggi pada indikator mendapatkan skor 0,750 yaitu pada poin “Konsumen dapat memesan produk sesuai keinginan”. Sedangkan untuk nilai terendah yaitu pada poin “Adanya hubungan baik dengan konsumen dan supplier” dengan nilai skor 0,360. Selanjutnya adalah indikator ancaman. Dimana nilai tertinggi adalah “Tingginya tingkat persaingan usaha sejenis” dan “Terjadinya kelangkaan bahan baku dengan merk dan warna tertentu” dengan skor 0.134 dan skor terendah 0,045 untuk poin “Resiko yang mungkin

ditimbulkan dengan penerapan kerja *freelance*". Melalui skor yang diperoleh masing-masing indikator, dapat diketahui total dari skor indikator peluang pada *Home Industry* Bowo Jok adalah sebesar 2,535. Sedangkan pada indikator ancaman skor yang diperoleh yaitu 0,735. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa indikator faktor eksternal memiliki nilai sebesar 1,800 dengan nilai tersebut, *Home Industry* Bowo Jok menempati posisi positif pada sumbu Y positif diagram analisis SWOT. Namun, pada matriks internal eksternal nilai ini menempati sel pada golongan rendah.

5.2 Evaluasi Diagram Analisis SWOT

Setelah dilakukan evaluasi faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh *Home Industry* Bowo Jok, diperoleh angka 2,100 untuk indikator faktor internal dan 1,800 untuk indikator faktor eksternal. Dari angka tersebut, telah diperoleh posisi perusahaan pada diagram analisis SWOT yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Pada diagram tersebut, jelas tergambar bahwa *Home Industry* Bowo Jok berada pada kuadran I karena perusahaan memiliki nilai kekuatan dan peluang yang positif. Melalui diagram analisis SWOT ini, dapat dinyatakan bahwa strategi yang tepat diterapkan adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

Pada kuadran ini, *Home Industry* Bowo Jok memiliki keuntungan karena posisinya cukup kuat. Hal ini dikarenakan terdapat banyak peluang yang teridentifikasi. Perusahaan dapat menggunakan strategi ini untuk memanfaatkan peluang berdasarkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal. Penerapan strategi ini perlu dilakukan untuk mendukung kebijakan strategi pertumbuhan yang agresif. Karena, pada dasarnya pertumbuhan strategi yang agresif difokuskan untuk memecahkan seluruh rintangan yang dihadapi dengan strategi yang akan dirumuskan dibawah. Pada kondisi ini, perusahaan akan lebih berusaha untuk menghalangi segala sesuatu yang dianggap menjadi penghambat atau penghalang usaha tersebut untuk maju.

Untuk mendukung penerapan kebijakan pertumbuhan yang agresif, dapat diterapkan beberapa strategi seperti, integrasi, penetrasi pasar, pengembangan pasar dan diverifikasi. Integrasi sendiri dapat dilakukan untuk meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer (integrasi ke depan), meningkatkan kendali atas perusahaan pesaing (integrasi horizontal). Penetrasi pasar dilakukan untuk menemukan pangsa pasar yang lebih besar untuk produk yang sudah ada sekarang. Pengembangan pasar dilakukan untuk memperkenalkan produk ke wilayah geografis yang baru. Sedangkan diverifikasi terdapat 3 (tiga) jenis strategi yang dapat diterapkan, antara lain: strategi diverifikasi konsentrasi yaitu dengan menambah produk baru tetapi masih saling berhubungan; strategi diverifikasi horizontal yaitu dilaksanakan dengan menambah produk baru yang terkait untuk pelanggan yang ada; dan strategi diverifikasi konglomerat dilakukan dengan cara menambah produk baru yang tidak terkait dengan pelanggan yang baru.

Pada penerapan kebijakan kebijakan yang agresif, *Home Industry* Bowo Jok dapat melakukan beberapa strategi yang telah dipaparkan di atas seperti:

- a) Pengembangan Pasar (*Market Development*), melakukan pengenalan produk yang ada saat ini ke wilayah wilayah geografis yang baru. Maka *Home Industry* Bowo Jok yang pasarnya hanya di wilayah Jakarta dan Bekasi harus mengembangkan usahanya ke wilayah lain seperti mendirikan usaha atau cabang baru di Bogor.
- b) Diverifikasi Konglomerat, pada strategi ini *Home Industry* Bowo Jok dapat memulai untuk menciptakan produk baru yang tidak terkait dengan pelanggan baru. Misalnya saja dengan mulai untuk memproduksi sarung jok mobil. Hal ini dilakukan untuk menambah produk baru serta membangun loyalitas pelanggan perusahaan itu sendiri.
- c) Strategi Penetrasi (*Penetration Strategy*), dalam strategi ini *Home Industry* Bowo Jok berada pada posisi bisnis yang sedang namun

menghadapai daya tarik yang kuat atau akan menjadi kuat. *Home Industry* Bowo Jok harus mendorong konsumen untuk sering melakukan pembelian. Promosi harga, iklan, publisitas dan memperluas pasar sangat membantu membantu dalam strategi ini.

- d) Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*), dalam strategi ini *Home Industry* Bowo Jok harus melakukan modifikasi dan memperbaiki produk untuk menarik minat konsumen guna meningkatkan penjualan. Misalnya seperti memberikan varian tertentu untuk satu jenis jok motor sehingga *Home Industry* Bowo Jok memiliki lebih banyak keragaman jenis produk yang dapat ditawarkan.

5.3 Evaluasi Matriks Internal Eksternal

Dengan menggunakan hasil perhitungan yang sama dengan diagram analisis SWOT, dapat pula diperoleh posisi *Home Industry* Bowo Jok pada matriks internal eksternal. Tujuannya adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. posisi faktor internal yang dimiliki oleh *Home Industry* Bowo Jok adalah posisi sedang atau rata-rata dengan nilai 2,100. Sedangkan pada faktor eksternal, nilai yang diperoleh adalah 1,800 dengan posisi rendah.

Dari perolehan diatas, posisi *Home Industry* Bowo Jok berada pada sel ke VIII (perhatikan Tabel 4.2). Pada sel ini, strategi utama yang dapat diterapkan adalah *Growth Strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Namun, khusus pada sel 7 dan 8 perlu dilakukan upaya diverifikasi.

Untuk melakukan strategi pertumbuhan (*growth strategy*) pada *Home Industry* Bowo Jok dapat didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, maupun kombinasi ketiganya. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan

akses ke pasar yang lebih luas. Strategi terpenting yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalisir biaya (*minimize cost*) dengan tujuan meningkatkan profit.

Namun, ada strategi yang perlu diperhatikan selain strategi pertumbuhan oleh *Home Industry* Bowo Jok karena posisinya yang berada pada sel 8. Strategi tersebut adalah strategi diverifikasi dikarenakan *Home Industry* Bowo Jok relative kurang memiliki kinerja yang baik. Jenis strategi diverifikasi yang seharusnya diterapkan melalui bisnis yang tidak saling berhubungan dan diterapkan untuk menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. *Home Industri* Bowo Jok dapat melakukan tekanan melalui strategi ini yang lebih menitikberatkan pada sinergi finansial dibandingkan dengan *product market synergy*. Prinsipnya adalah untuk menciptakan sinergi dengan harapan dua bisnis secara bersama dapat menciptakan lebih banyak profit dibandingkan dengan menjalankannya sendiri sendiri.

Pada strategi ini dijelaskan bahwa *Home Industry* Bowo Jok perlu menambahkan jumlah produk atau jasa baru yang tidak terkait dengan pelanggan baru. Misalnya saja dengan mulai memproduksi sarung jok mobil dalam rangka menambah satu lini produk baru. Dengan menambah produk baru, perusahaan juga dapat membangun loyalitas konsumen dengan mulainya diproduksi produk atau jasa baru yang akan ditawarkan kepada konsumen.

5.4 Matriks SWOT

Setelah melakukan evaluasi faktor internal dan eksternal pada *Home Industry* Bowo Jok dapat dirumuskan strategi melalui matriks SWOT sebagaimana akan disajikan dibawah ini:

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strengths (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk yang dihasilkan mampu bertahan untuk jangka waktu yang lama. - .Memiliki harga yang bersaing dengan produk sejenis. - Lokasi industri sangat strategis. - Bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang baik dengan variasi, jenis maupun merk. - Memiliki Sumber daya manusia yang produktif dan potesial untuk dikembangkan 	<p>Weaknesses (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keterbatasan jumlah karyawan yang dimiliki masih kurang. - Belum memiliki hak paten pada produk yang dipasarkan - Belum adanya investasi aktiva tetap seperti, tanah dan bangunan. - Ketersediaan perealatan produksi belum memadai - Pemanfaatan media sosial dalam bidang pemasaran yang kurang efektif..
<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya hubungan yang baik dengan konsumen dan supplier. - Potensi pasar yang luas untuk dikembangkan - Konsumen dapat memesan produk sesuai keinginan - Kebijakan pemerintah yang mendukung tumbuhnya Industri Kecil Menengah. - Tersedianya media <i>online</i> sebagai cara memasarkan produk. 	<p>Strategi S – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjalin hubungan dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk. • Memanfaatkan media <i>online</i> sebagai sarana pemesanan produk, misalnya melalui website. • Meningkatkan kualitas produk sehingga bias menembus pasar ekspor. 	<p>Strategi W – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menambah jumlah karyawan untuk memenuhi permintaan pasar. • Membuat hak paten terhadap semua produk yang dihasilkan • Memanfaatkan perluasan pangsa pasar untuk memperoleh dana profit maksimal. • Melakukan pemasaran produk secara lebih efektif menggunakan media <i>online</i>.

Setelah melakukan analisis menggunakan Matriks SWOT seperti yang tertera di atas, maka diperoleh strategi seperti berikut:

1. Strategi S-O

- a) Menjalin hubungan dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk.

Dengan melakukan peningkatan kualitas produk yang dihasilkan, *Home Industry* Bowo Jok akan mampu meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Karena, jika pelanggan puas atas kualitas produk yang ditawarkan maka tingkat daya beli akan meningkat dan akan mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan.

- b) Memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemesanan dan promosi.

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi dan pemesanan produk maka akan mempermudah *Home Industry* Bowo Jok dalam melakukan pemasaran dan mempermudah konsumen dalam mengetahui produk yang ditawarkan serta melakukan pemesanan terhadap produk yang diminati.

- c) Meningkatkan kualitas produk untuk memperkuat daya saing

Peningkatan kualitas produk sangat penting guna untuk memenangkan persaingan pada produk sejenis dan jika hal ini dijalankan dengan baik maka *Home Industry* Bowo Jok bisa jadi *leader market* pemimpin pasar.

2. Strategi W-O

- a) Menambah karyawan untuk meningkatkan produksi.

Karyawan yang ada sekarang kurang memadai dibandingkan dengan tingkat produksi. Dengan menambah karyawan ahli tentu akan menambah tingkat produksi.

- b) Membuat hak paten terhadap semua produk yang dihasilkan

Home Industry Bowo Jok belum memiliki hak paten pada semua produk yang dipasarkan, hal ini menimbulkan ancaman dimana produk *Home Industry* Bowo Jok dapat ditiru pesaing. Sehingga pembuatan Hak paten sangat berguna untuk mencegah pesaing untuk meniru produk ciptaan *Home Industry* Bowo Jok.

- c) Memanfaatkan perluasan pangsa pasar untuk profit maksimal

Mencari wilayah geografis baru untuk memasarkan produk sangat dibutuhkan demi memperluas pangsa pasar yang sekarang hanya wilayah Bekasi saja. Sehingga produk *Home Industry* Bowo Jok dapat meningkatkan penjualan.

3. Strategi S-T

- a) Mencari alternatif bahan baku dengan kualitas sebanding

Demi menjaga loyalitas konsumen terhadap perusahaan maka mempertahankan kualitas bahan baku sangat diperlukan. Menghadapi kelangkaan bahan baku yang sering terjadi maka *Home Industry* Bowo Jok perlu mencari alternatif bahan baku lain namun dengan kualitas yang tidak jauh berbeda.

- b) Meningkatkan kualitas produk dan inovasi produk

Tingginya persaingan di bidang jok menuntut *Home Industry* Bowo Jok untuk terus meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi menarik secara berkala terhadap produk sehingga konsumen tetap tertarik dengan produk yang ditawarkan .

- c) Mengangkat karyawan *freelance* menjadi karyawan tetap

Dengan melakukan pengangkatan karyawan *freelance* yang terampil menjadi karyawan tetap maka memudahkan *Home Industry* Bowo Jok untuk menjaga karyawan yang sudah dilatih dan terampil sehingga tidak sering mencari karyawan baru.

4. Strategi W-T

- a) Melakukan pembukuan lebih terperinci perihal persediaan bahan baku dan penjualan produk.

Pencatatan persediaan bahan baku dan penjualan diperlukan untuk dapat mengatasi kekurangan bahan baku karena sudah tercatat secara terperinci.

- b) Membuat hak paten untuk semua produk.

Untuk mencegah adanya industri baru dengan desain serupa maka *Home Industry* Bowo Jok perlu membuat hak paten untuk melindungi produk jok nya dari industri pesaing yang ingin membuat desain serupa.

- c) Memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran

Berkembangnya teknologi dibidang komunikasi menuntut industri harus berkembang. Dengan itu *Home Industry* Bowo Jok harus menggunakan media sosial seperti *Facebook* untuk memasarkan produk guna memperluas pangsa pasar.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data serta analisis pembahasan bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Posisi *Home Industry* Bowo Jok didalam diagram analisis SWOT (Diagram 4.1) berada pada kuadran 1. Ini merupakan situasi yang menguntungkan bagi *Home Industry* Bowo Jok karena memiliki peluang dan kekuatan untuk dimanfaatkan. Kondisi ini mendukung untuk melakukan pertumbuhan yang agresif dimana *Home Industry* Bowo Jok harus berfokus pada penetrasi pasar. Penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif.

2.a Strategi pemasaran yang diperlukan untuk mengembangkan usaha *Home Industry* Bowo Jok adalah dengan melakukan beberapa strategi yaitu :

- Pengembangan Pasar, Pengenalan produk yang telah ada ke wilayah-wilayah geografis yang baru.
- Diverifikasi konglomerat, membuat produk baru yang tidak terkait dengan pelanggan atau bukan produk sejenis.
- Strategi Penetrasi, meningkatkan promosi, iklan dan publisitas dan memperluas pasar.

- Strategi Pengembangan produk, yaitu *Home Industry* Bowo Jok melakukan inovasi atau penyegaran terhadap produk yang sudah ada sebelumnya.

2.b Hasil analisis data nilai faktor internal yaitu 2.100. nilai kekuatan paling tinggi terdapat pada poin “Kualitas produk yang dihasilkan awet dan bertahan untuk waktu yang lama.” Dengan skor 0,725. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan *Home Industry* Bowo Jok berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha.

Nilai kelemahan paling tinggi terdapat pada poin “belum memiliki hak paten pada produk yang dipasarkan” dengan skor 0.188. ini menunjukkan bahwa memiliki hak paten untuk semua produk *Home Industry* Bowo Jok sangat penting demi menjaga produk ditiru oleh pesaing atau industri yang sama.

2.c Hasil analisis data nilai faktor eksternal yaitu 1.800. nilai peluang paling tinggi terdapat pada poin “Konsumen dapat memesan produk sesuai keinginan” dengan skor 0.750. ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menciptakan peluang melalui kebebasan konsumen dalam berkreasi dalam membuat jok sesuai kebutuhannya.

Nilai ancaman paling tinggi terdapat pada poin “Adanya industri baru dengain desain serupa” dengan skor 0.210. ini menunjukkan bahwa *Home Industry* Bowo Jok tidak dapat melindungi produk yang diciptakan.

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data serta kesimpulan dapat ditetapkan strategi yang harus dilakukan oleh *Home Industry* Bowo Jok adalah sebagai berikut :

1. Memaksimalkan promosi melalui media sosial seperti *Facebook* atau *Instagram* untuk meningkatkan penjualan serta berfungsi pula untuk memperluas lingkup pemasaran
2. Melakukan seleksi dalam penerimaan karyawan agar memperoleh karyawan yang terampil dan *professional* untuk meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan efisiensi perusahaan.
3. Membuat hak paten dengan menggunakan nama perusahaan untuk menjaga produk yang sudah dibuat dan dipasarkan ditiru dengan mudah oleh industri jok lain.
4. Mengganti system kerja freelance dengan mengangkat karyawan freelance yang sudah terampil menjadi karyawan tetap dengan tujuan agar *Home Industry* Bowo Jok mampu mempertahankan karyawan yang sudah terampil untuk tetap bekerja di *Home Industry* Bowo Jok.
5. Dengan adanya masalah ketersediaan alat dibagian produksi yang kurang memadai serta kurangnya karyawan yang bekerja di *Home Industry* Bowo Jok untuk memenuhi permintaan konsumen. Maka *Home Industry* Bowo Jok harus menambah karyawan serta melengkapi kekurangan alat produksi guna mencukupi tingginya permintaan konsumen.