

# **TUGAS AKHIR**

## **ANALISIS SWOT SEBAGAI LANDASAN MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PO. NUHA KREASI**

**Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian Program D-IV Program Studi Manajemen  
Bisnis Industri di Sekolah Tinggi Manajemen Industri**

**Disusun Oleh :**

**CHALIS DWI SUSILOWATI**

**1712106**



**POLITEKNIK STMI JAKARTA  
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

**2016**

## ABSTRAK

PO. Nuha Kreasi adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang memproduksi boneka, PO. Nuha Kreasi memberanikan diri untuk melawan arus dengan menjadi produsen yang memproduksi boneka seperti boneka teddy bear, hello kitty dan bantal karakter yang menggunakan bahan baku terbaik. Setelah berdiri selama 10 tahun PO Nuha Kreasi sudah berkembang dengan baik. Namun, perusahaan ini mengalami kendala dalam pemasaran produk yang belum maksimal dalam memanfaatkan situasi yang ada pada pasar. Penelitian ini berjudul “ANALISIS SWOT SEBAGAI LANDASAN MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PO. NUHA KREASI”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan dalam bisnis boneka melalui analisis SWOT dan untuk mengetahui alternatif-alternatif strategi yang sesuai dengan posisi perusahaan agar perusahaan dapat lebih berkembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Adapun data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Alat bantu analisis dalam penelitian ini adalah Matrik Faktor Strategi Internal (IFE), Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFE). Analisis faktor internal menghasilkan total nilai skor untuk faktor *strengths* (kekuatan) 1,94 dan 0,85 untuk faktor *weaknesses* (kelemahan) dengan total nilai faktor strategi internal 2,79, sedangkan analisis faktor eksternal menghasilkan total nilai skor 1,47 untuk faktor *opportunities* (peluang) dan 0,94 untuk faktor *threats* (ancaman) dengan demikian total nilai faktor strategi eksternal 2,41. Berdasarkan matriks internal-eksternal posisi perusahaan berada pada kuadran I dengan demikian strategi pemasaran yang perlu dilakukan adalah strategi agresif. Berdasarkan matriks SWOT didapatkan beberapa alternatif strategi yaitu: Mempertahankan SDM yang kompeten dan mengembangkan pasar di Indonesia dengan memanfaatkan media bisnis online (S-O), Tidak hanya melakukan saluran distribusi satu arah, tapi juga menggunakan beberapa saluran distribusi, memanfaatkan penyelenggaraan UKM untuk melakukan promosi (W-O), Meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar konsumen tetap loyal kepada perusahaan sehingga tidak berpindah ke pesaing, dengan adanya MEA, perusahaan harus meningkatkan kreatifitas (S-T), Membangun brand image dengan cara membuat brand yang simple dan bermakna serta menggunakan logo dan melakukan promosi sesuai dengan sasaran, dan dalam menghadapi persaingan yang ketat perusahaan harus selalu berinovasi (W-T).

**Kata Kunci:** IFAS, EFAS, Strategi, SWOT

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang selalu berkenan memberikan karunia rahmat dan hidayah-Nya pada setiap langkah dan kehidupan penulis. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Rasul tercinta Muhammad SAW, semoga penulis tak pernah lalai untuk meniru tauladanmu. Setelah melalui kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang berlangsung antara bulan Maret hingga April 2016. Penulisan laporan praktik kerja lapangan ini merupakan salah satu persyaratan akademis untuk menyelesaikan Program Studi D-IV di Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) Kementerian Perindustrian RI Jurusan Manajemen Bisnis Industri. Penulis menyadari dalam penulisan laporan ini masih banyak terdapat kekurangan, baik menyangkut etika penulisan maupun bahasa. Sehubungan dengan kekurangan tersebut, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak sehingga dapat diperbaiki agar lebih baik di masa yang akan datang. Selanjutnya, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang mendalam dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan terutama kepada :

- Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya telah memberi petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- Teristimewa untuk kedua orang tua dan keluarga tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada penyusun.
- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku ketua Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Bapak Drs. Mulyono, MM selaku ketua jurusan Administrasi Bisnis Otomotif dan dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan koreksi dalam penyusunan laporan ini.
- Bapak Yulius Jatmiko S.ST selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Industri yang telah membantu proses administrasi penulis dalam rangka tersusunnya laporan ini.
- Bapak Muhammad Akbar selaku pemilik PO. Nuha Kreasi yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan praktek kerja lapangan.

- Ibu Fitri selaku Adik dari pemilik PO. Nuha Kreasi yang telah memberikan berbagai macam informasi sehingga mempermudah penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
- Seluruh Karyawan PO Nuha Kreasi yang telah telah membantu dan turut bekerja sama dengan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
- Seluruh rekan-rekan seperjuangan Manajemen Bisnis Industri 2012 yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
- Seluruh dosen dan staff Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Sebagai penutup, penyusun menyadari bahwa tugas akhir (TA) ini masih jauh dari kesempurnaan. Akhir kata Penulis mengucapkan terimakasih dan semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah pengetahuan lebih luas lagi.

Jakarta, 26 Agustus 2016

Penulis

Chalis Dwi Susilowati

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Industri Kecil dan Menengah (IKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, IKM juga berperan dalam penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional.

IKM di kota Bekasi adalah IKM yang paling banyak dalam sektor industri mainan dan boneka, Salah satunya adalah PO. Nuha Kreasi yang memproduksi boneka yang juga banyak di produksi oleh IKM di sekitar bekasi , agar PO Nuha Kreasi memiliki ciri tersendiri maka pemilik membuat brand tersendiri agar pembeli mampu membedakan kualitas boneka yang di produksi PO Nuha Kreasi dan Kompetitor lain.

Bapak Akbar sebagai pemilik PO Nuha Kreasi mengutamakan kualitas dari boneka yang di produksinya, dalam segi pemilihan bahan baku menggunakan bahan baku yang paling berkualitas baik. Perkembangan IKM saat ini semakin pesat sehingga para pelaku usaha harus bisa menentukan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya.

Salah satu kegiatan yang terpenting dalam manajemen pemasaran yakni dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang di dalam pemasaran dan mengantisipasi pihak pesaing dan ancamannya karena akan berpengaruh terhadap naik turunnya hasil penjualan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa komponen atau variabel yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran yaitu terdiri produk, tempat atau saluran distribusi, harga, promosi dan desain. Dimana variabel-variabel tersebut saling mendukung dan berkaitan antara satu dengan yang lain.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat disertai dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha mengakibatkan adanya persaingan antar perusahaan sehingga perusahaan harus memiliki keunggulan agar mampu bersaing dengan kompetitor. merencanakan dengan baik strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang dengan baik. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menganalisis

kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki PO Nuha Kreasi dan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat bagi PO Nuha Kreasi.

Salah satu persoalan yang memegang peranan penting dalam perusahaan yaitu menyusun strategi pemasaran tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulis mengambil judul dalam penulisan tugas akhir ini yaitu :

“Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Sebagai Landasan Menentukan Strategi Pemasaran pada PO Nuha Kreasi”.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalahnya adalah:

- a. Apa saja faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran produk PO Nuha Kreasi?
- b. Alternatif strategi pemasaran seperti apa yang dapat dipilih oleh PO Nuha Kreasi yang sesuai untuk diterapkan dalam memasarkan produk nya?

## **I.3 Batasan Masalah**

Dengan adanya keterbatasan waktu, pengetahuan dan pengalaman maka dibuat suatu batasan pada penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian secara khusus hanya dilakukan di PO. Nuha Kreasi.
- b. Dalam melakukan penelitian ini data didapat dari studi lapangan dan penyebaran kuesioner di PO. Nuha Kreasi, serta studi kepustakaan dan penelusuran internet
- c. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap kinerja perusahaan dan untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan alat analisis yang digunakan adalah Analisis QSPM.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengkaji strategi pemasaran yang selama ini telah diterapkan oleh PO.Nuha Kreasi dalam memasarkan produk bonekanya.
- b. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran boneka PO.Nuha Kreasi.
- c. Merumuskan dan menetapkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh PO Nuha Kreasi dalam memasarkan produk bonekanya.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi PO. Nuha Kreasi dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran yang sesuai untuk perusahaan dalam meningkatkan pemasaran bonekanya dan mengembangkan usahanya tersebut.

- b. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang strategi pemasaran serta dapat mengetahui kenyataan di lapangan dan membandingkan teori serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam hal menyusun alternatif strategi pemasaran dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

- c. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun skripsi secara lebih baik dan benar.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan atau urutan penulisan untuk mempermudah dalam memahami isi suatu laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan laporan tugas akhir:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama berisi latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi tentang dasar-dasar teori yang berhubungan dengan pembahasan dan analisa penelitian

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab tiga berisi tentang jenis data yang digunakan, sumber data, cara pengumpulan data, cara pengolahan dan analisis data.

### **BAB IV HASIL PENGUMPULAN DATA**

Berisi pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang digunakan.

### **BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang pengolahan dan analisis data dengan metode yang telah ditentukan.

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir berisi kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **II.I Pengertian dan Konsep Pemasaran**

##### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaannya yaitu untuk memperoleh laba dari kegiatan perusahaannya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkannya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan berbagai fungsi pada bidang dalam perusahaan, seperti bidang pemasaran, keuangan, produksi, dan manajemen maupun bidang-bidang lain yang dimilikinya, yang sekiranya memiliki pengaruh penting dalam menunjang keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan tersebut.

Pemasaran dapat di deskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk dan jasa (Fred R. David 2012:198)

Pada umumnya pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang kepada konsumen baik konsumen perorangan maupun berkelompok. Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008:6).

Di dalam pemasaran kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Perusahaan akan berhasil dengan baik apabila mereka secara cermat memilih sejumlah pasar sasarnya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk masing-masing pasar yang dituju. Bila perusahaan sudah mampu bekerjasama untuk melayani kebutuhan pelanggan, maka akan dihasilkan pemasaran yang terkoordinir, sehingga perusahaan

akan mendapatkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan akhir dari perusahaan.

(Menurut Fred R. David 2012:198 ) Ada tujuh fungsi pemasaran pokok yaitu :

1. Analisis Konsumen, Pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat, dan keinginan konsumen yang melibatkan pengadaan survei konsumen, penganalisisan informasi konsumen, pengevaluasian strategi pemosisian pasar, pengembangan profil konsumen, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal.
2. Penjualan produk atau jasa, Penjualan meliputi banyak aktivitas pemasaran, seperti iklan, promosi, penjualan manajemen penjualan dan hubungan konsumen.
3. Perencanaan Produk dan Jasa (Product and Service Planning), berbagai aktivitas yang meliputi seperti uji pemasaran: pemosisian produk dan merek, pemanfaatan garansi, pengemasan, penentuan pilihan produk, penyediaan layanan konsumen. Perencanaan produk dan jasa penting untuk melakukan pengembangan atau diversifikasi produk.
4. Penetapan harga, Stakeholder memengaruhi keputusan penetapan harga (pricing) yaitu : Konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing.
5. Distribusi (distribution) mencakup penggudangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir, dan ritel.
6. Riset Pemasaran (Marketing Research) adalah pengumpulan, pencatatan, dan penganalisaan data yang sistematis mengenai berbagai persoalan yang terkait dengan pemasaran barang dan jasa.
7. Analisis Peluang (Opportunity Analysis) yang melibatkan atas biaya, manfaat, dan resiko yang terkait dengan keputusan pemasaran.

## **I.7 Unsur- unsur Pemasaran**

## **I.8 Pengertian Strategi**

(Menurut Fred R. David 2012:18) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan joint venture.

(Dikutip dalam buku Freddy Rangkuti 2009:3) Strategi Merupakan alat untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Dalam perkembangannya , strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya perbedaan mengenai strategi sebaga berikut :

### **Chandler (1962):**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tuju perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang , program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

### **Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965):**

Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

### **Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977):**

Strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptatif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.

### **Andrews dan Chaffle (1985):**

Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, 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.

### **Porter (1985):**

Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

**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 di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai 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 di dalam bisnis yang dilakukan.

**Andrews (1998):**

Strategi digunakan oleh para eksekutif senior untuk mengevaluasi keunggulan dan kelemahan sehubungan dengan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan kemudian memutuskan strategi yang menyesuaikan antara kompetensi inti perusahaan dan peluang lingkungan.

**Thompson dan Strickland (2001):**

Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).

**I.9 Tipe-Tipe Strategi**

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

**a. Strategi Manajemen**

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

**b. Strategi Investasi**

Strategi ini 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.

**c. Strategi Bisnis**

Strategi bisnis ini sering juga disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

### **I.10 Strategi Pemasaran**

Strategi secara harfiah merupakan suatu siasat. Menurut David (2006), strategi merupakan alat untuk mencapai sasaran jangka panjang. Strategi bisa juga dikatakan sebagai sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Chandler dalam Rangkuti, 2000). Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan (Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti, 2000).

Berdasarkan definisinya strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, luas, terintegrasi dan komprehensif yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran bagi perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Stanton, 1991). Sedangkan menurut Assauri (2004) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan

### **I.11 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah merupakan elemen utama di dalam strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan sistem distribusi yang merupakan sebuah inti dari sistem pemasaran dalam perusahaan. Bauran pemasaran merupakan alat merencanakan, melaksanakan, dan mengatur tujuan utama pemasaran dan strategi suatu organisasi. Penerapan bauran pemasaran sebagai alat dan fungsi pemasaran ditekankan untuk mempertukarkan nilai. Nilai yang dimaksud adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh pihak tertentu dan diperlukan pengorbanan untuk mendapatkannya. Strategi pemasaran dapat didekati dengan konsep bauran pemasaran atau marketing mix (Stanton, 1991). Kotler (2005) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi yang terdiri dari 4-P yaitu produk (product), harga (price), saluran distribusi (place), dan promosi (promotion).

### I.11.1 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar (baik berwujud atau tidak berwujud) untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan yang meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud tersebut (Kotler, 2005).

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu: (Kotler, 2005)

1. Barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, hanya mengenakan margin yang kecil dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang untuk mencoba dan membangun preferensi.
2. Barang tahan lama (durable goods) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan beberapa kali. Produk tahan lama pada umumnya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mengenakan margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.
3. Jasa (services) adalah produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Produk jenis ini, memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu (kualitas), penampilan, pilihan (option), gaya (style), merek, pengemasan, jenis produk (product lines) dan macam produk (items).

Mutu produk menurut Kotler (2005) berarti menunjukkan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang lain. Dalam mengembangkan suatu produk, produsen harus menentukan tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk itu dalam pasar sasaran. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan

yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang suatu produk merupakan syarat berhasilnya pemasaran. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2005). Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus suatu produk.

Bauran produk adalah kombinasi dari semua produk ( product line dan product item) yang ditawarkan/dijual perusahaan kepada konsumen (Assauri, 2004). Lini produk adalah kumpulan dari produk-produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi yang serupa, atau karena dijual kepada kelompok konsumen yang sama atau dijual dengan harga jual dalam suatu skala tertentu. Macam produk adalah jenis produk tertentu, yang mempunyai ciri-ciri spesifik menurut ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya

### **I.11.2 Harga**

Harga adalah sejumlah nilai uang yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan unsur yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur yang mengakibatkan pengeluaran biaya. Strategi harga meliputi strategi penetapan harga, strategi tingkat harga, strategi keseragaman harga, strategi potongan harga serta strategi syarat-syarat pembayaran.

Perusahaan dapat menetapkan harga dengan menggunakan metode-metode penetapan harga, sebagai berikut:

1. Penetapan harga dengan orientasi biaya yaitu penetapan harga mark up, penetapan harga dengan “cost plus”, dan penetapan harga sasaran.
2. Penetapan harga dengan orientasi permintaan yaitu penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap mutu dan penetapan harga diskriminasi harga.
3. Penetapan harga dengan orientasi persaingan yaitu penetapan harga mengikuti pasar (sama dengan pesaing) dan harga dibawah pesaing. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah bahan baku, biaya pemasaran, biaya produksi, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor

tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan diskon untuk para penyalur dan konsumen.

### **I.11.3 Saluran Distribusi atau Tempat**

Pada umumnya perusahaan atau organisasi tidak memasarkan produknya langsung kepada pengguna akhir, diantaranya terdapat perantara yang menjalankan fungsi pemasaran. Perantara ini membentuk saluran pemasaran, yang juga disebut sebagai saluran dagang atau saluran distribusi. Saluran pemasaran adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa dapat digunakan atau dikonsumsi. Perusahaan dapat menghadapi banyak saluran distribusi alternatif untuk menjangkau pasar sasaran. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam memilih saluran pemasaran adalah jenis dan sifat produk, sifat konsumen potensial, sifat persaingan dan sifat saluran pemasaran yang ada.

Keputusan-keputusan saluran pemasaran termasuk di antara keputusan paling penting yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain, hal ini disebabkan saluran distribusi merupakan faktor yang akan menjamin ketersediaan produk di pasar.

Menurut Kotler (2005) ada empat level saluran pemasaran untuk barang konsumen, yaitu:

1. Saluran langsung (level-nol) terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen.
2. Saluran satu level berisi satu perantara, seperti pengecer.
3. Saluran dua level berisi dua perantara, umumnya adalah pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga level berisi tiga perantara, umumnya adalah pedagang besar, pemborong dan pengecer.

### **I.11.4 Promosi**

Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Menurut Assauri (2004), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh, dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Efektivitas pemasaran suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh sistem komunikasi pemasaran yang dilakukan. Semakin efektif komunikasi yang dilakukan maka akan berbanding lurus dengan pemasarannya. Untuk melaksanakan komunikasi pemasaran diperlukan beberapa cara komunikasi yang disebut bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) yang terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung (Kotler, 2005).

- Iklan

Kotler (2005) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat. Iklan dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis.

Menurut Kotler (2005), tujuan iklan dapat digolongkan menjadi empat, diantaranya :

1. Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan penguatan dimaksudkan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

- Promosi penjualan

Menurut Stanton (1991), promosi penjualan adalah sesuatu yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan yang meliputi kegiatan pameran di toko, pameran dagang, membagikan contoh/kupon-kupon “cent-off” (untuk pembulatan harga ke bawah).

Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen, promosi perdagangan, promosi bisnis dan tenaga penjualan (Kotler, 2005). Promosi penjualan mempunyai sifat yang unik yaitu dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli. Promosi penjualan memberikan insentif untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan dapat menaikkan tingkat pembelian ulang orang yang sesekali menggunakan. Promosi penjualan sering menarik orang-orang yang beralih merek, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik, atau hadiah. Namun promosi penjualan tidak mungkin mengubah mereka menjadi pemakai yang setia.

Kotler (2005), menjelaskan alat-alat promosi penjualan diantaranya mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian, dan peragaan); promosi perdagangan (potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis); serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus).

- Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat atau public relation merupakan kegiatan pemasaran yang luas sekali jangkauannya, tetapi sering diperlakukan sebagai unsur yang sepele dalam bauran promosi. Menurut Swastha dan Sukotjo (2000) hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sifat masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Hubungan masyarakat dapat membantu untuk membentuk citra perusahaan atau produk. Hubungan masyarakat juga sangat efektif dalam membangun kesadaran dan pengetahuan merek serta berbiaya yang jauh lebih kecil daripada biaya iklan. Namun

promosi melalui hubungan masyarakat memiliki tantangan dalam menciptakan berita atau acara yang dapat menarik perhatian khalayak.

Alat-alat utama yang digunakan dalam humas pemasaran antara lain terbitan (brosur, artikel, berita berkala, majalah perusahaan), acara-acara (seminar, pameran dagang, konferensi berita, kompetisi, ulang tahun), pemberian dana sponsor, berita,ceramah, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas (logo perusahaan, brosur, bangunan, aturan berpakaian, dan lain-lain).

- Penjualan pribadi

Penjualan pribadi atau personal selling adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler, 2005). Dalam operasinya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain, ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Tiga ciri khusus dari penjualan personal, yaitu:

1. Konfrontasi personal: mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan iinteraktif antara dua orang atau lebih.
2. Mempererat: memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan hingga hubungan persahabatan.
3. Tanggapan: membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

- Pemasaran langsung

Kotler (2005) menyatakan bahwa pemasaran langsung atau direct marketing adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs internet, dan peralatan bergerak.

Pemasaran langsung dapat menguntungkan penjual karena mereka dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan-pesan penjualan mereka. Pemasaran langsung dapat membina hubungan yang berkesinambungan dengan masing-masing

pelanggan. Namun ada beberapa kerugian dari pemasaran langsung, diantaranya kemungkinan terjadinya penipuan dan kecurangan, serta beberapa pelanggan menganggap pemasaran langsung sebagai gangguan (seperti telepon penjualan pada saat larut malam).

## **I.12 Analisis Lingkungan**

Perusahaan Analisis lingkungan perusahaan terbagi menjadi dua yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.

### **I.12.1 Analisis Lingkungan Internal**

Analisis lingkungan internal ini diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan bersaing. Menurut Fred R. David (2012:190) faktor-faktor strategis internal yang dapat dianalisis yang dapat mempengaruhi kekuatan dan kelemahan internal antara lain:

#### **1. Manajemen**

Fungsi manajemen terdiri dari lima aktivitas pokok yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf, dan pengendalian.

#### **2. Pemasaran**

Ada tujuh fungsi pokok pemasaran yaitu analisis konsumen, penjualan produk/jasa, perencanaan produk/jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang.

#### **3. Keuangan/akuntansi**

Fungsi keuangan/akuntansi terdiri dari atas tiga keputusan yaitu keputusan investasi, keputusan dividen, dan keputusan pembiayaan.

#### **4. Produksi/operasi,**

Fungsi produksi/operasi suatu bisnis mencakup semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang/jasa.

#### **5. Penelitian dan pengembangan (litbang)**

Penelitian dan pengembangan adalah area operasi internal yang harus dicermati kekuatan dan kelemahannya. Banyak perusahaan dewasa ini tidak divisi litbang, tetapi banyak perusahaan lain bergantung pada aktivitas litbang yang berhasil untuk bertahan. Perusahaan yang menjalankan strategi pengembangan produk perlu memiliki orientasi litbang yang kuat.

## 6. Operasi Sistem Informasi Manajemen

Perusahaan Informasi menghubungkan semua fungsi bisnis dan menyediakan landasan bagi semua keputusan manajerial. Tujuan informasi manajemen adalah meningkatkan kinerja sebuah bisnis dengan cara meningkatkan kualitas keputusan manajerial.

### I.12.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:79) Analisis lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari dua komponen pokok yaitu:

#### 1. Analisis Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, terdiri dari:

- a) Lingkungan demografi, adalah studi kependudukan manusia yang menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, rasa, lapangan pekerjaan, dan data statistik lainnya.
- b) Lingkungan ekonomi, terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen.
- c) Lingkungan alam, adalah meliputi sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasar atau yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran.
- d) Lingkungan teknologi, adalah kekuatan yang menciptakan teknologi, produk, dan peluang pasar yang baru
- e) Lingkungan politik, terdiri dari hukum, badan pemerintahan, dan kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu di dalam masyarakat tertentu
- f) Lingkungan budaya, terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat

#### 2. Analisis Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya, terdiri dari:

- a) Pemasok, adalah orang atau organisasi yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasanya.
- b) Perantara Pemasaran, adalah organisasi yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk/jasa perusahaan ke

pembeli akhir yang meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan.

- c) Pelanggan, adalah orang atau organisasi yang membeli barang/jasa perusahaan. Pasar pelanggan terdiri dari lima jenis pasar yaitu pasar konsumen, pasar bisnis, pasar penjual perantara, pasar pemerintah, dan pasar internasional.
- d) Pesaing, adalah merupakan perusahaan yang menawarkan produk sejenis atau produk substitusi. Perusahaan harus bisa meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran mereka lebih kuat dibandingkan pesaingnya dalam pikiran konsumen.
- e) Masyarakat, adalah kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau kepentingan nyata, atau pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut Rahmady dan Andi (2007:27), ada lima kekuatan yang mempengaruhi kekuatan-kekuatan dalam persaingan industri yang biasa disebut model lima kekuatan porter yaitu:

1. Ancaman pendatang baru: hambatan-hambatan bagi masuknya pendatang baru yaitu skala ekonomi, differensiasi produk, persyaratan modal, biaya peralihan, akses ke saluran distribusi, kebijakan pemerintah, keunggulan biaya yang tidak tergantung dari skala ekonomi, dan tanggapan para pesaing.
2. Ancaman barang pengganti: ancaman terbesar datang dari barang pengganti yang harganya cenderung menjadi semakin murah dibandingkan dengan produk yang dihasilkan dan dihasilkan oleh industri yang berskala besar dan sangat menguntungkan.
3. Kekuatan tawar menawar pemasok: para pemasok akan mempunyai kekuatan tawar menawar yang tinggi jika mereka lebih terkonsentrasi daripada industri yang mereka pasok, tidak ada pemasok pengganti, industri bukanlah pembeli bagi pemasok, produk mereka merupakan input paling penting bagi industri, mereka memiliki kekuatan untuk melakukan strategi forward integration.
4. Kekuatan tawar menawar pembeli: pembeli akan mempunyai kekuatan tawar menawar yang tinggi jika mereka merupakan bagian terbesar dari penjualan perusahaan, letak mereka yang terkonsentrasi, produk tidak mempunyai perbedaan dengan produk pesaing, mereka memiliki informasi produk yang lengkap, biaya untuk berpindah ke penjual lain lebih rendah, dan mereka mempunyai kesempatan untuk melakukan backward integration.

5. Persaingan dari perusahaan sejenis dalam industri: tinggi rendahnya tingkat persaingan di dalam suatu industri tergantung dari jumlah pesaing, besarnya ukuran dan kekuatan dari para pesaing, tingkat pertumbuhan industri, sedikitnya perbedaan antar produk, halangan yang tinggi untuk keluar dari industri, dan biaya tetap yang relatif sangat tinggi.

### **I.13 Matrik Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matrik External Factor Evaluation (EFE).**

Dalam melakukan analisis lingkungan, hal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dalam perusahaan yang mungkin akan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Menurut Fred R. David (2012:229) metode yang sering digunakan yaitu matrik Internal Factor Evaluation (IFE) yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut.

Sedangkan matrik External Factor Evaluation (EFE), digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial/budaya, demografi, politik/pemerintahan/hukum, alam, teknologi, dan kompetitif (Menurut Fred R. David, 2012:158).

Matriks Internal- Eksternal (IE) ini dikembangkan dari model General Electric (GE). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat atau divisi unit bisnis yang lebih detail (Rangkuti, 2009:42).

Menurut Fred R. David (2012:345) Matrik IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang berbeda-beda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V, dan VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan. Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi.

## **I.14 Analisis SWOT**

Analisis SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2009:18). Kekuatan adalah kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008:64).

Menurut Fred R. David (2012:327), matrik SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan-ancaman).

### **a. Strategi SO**

Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.

### **b. Strategi WO**

Strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.

### **c. Strategi ST**

Strategi yang menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **I.15 Jenis dan Sumber Data**

##### **a. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Data kualitatif:

Data kualitatif adalah data yang berupa pendapat atau *judgement* sehingga tidak berupa angka, melainkan berupa kata atau kalimat.

- Data kuantitatif:

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau bilangan.

##### **b. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan oleh Penulis dalam penelitian ini adalah:

- Data Primer:

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara, melakukan observasi langsung ke lapangan dan membuat kuesioner.

- Data sekunder:

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Dalam penelitian ini data diperoleh oleh Penulis melalui literatur buku-buku ataupun dari sumber lainya seperti buku-buku dan melalui internet.

#### **I.16 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang dapat mendukung penelitian, maka Penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Lapangan atau Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya, penelitian lapangan ini pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realistis tentang apa yang sedang terjadi pada suatu saat ditengah-tengah kehidupan masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh Penulis dalam melakukan penelitian lapangan adalah:

a. Observasi

Observasi adalah suatu studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan dan fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat. Penulis melakukan observasi secara langsung melalui kegiatan Praktek Kerja Lapangan di PO. Rafita's cake yang berlokasi di Jalan Pandu Raya No.66 Bantarjati, Bogor.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti. Wawancara ini dapat dipakai untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi. Dalam penelitian ini Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Noor Rafita, SE selaku pemilik PO. Rafita's Cake dan para pekerja di perusahaan tersebut.

c. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Untuk meneliti masalah yang terjadi diperusahaan menggunakan analisis SWOT Penulis membuat kuesioner agar dapat memperoleh data dan informasi mengenai faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang mengindikasikan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman perusahaan.

2. Studi Kepustakaan atau Penelitian Perpustakaan

Penelitian perpustakaan bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang terdapat diruangan perpustakaan, pada hakekatnya data yang diperoleh dengan penelitian perpustakaan ini dapat dijadikan landasan dasar dan alat utama bagi pelaksanaan penelitian lapangan.

### 3. Penelusuran Melalui Internet

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mencari data dan informasi yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian melalui situs-situs tertentu.

## **I.17 Pengolahan dan Analisis Data**

Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan:

#### a. Analisis faktor internal dan faktor eksternal

##### - 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. Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal, selanjutnya susun tabel faktor-faktor Strategis Eksternal

##### - Matrik Faktor Strategis Internal

Analisis yang merumuskan faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) yang diidentifikasi melalui tabel

##### - Matriks Internal-Eksternal

Matriks ini dibuat dengan menggunakan data yang didapat melalui matriks faktor strategi internal dan eksternal, dengan tujuan agar dapat memperoleh strategi bisnis yang lebih detail.

#### b. 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.

#### c. Analisis QSPM

Analisis kedua yang digunakan adalah Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan teknik yang secara obyektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan sebagai suatu teknik QSPM memerlukan good intuitive judgement. QSPM menggunakan input dari analisis Matriks EFE SWOT dan hasil pencocokan dari matriks IFE SWOT.

## **I.18 Kerangka Berpikir Penelitian**

Kerangka pikir atau kerangka konsep dimaksudkan untuk menjelaskan konsep kata-kata yang dipakai dalam penelitian/penulisan agar terdapat pemahaman yang sama antara peneliti dengan pembaca yang membaca hasil penelitiannya. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## **BAB IV**

### **HASIL PENGUMPULAN DATA**

#### **I.19 Sejarah dan Profil Perusahaan**

##### **a. Sejarah Perusahaan**

Perusahaan Nuha Kreasi ini merupakan perusahaan perorangan yang berdiri sekitar awal tahun 2006 yang lalu dan masih bertahan hingga saat ini. Nuha Kreasi adalah perusahaan yang memproduksi mainan anak-anak berupa boneka. Perusahaan ini tergolong dalam Usaha Kecil Menengah (UKM) di wilayah kota Bekasi.

Nuha Kreasi didirikan oleh pemiliknya yang bernama Bapak Muhammad Akbar yang merupakan lulusan fakultas teknik dari sebuah perguruan tinggi swasta di wilayah Semarang. Nama Nuha Kreasi ini sendiri diambil dari nama putra pertama Bapak Akbar. Sebelum memutuskan untuk membuka usaha sendiri, Bapak Akbar telah bekerja di sebuah perusahaan elektronik besar di Jakarta yaitu Nokia. Beliau memutuskan untuk mengundurkan diri dari perusahaan tempatnya bekerja karena ingin membuka usaha sendiri.

Pada awal berdirinya usaha ini, perusahaan ini hanya menjadi subkontrak atau penyuplai untuk sebuah perusahaan boneka besar di kawasan Bekasi. Hal ini dikarenakan Nuha Kreasi masih sangat baru dalam memulai bisnis mainan anak-anak. Dengan menjadi subkontrak, setidaknya perusahaan ini dapat terus bertahan karena setiap hari harus mengerjakan pesanan yang diminta.

Setelah berjalan kurang lebih selama 2 tahun, beliau berpikir untuk lebih mengembangkan usahanya secara mandiri. Dengan bekal pengetahuan yang didapat selama menjadi subkontrak untuk perusahaan boneka lain, akhirnya beliau memutuskan membuka toko sekaligus pabrik pembuatan boneka sendiri. Diawal tahun 2008 Nuha Kreasi mencoba memproduksi sendiri bonekanya dan mulai mencari pasar sendiri secara online. Pada Pertengahan tahun 2008 akhirnya Nuha Kreasi memutuskan hubungan kerjasama dengan perusahaan yang menjadi subkontraknya selain karena ingin mengembangkan usaha, juga dikarenakan harga yang diberikan dari perusahaan tersebut terlalu rendah.

Selama memproduksi boneka untuk toko sendiri, pemilik perusahaan juga ikut dalam pembuatan boneka dan tetap mengelola perusahaannya sendiri. Dari awalnya yang hanya memiliki karyawan berupa 2 orang penjahit dan 1 orang di bagian cutting,

kini perusahaan Nuha Kreasi sudah memiliki karyawan sebanyak 25 orang yang berasal dari lingkungan sekitar pabrik.

Akhirnya Nuha Kreasi yang mulanya hanya subkontrak untuk sebuah perusahaan boneka, kini sudah menjadi sebuah perusahaan yang dapat bersaing dengan para pengusaha boneka lainnya di wilayah Bekasi. Semakin lama perusahaan makin berkembang dan sang pemilik Bapak Akbar pun mulai mendaftarkan bonekanya dengan sebuah merek ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual . Berasal dari kata Kulakan dalam bahasa jawa yang berarti pembelian barang dalam jumlah besar untuk dijual kembali, maka timbullah kalimat Kulakan Boneka Bekasi yang kemudian disingkat menjadi “Kabebe”.

b. Profil perusahaan

Nama Perusahaan	: Nuha Kreasi
Nama Pemilik	: Muhammad Akbar
Tahun Berdiri	: 2006
Klasifikasi Kelas	: Menengah
Jenis Usaha	: Produksi Mainan Boneka
Daerah Kerja	: Kota Bekasi
Alamat Pabrik dan Toko	: Jalan Lumbu Tengah Raya IX No.12A rt 006 rw 29 Kel.Bojong Rawalumbu Kec. Rawalumbu, Kota Bekasi
Telepon	: 021-8222944
Nomor SIUP	: 510/928-BPPT/PK/V/2013
Nomor TDP	: 102654703762
Nomor IUI	: 536/08/IUI/BPPT.2
Nomor NPWP	: 55.026.718.1-432.000
Jumlah Pekerja	: 25 orang
Email	: <a href="mailto:kulakanbonekabekasi@gmail.com">kulakanbonekabekasi@gmail.com</a>
Website	: <a href="http://kulakanbonekabekasi.com">http://kulakanbonekabekasi.com</a>

## I.20 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan

### a. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi pada perusahaan Nuha Kreasi tergolong sederhana karena perusahaan ini merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang sebagian fungsinya dikelola sendiri oleh pemilik perusahaan. Hal ini juga dikarenakan untuk menghemat biaya dalam membayar upah tenaga kerja.

Gambar 1 1 Struktur Organisasi PO Nuha Kreasi



### b. Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan merupakan kumpulan informasi mengenai jabatan atau tugas yang dikerjakan oleh para pekerja dalam sebuah perusahaan. Deskripsi pekerjaan membuat status masing-masing jabatan menjadi jelas akan fungsi dan tanggung jawabnya. Berdasarkan struktur organisasi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pemilik

Pemilik adalah seseorang yang memimpin, merencanakan, mengarahkan dan mengawasi jalannya proses didalam perusahaan dimulai dari input, proses hingga output. Dalam perusahaan Nuha Kreasi, sang pemilik ikut berperan juga dalam memasarkan produk dan dalam mengelola keuangan.

#### 2. Bagian Administrasi & Keuangan

Bagian ini bertugas untuk melakukan pencatatan mengenai uang yang keluar-masuk perusahaan serta membuat laporan mengenai pendapatan perusahaan dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pengelolaan usaha.

#### 3. Bagian Produksi

Bertugas dalam mengatur produksi dan memberikan arahan kepada para pekerja dalam proses pembuatan boneka

#### 4. Tenaga Kerja Produksi

- **Cutting**  
Bertugas untuk memotong bahan utama yang digunakan untuk membuat boneka dengan menggunakan mesin cutting. Untuk proses cutting terdapat 3 orang pekerja.
- **Bordir**  
Bertugas membordir bahan yang membutuhkan hiasan bordiran pada boneka misalnya nama boneka atau mata boneka dan hiasan lainnya.
- **Penjahit**  
bertugas untuk menjahit bahan yang telah di cutting dan telah dibordir sehingga membentuk sebuah boneka.
- **Stuffing**  
Bertugas untuk mengisi dakron kedalam boneka.
- **Finishing & Quality**  
Bertugas untuk menutup jahitan setelah dakron selesai diisi dan sekaligus mengecek kerapihan dari jahitan.
- **Packing**  
Bertugas untuk mengemas boneka sebelum dipasarkan dan dikirim ke konsumen.
- **Kurir**  
Bertugas untuk mengantarkan boneka kepada konsumen menggunakan ekspedisi.

### **I.21 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan**

#### a) Perekrutan Karyawan

Dalam perekrutan tenaga kerja, perusahaan Nuha Kreasi ini tidak memperhatikan batasan usia dan tingkat pendidikannya. Hal ini dikarenakan pekerja yang dibutuhkan yaitu harus mempunyai keterampilan contohnya dalam bidang menjahit. Dan kebanyakan para pekerja berasal dari lingkungan sekitar pabrik sehingga dapat meminimalisir tingkat keterlambatan para pekerja.

**Tabel 1 Data Karyawan**

<b>No.</b>	<b>Bagian Pekerjaan</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>
1.	Cutting	L	3

2.	Sortir	P	3
3.	Bordir	P	2
4.	Jahit	P	5
5.	Stuffing	P	5
6.	Finishing	P	4
7.	Packing	L	1
8.	Driver	L	1
9.	Administrasi & Keuangan	P	1
<b>Total</b>			<b>25</b>

Sumber: Data hasil wawancara

b) Kesejahteraan Karyawan

Dalam mensejahterakan karyawannya, perusahaan Nuha Kreasi memiliki beberapa kisaran upah, diantaranya:

Tabel 2 Daftar Upah

Bagian	Kisaran Upah (Rp)
Produksi	Rp 25.000 – Rp 30.000/hari
Pemasaran	Rp 37.500 – Rp 41.667/hari
Admin & Keuangan	Rp 62.500 – Rp 83.334/hari

Sumber: Data hasil wawancara

➤ Biaya Upah

Penghitungan Upah:

• **Produksi**

$$\text{perhari} = 23 \text{ orang} \times \text{Rp } 25.000 = \text{Rp } 575.000$$

$$\text{perbulan} = 24 \text{ hari} \times \text{Rp } 575.000 = \text{Rp } 13.800.000$$

$$\text{pertahun} = 12 \text{ bulan} \times \text{Rp } 13.800.000 = \text{Rp } 165.600.000$$

• **Pemasaran**

$$\text{perhari} = 1 \text{ orang} \times \text{Rp } 37.500 = \text{Rp } 37.500$$

$$\text{perbulan} = 24 \text{ hari} \times \text{Rp } 37.500 = \text{Rp } 900.000$$

$$\text{pertahun} = 12 \text{ bulan} \times \text{Rp } 900.000 = \text{Rp } 10.800.000$$

• **Admin dan Keuangan**

$$\text{perhari} = 1 \text{ orang} \times \text{Rp } 62.500 = \text{Rp } 62.500$$

$$\text{perbulan} = 24 \text{ hari} \times \text{Rp } 62.500 = \text{Rp } 1.500.000$$

$$\text{pertahun} = 12 \text{ bulan} \times \text{Rp } 1.500.000 = \text{Rp } 18.000.0$$

<b>Bagian</b>	<b>Tahun 2011</b>
Produksi	Rp 165.600.000
Pemasaran	Rp 10.800.000
Admin & Keuangan	Rp 18.000.000
Total	<b>Rp 194.400.000</b>

<b>Bagian</b>	<b>Tahun 2012</b>
Produksi	Rp 165.600.000
Pemasaran	Rp 10.800.000
Admin & Keuangan	Rp 18.000.000
Total	<b>Rp 194.400.000</b>

<b>Bagian</b>	<b>Tahun 2013</b>
Produksi	Rp 165.600.000
Pemasaran	Rp 10.800.000
Admin & Keuangan	Rp 18.000.000

Total	<b>Rp 194.400.000</b>
-------	-----------------------

<b>Bagian</b>	<b>Tahun 2014</b>
Produksi	Rp 198.720.000
Pemasaran	Rp 12.000.000
Admin & Keuangan	Rp 24.000.000
Total	<b>Rp 234.720.000</b>

<b>Bagian</b>	<b>Tahun 2015</b>
Produksi	Rp 198.720.000
Pemasaran	Rp 12.000.000
Admin & Keuangan	Rp 24.000.000
Total	<b>Rp 234.720.000</b>

➤ **Insentif**

Pemberian insentif kepada karyawan bertujuan untuk meningkatkan produktifitas dan motivasi dalam bekerja. Biasanya pekerja mendapat insentif ketika penjualan meningkat dan mereka harus bekerja lebih lama dari biasanya dan ketika ada Hari Raya Tertentu.

## **I.22 Kegiatan Pemasaran PO Nuha Kreasi**

### **I.22.1 Wilayah Pemasaran dan Segmentasi Pasar**

### **I.22.2 Aspek-Aspek dalam Bauran Pemasaran**

## **I.23 Keuangan Perusahaan**

### **I.23.1 Penyusutan**

Penyusutan aktiva tetap merupakan alokasi harga perolehan dari aktiva tetap yang bersangkutan sebagai beban bagi periode-periode yang menikmati penggunaannya. Perhitungan penyusutan aktiva tetap ditentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Harga perolehan: yaitu jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh aktiva tersebut sehingga siap untuk digunakan di dalam operasi perusahaan.
- b. Taksiran nilai residu: yaitu taksiran nilai sisa aktiva tetap tersebut pada saat masa kegunaannya habis
- c. Taksiran umur ekonomis: yaitu taksiran umur aktiva tetap yang bersangkutan dapat dipergunakan dalam operasi perusahaan

Untuk menghitung penyusutan dapat dipergunakan beberapa metode yaitu:

- a. Metode garis lurus

Metode ini merupakan metode yang paling sederhana dan sering dipergunakan untuk menghitung penyusutan aktiva tetap. Cara menghitungnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Penyusutan per tahun : } \frac{\text{Harga Perolehan-Taksiran Nilai Residu}}{\text{Umur kegunaan}}$$

- b. Metode jumlah unit produksi

Dalam metode ini penyusutan setiap tahun besarnya ditentukan berdasarkan tarif dikalikan unit produksi yang dihasilkan dalam periode yang bersangkutan. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tarif per unit produksi : } \frac{\text{Harga Perolehan-Taksiran Nilai Residu}}{\text{Taksiran total hasil produksi}}$$

- c. Metode jam jasa

Metode ini pada dasarnya tidak banyak berbeda dengan metode jumlah unit produksi. Jika pada metode jumlah unit produksi dasar perhitungan penyusutan menggunakan unit produksi yang dihasilkan, maka pada metode ini menggunakan dasar satuan jam jasa yang digunakan dalam operasi.

d. Metode saldo menurun

Metode ini sering disebut pula dengan metode persentasen dari nilai buku, karena penyusutan aktiva tetap setiap periode dihitung berdasarkan tarif tertentu (biasanya dinyatakan dalam persentase) dikalikan dengan nilai buku aktiva tetap pada masing-masing periode. Berhubung nilai buku dari aktiva tetap jumlahnya semakin menurun dari tarif penyusutan dalam jumlah tertentu yang tetap, maka penyusutan setiap tahunnya akan semakin menurun pula jumlahnya.

e. Metode Jumlah Angka Tahun

Metode ini menggunakan perbandingan (rasio) antara sisa umur kegunaan dengan jumlah angka-angka tahun dari umur kegunaan aktiva tetap yang bersangkutan. Rasio tersebut setiap periodenya tidak sama besarnya tergantung dari sisa umur kegunaan aktiva tetap yang bersangkutan. Untuk menghitung penyusutan setiap periode rasio dalam periode yang bersangkutan dikalikan dengan harga perolehan aktiva tetap yang dibebani penyusutan (harga perolehan dikurangi taksiran nilai residu)

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{nilai perolehan} - \text{nilai sisa}}{\text{umur ekonomis}}$$

No.	Keterangan	Nilai Perolehan	Nilai Sisa	Umur Ekonomis	Jumlah
1.	Bangunan	Rp 150.000.000	Rp 50.000.000	10	Rp 10.000.000
2.	Kendaraan	Rp 90.400.000	Rp 20.000.000	5	Rp 14.080.000
3.	Mesin	Rp 14.450.000	Rp 4.500.000	5	Rp 2.024.000
4.	Inventaris	Rp 9.281.000	Rp 2.000.000	5	Rp 1.456.200
5.	Peralatan	Rp 300.000	Rp 100.000	5	Rp 200.000
6.	Amortisasi	Rp 5.000.000	-	5	Rp 1.000.000
<b>TOTAL PENYUSUTAN</b>					<b>Rp 28.760.200</b>

*Sumber : PO.Nuha Kreasi (Data diolah)*

**TABEL HARGA POKOK PENJUALAN**

<b>Keterangan</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>A. Biaya Bahan Baku</b>			
1. Persediaan Bahan Baku Awal	Rp 4.550.000	Rp 5.100.000	Rp 6.450.000
2. Pembelian Bahan Baku	Rp 241.780.000	Rp 268.750.000	Rp 316.200.000
3. Persediaan Bahan Baku Siap Produksi (1+2)	Rp 246.330.000	Rp 273.850.000	Rp 322.650.000
4. Persediaan Bahan Baku Akhir	Rp 5.100.000	Rp 6.450.000	Rp 7.330.000
<b>Total Pemakaian Bahan Baku (3-4) (A)</b>	<b>Rp 241.230.000</b>	<b>Rp 267.400.000</b>	<b>Rp 315.320.000</b>
<b>B. Biaya Tenaga Kerja Langsung</b>	<b>Rp 165.600.000</b>	<b>Rp 165.600.000</b>	<b>Rp 165.600.000</b>
<b>C. Biaya Overhead Pabrik</b>			
1. Biaya Bahan Penolong	Rp 101.010.000	Rp 131.565.000	Rp 167.969.000
2. Biaya Penyusutan Bangunan	Rp 15.000.000	Rp 15.000.000	Rp 15.000.000
3. Biaya Penyusutan Mesin	Rp 1.990.000	Rp 1.990.000	Rp 1.990.000
4. Biaya Penyusutan Peralatan	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000
5. Biaya Listrik Pabrik	Rp 12.083.200	Rp 12.354.400	Rp 12.736.000
<b>Total Biaya Overhead Pabrik (C)</b>	<b>Rp 130.133.200</b>	<b>Rp 160.959.400</b>	<b>Rp 197.745.000</b>
<b>D. Harga Pokok Produksi (A+B+C)</b>	<b>Rp 536.963.200</b>	<b>Rp 593.959.400</b>	<b>Rp 678.665.000</b>
1. Persediaan Awal Barang Jadi	Rp 11.360.000	Rp 21.560.000	Rp 27.472.000
2. Harga Pokok Barang Tersedia Untuk Dijual (D+1)	Rp 548.323.200	Rp 615.519.400	Rp 706.137.000
3. Persediaan Akhir Barang Jadi	Rp 21.560.000	Rp 27.472.000	Rp 30.831.000
<b>Harga Pokok Penjualan (2-3)</b>	<b>Rp 526.763.200</b>	<b>Rp 588.047.400</b>	<b>Rp 675.306.000</b>

**TABEL LAPORAN LABA RUGI**

<b>Keterangan</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>20</b>
-------------------	-------------	-------------	-------------	-----------

<b>A. Hasil Penjualan</b>	<b>Rp 810.737.000</b>	<b>Rp 904.921.500</b>	<b>Rp1.091.772.500</b>	<b>Rp 1.329.28</b>
<b>B. Total Harga Pokok Penjualan</b>	<b>Rp 526.763.200</b>	<b>Rp 588.047.400</b>	<b>Rp 675.306.000</b>	<b>Rp 779.553</b>
<b>C. Laba Kotor (A - B)</b>	<b>Rp 283.973.800</b>	<b>Rp 316.874.100</b>	<b>Rp 416.466.500</b>	<b>Rp 549.731</b>
1. Biaya Pemasaran	Rp 31.660.000	Rp 33.155.000	Rp 34.596.000	Rp 37.720.0
2. Biaya Umum&Administrasi:				
Biaya Gaji Pimpinan	Rp 36.000.000	Rp 36.000.000	Rp 42.000.000	Rp 42.000.0
Biaya Gaji Admin&Keuangan	Rp 18.000.000	Rp 18.000.000	Rp 18.000.000	Rp 24.000.0
Biaya Tenaga Kerja Pemasaran	Rp 10.800.000	Rp 10.800.000	Rp 10.800.000	Rp 12.000.0
Biaya Penyusutan Kendaraan	Rp 3.080.000	Rp 3.080.000	Rp 3.080.000	Rp 3.080.00
Biaya Penyusutan Inventaris	Rp 1.056.200	Rp 1.056.200	Rp 1.056.200	Rp 1.056.20
Biaya Penyusutan Perizinan	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000
Biaya Pemeliharaan Mesin	Rp 1.100.000	Rp 1.350.000	Rp 1.500.000	Rp 1.750.00
Biaya Listrik Kantor	Rp 3.020.800	Rp 3.088.600	Rp 3.184.000	Rp 3.300.40
Biaya Telepon	Rp 3.524.000	Rp 3.890.000	Rp 4.120.000	Rp 4.513.00
<b>D.Total Biaya Usaha</b>	<b>Rp 108.541.000</b>	<b>Rp 110.719.800</b>	<b>Rp 118.636.200</b>	<b>Rp 129.719</b>
<b>E. Laba Operasi/EBIT (C - D)</b>	<b>Rp 175.432.800</b>	<b>Rp 206.154.300</b>	<b>Rp 297.830.300</b>	<b>Rp 420.011</b>
<b>F. Beban Bunga Pinjaman</b>	<b>Rp -</b>	<b>Rp -</b>	<b>Rp -</b>	<b>Rp -</b>
<b>G. Laba Sebelum Pajak/EBT (E - F)</b>	<b>Rp 175.432.800</b>	<b>Rp 206.154.300</b>	<b>Rp 297.830.300</b>	<b>Rp 420.011</b>
<b>H. Pajak 1%</b>	<b>Rp 1.754.328</b>	<b>Rp 2.061.543</b>	<b>Rp 2.978.303</b>	<b>Rp 4.200.11</b>
<b>I. Pajak Kendaraan 1,5%</b>	<b>Rp 1.356.000</b>	<b>Rp 1.356.000</b>	<b>Rp 1.356.000</b>	<b>Rp 1.356.00</b>
<b>J. Total Pajak</b>	<b>Rp 3.110.328</b>	<b>Rp 3.417.543</b>	<b>Rp 4.334.303</b>	<b>Rp 5.556.11</b>
<b>Laba Bersih/EAT (G - J)</b>	<b>Rp 172.322.472</b>	<b>Rp 202.736.757</b>	<b>Rp 293.495.997</b>	<b>Rp 414.455</b>

**TABEL PERUBAHAN MODAL**

<b>Keterangan</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Modal Awal</b>	<b>Rp 1.080.114.800</b>	<b>Rp 1.242.437.272</b>	<b>Rp 1.427.674.029</b>	<b>Rp1.693.409.026</b>
Laba Setelah Pajak	Rp 172.322.472	Rp 202.736.757	Rp 293.495.997	Rp 414.455.682
<b>Modal Setelah Penambahan</b>	<b>Rp 1.252.437.272</b>	<b>Rp 1.445.174.029</b>	<b>Rp 1.721.170.026</b>	<b>Rp2.107.864.708</b>
(Prive)	Rp (10.000.000)	Rp (17.500.000)	Rp (27.761.000)	Rp (36.756.000)
<b>Modal Akhir</b>	<b>Rp 1.242.437.272</b>	<b>Rp 1.427.674.029</b>	<b>Rp 1.693.409.026</b>	<b>Rp2.071.108.708</b>

**TABEL NERACA**

<b>AKTIVA</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>A. Aktiva Lancar</b>				
Kas	Rp 222.322.472	Rp 425.059.229	Rp 718.555.226	Rp 1.133.010.000
Piutang	Rp 10.500.000	Rp 14.000.000	Rp 19.300.000	Rp 24.500.000
Persediaan Bahan Baku	Rp 5.100.000	Rp 6.450.000	Rp 7.330.000	Rp 8.650.000
Persediaan Barang Jadi	Rp 21.560.000	Rp 27.472.000	Rp 30.831.000	Rp 28.755.000
<b>Total Aktiva Lancar (A)</b>	<b>Rp 259.482.472</b>	<b>Rp 472.981.229</b>	<b>Rp 776.016.226</b>	<b>Rp1.194.910.000</b>
<b>B. Aktiva Tetap</b>				
1. Tanah	Rp 390.000.000	Rp 390.000.000	Rp 390.000.000	Rp 390.000.000
2. Bangunan	Rp 550.000.000	Rp 550.000.000	Rp 550.000.000	Rp 550.000.000
(Akum. Peny. Bangunan)	Rp (15.000.000)	Rp (30.000.000)	Rp (45.000.000)	Rp (60.000.000)
Nilai Buku	Rp 535.000.000	Rp 520.000.000	Rp 505.000.000	Rp 490.000.000
3. Mesin	Rp 14.450.000	Rp 14.450.000	Rp 14.450.000	Rp 14.450.000
(Akum. Peny. Mesin)	Rp (1.990.000)	Rp (3.980.000)	Rp (5.970.000)	Rp (7.960.000)
Nilai Buku	Rp 12.460.000	Rp 10.470.000	Rp 8.480.000	Rp 6.490.000
4. Peralatan	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000
(Akum. Peny. Peralatan)	Rp (50.000)	Rp (100.000)	Rp (150.000)	Rp (200.000)
Nilai Buku	Rp 250.000	Rp 200.000	Rp 150.000	Rp 100.000
5. Kendaraan	Rp 90.400.000	Rp 90.400.000	Rp 90.400.000	Rp 90.400.000
(Akum. Peny. Kendaraan)	Rp (3.080.000)	Rp (6.160.000)	Rp (9.240.000)	Rp (12.320.000)
Nilai Buku	Rp 87.320.000	Rp 84.240.000	Rp 81.160.000	Rp 78.080.000
6. Inventaris	Rp 9.281.000	Rp 9.281.000	Rp 9.281.000	Rp 9.281.000
(Akum. Peny. Inventaris)	Rp (1.056.200)	Rp (2.112.400)	Rp (3.168.600)	Rp (4.224.800)

Nilai Buku	Rp 8.224.800	Rp 7.168.600	Rp 6.112.400	Rp 5.056.200
<b>Total Aktiva Tetap (B)</b>	<b>Rp 1.033.254.800</b>	<b>Rp 1.012.078.600</b>	<b>Rp 990.902.400</b>	<b>Rp 969.726.2</b>
<b>C. Aktiva Tidak Berwujud</b>				
Perizinan	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
Amortisasi (Peny. Perizinan)	Rp (300.000)	Rp (600.000)	Rp (900.000)	Rp (1.200.000)
<b>Total Aktiva Tidak Berwujud (C)</b>	<b>Rp 4.700.000</b>	<b>Rp 4.400.000</b>	<b>Rp 4.100.000</b>	<b>Rp 3.800.000</b>
<b>TOTAL AKTIVA (A+B+C)</b>	<b>Rp 1.297.437.272</b>	<b>Rp 1.489.459.829</b>	<b>Rp 1.771.018.626</b>	<b>Rp2.168.4</b>
<b>PASIVA</b>				
<b>A. Hutang</b>				
Hutang Dagang (A)	Rp 55.000.000	Rp 61.785.800	Rp 77.609.600	Rp 97.333.40
<b>B. Modal</b>				
Modal (B)	Rp 1.242.437.272	Rp 1.427.674.029	Rp 1.693.409.026	Rp 2.071.108
<b>TOTAL PASIVA (A+B)</b>	<b>Rp 1.297.437.272</b>	<b>Rp 1.489.459.829</b>	<b>Rp 1.771.018.626</b>	<b>Rp2.168.4</b>

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### V.1 Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal

Evaluasi faktor internal dan eksternal pada PO. Nuha Kreasi ini dilakukan untuk mengetahui situasi dan kondisi dengan mengidentifikasi faktor *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (kelemahan) dan *threats* (ancaman).

##### V.1.1 Evaluasi Faktor Internal

Matriks Evaluasi Faktor Internal (Internal Factor Evaluation – IFE matix). Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut. Kondisi dan kecenderungan tersebut dapat dinilai dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal yaitu *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Berikut ini merupakan hasil identifikasi faktor internal di PO Nuha Kreasi :

Daftar Tabel 5.1 Faktor IFE

No.	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	<b>Kekuatan</b>			
1.	Memiliki SDM yang kompeten	0,133	5	0,663
2.	Produk yang di jual sudah berstandar SNI.	0,125	5	0,625
3.	Prasarana dan sarana yang tersedia cukup baik	0,137	4	0,547
4.	Hubungan yang baik dengan SDM	0,11	4	0,44
5.	Pelayanan pada konsumen yang maksimal	0,099	4	0,395
6	Saluran Distribusi	0,095	5	0,474
	<b>Sub Total</b>	<b>0,698</b>		<b>3,144</b>
	<b>Kelemahan</b>			

1.	Belum adanya peraturan pelaksanaan SOP	0,057	2	0,113
2.	Kurangnya pemanfaatan media bisnis online	0,068	2	0,137
3.	Produk belum memiliki brand yang marketable	0,061	2	0,122
4.	Promosi belum dilakukan secara efektif	0,034	1	0,034
5.	Tempat parkir yang kecil	0,038	1	0,038
6.	Cuaca buruk yang mempengaruhi saluran distribusi	0,045	2	0,091
<b>Sub Total</b>		0,302		0,533
<b>Total</b>		1		2.611

Pada tabel 5.1 dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik IFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh PO. Nuha Kreasi sebesar (2,611).

Hasil dari tabel menunjukkan bahwa kekuatan ( strength) utama perusahaan adalah memiliki sdm yang kompeten (skor 0,663), Karena adanya sumber daya manusia yang kompeten sehingga mampu memproduksi barang yang bagus dan memiliki hubungan yang baik antara sumber daya manusia di tempat kerja sehingga menimbulkan semangat serta produktivitas karyawan yang sangat baik. Hal ini juga didukung dengan adanya keterangan produk yang sudah memiliki standar SNI.

Kelemahan (weakness) utama yang dimiliki oleh PO Nuha Kreasi adalah (skor 0,137). Hal ini membuat perusahaan mengalami kesulitan untuk mengembangkan perusahaannya, karena dengan belum adanya promosi yang efektif sehingga produk yang dihasilkan sulit diketahui masyarakat luas di daerah-daerah lain diluar pulau jawa dan sumatra.

## V.2 Evaluasi Faktor Eksternal PO. Nuha Kreasi

Selain evaluasi faktor internal, perusahaan juga perlu mengevaluasi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan yaitu *opportunity* (peluang)

dan *threat* (ancaman). Hasil identifikasi faktor eksternal di PO. Nuha Kreasi adalah sebagai berikut:

Daftar Tabel 5.2 Faktor EFE

NO	Faktor Eksternal	Bobot a	Rating B	Skor axb
	<b>Peluang</b>			
1	Luasnya pasar di indonesia	0,125	5	0,625
2	Lahirnya bayi dan bertumbuhnya menjadi balita serta berkembangnya anak usia remaja	0,161	5	0,804
3	Tren pasar yang berkembang sesuai dengan bisnis perusahaan	0,152	4	0,607
4	Tersedianya penyelenggaraan pameran Usaha Kecil Menengah	0,098	5	0,491
	<b>Sub Total</b>	<b>0,536</b>		<b>2,547</b>
NO	Faktor Eksternal	Bobot A	Rating B	Skor axb
	<b>Ancaman</b>			
1	Tersedianya media bisnis online	0,188	1	0,188
2	Adanya pesaing yang lebih terkenal	0,08	2	0,161
3	Kebijakan peraturan pemerintah	0,107	1	0,107
4	Adanya Masyarakat Ekonomi Asean	0,089	1	0,089
	<b>Sub Total</b>	<b>0,464</b>		<b>0,545</b>
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,002</b>

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik EFE diperoleh total skor peluang (opportunity) yang dimiliki oleh PO Nuha Kreasi sebesar ( 2,547). Peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah (0,804).

Ancaman (threats) utama dari PO. Nuha Kreasi adalah meningkatnya persaingan (skor 0,545). Sebagai sebuah perusahaan yang memproduksi produk berupa boneka di daerah bekasi wilayah tersebut adalah wilayah usaha kecil menengah dengan komoditi mainan anak atau boneka yang termasuk sebagai salah satu yang terbesar di indonesia, tentu banyak sekali perusahaan yang juga menghasilkan produk yang sama sehingga ini akan mengancam tentang kelangsungan perusahaan jika tidak mengelola strategi pemasarannya dengan baik sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap perusahaan.

### **V.3 Penggambaran Diagram Analisis SWOT**

Dari hasil perhitungan tersebut diatas, kemudian dibuat diagram SWOT sebagai berikut Dengan mengetahui total skor dari kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman pada PO Nuha Kreasi maka dapat dicari koordinatnya sehingga posisi perusahaan diketahui. Untuk mencari koordinatnya menggunakan rumus sebagai berikut :

S - W

$$3,144 - 0,533 = 2,611$$

O - T

$$2.547 - 0,545 = 2,002$$

Artinya :

Angka tersebut terletak pada kuadran II dengan koordinat (2,611 ; 2,002) yang dapat dilihat pada gambar 4.16 dibawah ini ;

Keterangan :

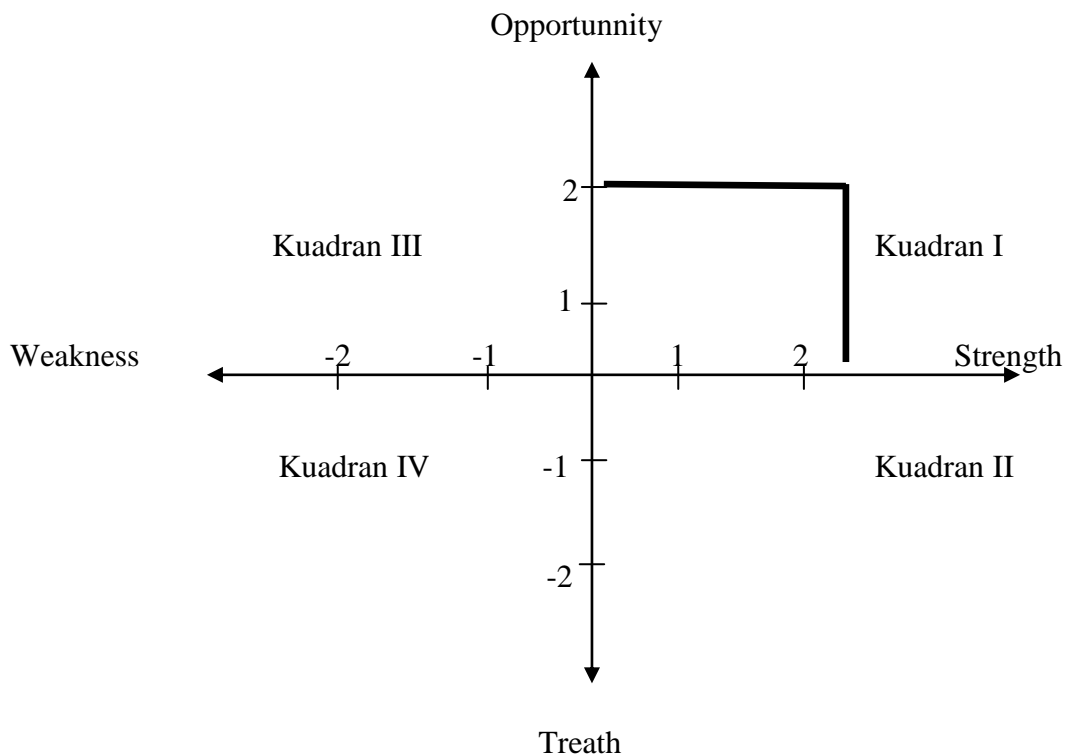
S (*Strength*) : Jumlah keseluruhan total skor pada faktor kekuatan.

W (*Weakness*) : Jumlah keseluruhan total skor pada faktor kelemahan.

O (*Opportunity*) : Jumlah keseluruhan total skor pada faktor peluang.

T (*Threat*) : Jumlah keseluruhan total skor pada faktor ancaman

### Diagram Analisis SWOT



### V.3.1 Analisis SWOT

Untuk merumuskan alternatif strategi yang mengkombinasikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan dalam empat set strategi yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang atau SO . Meniminalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang atau WO, menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman atau ST, dan meniminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman atau WT maka dibuatkah matriks SWOT seperti berikut :

Daftar Tabel 5.3 Matrik SWOT

<p style="text-align: right;">IFAS</p> <p style="text-align: left;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki SDM yang kompeten</li> <li>• Produk yang di jual sudah berstandar SNI</li> <li>• Prasarana dan sarana yang cukup baik</li> <li>• Hubungn yang baik dengan SDM</li> <li>• Pelayanan pada konsumen yang maksimal</li> <li>• Saluran Distribusi</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum adanya peraturan pelaksanaan SOP</li> <li>• Kurangnya pemanfaatan media bisnis online</li> <li>• Produk belum memiliki brand yang marketable</li> <li>• Promosi belum dilakukan secara efektif.</li> <li>• Tempat parkir yang kecil</li> <li>• Cuaca buruk yang mempengaruhi saluran distribusi</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Luasnya pasar di indonesia</li> <li>• Lahirnya bayi dan tumbuh menjadi balit serta berkembangnya anak remaja</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Strategi S – O</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan SDM yang kompeten dan memanfaatkan tren pasar yang sedang berkembang untuk mengembangkan pasar di indonesia.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Strategi W – O</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menanggulangi Saluran Distribusi dengan cara memanfaatkan luasnya pasar di indonesia dan kebijakan pemerintah.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tren pasar yang berkembang sesuai dengan bisnis perusahaan</li> <li>• Tersedianya pameran penyelenggaraan UKM</li> </ul>		
<p>Threath (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedianya Media Bisnis online</li> <li>• Adanya pesaing yang lebih terkenal</li> <li>• Kenaikan harga bahan baku</li> <li>• Adanya MEA</li> </ul>	<p>Strategi S – T</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar konsumen tetap loyal kepada perusahaan sehingga tidak berpindah ke pesaing, dan dengan adanya MEA terbukanya pasar ekspor untuk memperluas usaha dan perusahaan harus meningkatkan kreatifitas.</li> </ul>	<p>Strategi W – T</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memanfaatkan beberapa model saluran distribusi untuk mengatasi adanya pesaing yang lebih terkenal.</li> </ul>

*Sumber : Data Diolah*

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### VI.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil identifikasi, faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan adalah sebagai berikut:
- 2.

<p><i>Strengths</i> (Kekuatan):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki SDM yang kompeten</li> <li>- Produk yang di jual sudah berstandar SNI</li> <li>- Prasarana dan sarana yang cukup baik</li> <li>- Hubungan yang baik dengan SDM</li> <li>- Pelayanan pada konsumen yang maksimal</li> <li>- Saluran Distribusi</li> </ul>	<p><i>Weaknesses</i> (Kelemahan):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum adanya peraturan pelaksanaan SOP</li> <li>- Kurangnya pemanfaatan media bisnis online</li> <li>- Produk belum memiliki brand yang marketable</li> <li>- Promosi belum dilakukan secara efektif.</li> <li>- Tempat Parkir yang kecil</li> <li>- Cuaca Buruk yang mempengaruhi saluran distribusi</li> </ul>
<p><i>Opportunities</i> (Peluang):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luasnya pasar di indonesia</li> <li>- Lahirnya bayi dan tumbuh menjadi balit serta berkembangnya anak remaja</li> <li>- Tren pasar yang berkembang sesuai dengan bisnis perusahaan</li> <li>- Tersedianya pameran penyelenggaraan UKM</li> </ul>	<p><i>Threats</i> (Ancaman):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tersedianya media bisnis online</li> <li>- Adanya pesaing yang lebih terkenal</li> <li>- Kenaikan Harga Bahan Baku</li> <li>- Adanya MEA</li> </ul>

3. Strategi Pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan berdasarkan hasil analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- *SO (Strengths-Opportunities):*

Mempertahankan SDM yang kompeten dan memanfaatkan tren pasar yang sedang berkembang untuk mengembangkan pasar di Indonesia.

- *ST (Strengths-Threats):*

Meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar konsumen tetap loyal kepada perusahaan sehingga tidak berpindah ke pesaing, dan dengan adanya MEA terbukanya pasar ekspor untuk memperluas usaha dan perusahaan harus meningkatkan kreatifitas.

- *WO (Weaknesses-Opportunities):*

Memanfaatkan Saluran Distribusi dengan cara memanfaatkan luasnya pasar di Indonesia dan kebijakan pemerintah

- *WT (Weaknesses-Threats):*

Memanfaatkan saluran distribusi untuk mengatasi adanya pesaing yang lebih terkenal.

## **VI.2 Saran**

Untuk mengoptimalkan strategi pada PO. Nuha Kreasi , ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Setelah mengetahui faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, PO. Nuha Kreasi diharapkan dapat memanfaatkan dengan baik faktor kekuatan dan peluang serta dapat meminimalisir faktor kelemahan dan ancaman.
2. Perusahaan harus terus berkembang dengan cara meningkatkan promosi melalui media online maupun melalui promosi langsung sesuai dengan sasaran, memilih orang atau karyawan yang memiliki kemampuan dalam hal promosi dan memanfaatkan penyelenggaraan pameran ukm sebagai ajang untuk mengenalkan produk kepada masyarakat serta mampu mendompleng ketenaran produk, serta terus untuk berinovasi untuk berkembang.

## DAFTAR PUSATAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Budiarta, Kustoro. 2010. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Manullang, M. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- R Fred, David. 2012. *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*. Jakarta: PT. Indeks
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru
- Suryatama, Erwin. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena