

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE
SWOT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN KECAP CAP UDANG NY.OEI HOK HOO**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Penyelesaian Program Studi D-IV

Manajemen Bisnis Industri Pada Politeknik STMI Jakarta



Oleh :

NAMA : DWIRA SIMATUPANG

NIM : 1712008

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

POLITEKNIK STMI JAKARTA

2016

ABSTRAK

Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo yang memproduksi kecap manis cap udang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi penjualan Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo dengan Metode SWOT, dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan ini mengalami kendala atau permasalahan yaitu penjualan perusahaan belum sesuai yang diinginkan oleh pemilik perusahaan. Pada tahun 2011 total penjualan yaitu Rp 1.299.255.000. Kemudian pada tahun 2012 penjualan produk mengalami kenaikan sebesar 3,80% sehingga total penjualan menjadi Rp 1.348.695.000. Tahun 2013 penjualan kembali mengalami kenaikan sebesar 3,39% sehingga total penjualan adalah Rp 1.394.440.000. Kemudian pada tahun 2014 kenaikan penjualan yaitu sebesar 3,64% sehingga total penjualan Rp 1.445.200.000. Sedangkan tahun 2015 penjualan meningkat sebesar 3,30% sehingga total penjualan pada tahun 2015 adalah Rp 1.493.030.000. Hal ini bisa disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan produk kecap cap udang. Salah satu upaya untuk dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan adalah dengan menggunakan Metode SWOT.

Berdasarkan Metode SWOT, diketahui bahwa Posisi penjualan Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo berada pada Kuadran I (1,01 ; 0,20). Pada Kuadran I menandakan bahwa posisi tersebut dikatakan bersifat agresif dimana Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan penjualan perusahaan. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo untuk meningkatkan penjualan yaitu Meningkatkan kegiatan promosi dan distribusi pemasaran untuk tetap menjaga konsumen yang lama serta meraih calon konsumen potensial dan Meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra produk yang sudah dikenal baik dan terjamin.

Kata kunci : Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo, Metode SWOT, Strategi Pemasaran.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (TA) yang berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE SWOT PADA PERUSAHAAN KECAP CAP UDANG NY.OEI HOK HOO", yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan pendidikan program Diploma IV jurusan Manajemen Bisnis Industri di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Manajemen Bisnis Industri.

Selama proses penulisan Tugas Akhir (TA) ini penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, nasihat serta doa dari berbagai pihak. Sehingga dalam penyusunan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karenanya pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- Tuhan Yesus Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Kedua orang tua yang telah mencurahkan begitu banyak doa, kasih sayang, serta dukungan baik secara moril maupun materil sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Bapak Drs.Mulyono,MM selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Industri.
- Bapak Drs. Atang Sugiyono,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan teknis, bimbingan dan nasehat dalam penulisan laporan ini.
- Ibu Eniwati Raharjo, selaku pemilik Perusahaan Kecap Cap Udang Ny. Oei Hok Hoo yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
- Rekan-rekan seperjuangan Manajemen Bisnis Industri (MBI) 2012 yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu Penulis memohon saran dan pendapat yang bersifat membangun demi kesempurnaan Penulis dimasa yang akan datang. Akhir kata penyusun berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 25 Juli 2016

Penyusun

Dwira Simatupang

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah.....	3
1.5 Metodologi Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Bidang Pemasaran.....	5
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	5
2.1.2 Pemasaran	5
2.1.3 Fungsi Pemasaran.....	7
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	9
2.4.1.1 Produk (Product)	9
2.4.1.2 Harga (Price)	15
2.4.1.3 Distribusi (Place)	16
2.4.1.4 Promosi (Promotion).....	17
2.1.5 Strategi Pemasaran	18

2.2 Bidang Produksi	20
2.2.1 Pengertian Produksi	20
2.2.2 Jenis-jenis Proses Produksi	20
2.2.3 Fungsi Produksi.....	20
2.3 Bidang Keuangan	21
2.4 Bidang Personalia.....	24
2.4.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia	24
2.4.2 Program Kesejahteraan	24
2.4.3 Uraian Pekerjaan (Job Description)	24
2.4.4 Struktur Organisasi	24
2.5 Pengertian Startegi Pemasaran.....	25
2.6 Strategi Pemasaran Dalam Tahapan Siklus Hidup Produk	27
2.7 Analisis SWOT	32
2.7.1 Penggambaran Diagram Analisis SWOT.....	34
2.7.2 Analisis Matriks SWOT.....	35
BAB III Metodologi Penetian	38
3.1 Sumber Data dan Jenis Data	38
3.2 Metoda Pengumpulan Data	39
3.3 Teknik Analisis	40
3.4 Pengujian Validitas Instrumen	42
3.5 Kerangka Berfikir.....	43
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	44
4.1 Data Umum Perusahaan	44
4.1.1 Profil Perusahaan	44
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan & Job Description	45

4.1.3 Job Description	46
4.1.4 Ketenagakerjaan & Kesejahteraan Karyawan.....	47
4.2 Pengumpulan Data	48
4.2.1 Aspek Pemasaran	48
4.2.2 Aspek Produksi	55
4.2.3 Aspek Manajemen & Organisasi	61
4.2.4 Aspek Keuangan	62
4.3 Identifikasi Strength,Weakness,Opportunity, and Treaths	68
4.3.1 Strength (Kekuatan)	68
4.3.2 Weakness (Kelemahan).....	68
4.3.3 Opportunity (Peluang).....	68
4.3.4 Treaths (Ancaman).....	69
4.4 Pengolahan Data.....	69
4.4.1 Matriks Strategi Faktor Internal	69
4.4.2 Matriks Strategi Faktor Eksternal	71
4.4.3 Penggambaran Matrik SWOT.....	73
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	75
5.1 Analisis Lingkungan Internal.....	75
5.2 Analisis Lingkungan Eksternal	77
5.3 Analisis Strategi Perusahaan	79
5.4 Posisi Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)	82
BAB VI	
6.1 Kesimpulan	83
6.2 Saran.....	84
Daftar Pustaka	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks SWOT	36
Tabel 4.1 Daftar Upah Tenaga Kerja Produksi Tahun 2013-2015	47
Tabel 4.2 Daftar Harga Produk tahun 2011-2015	50
Tabel 4.3 Biaya Promosi Tahun 2011-2015	51
Tabel 4.4 Data Permintaan Produk	52
Tabel 4.5 Presentasi Jumlah Produk	53
Tabel 4.6 Presentasi Pangsa Psasar	54
Tabel 4.7 Daftar Tenaga Kerja	61
Tabel 4.8 Daftara Tenaga Kerja Bagian Produksi	62
Tabel 4.9 Biaya-biaya Investasi Tahun 2013-2015	63
Tabel 4.10 Biaya-biaya Operasional	66
Tabel 4.11 Laporan Laba/Rugi Tahun 2013-2015	67
Tabel 4.12 IFAS (<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>)	70
Tabel 4.13 EFAS (<i>Eksternal Strategic Factors Analysis Summary</i>)	72
Tabel 4.14 Matrik Startegi SWOT	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Siklus Hidup Produk	28
Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT	34
Gambar 3.1 Kerangka Berfikir.....	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	45
Gambar 4.2 Presentasi Jumlah Produk	53
Gambar 4.3 Presentasi Pangsa Pasar.....	54
Gambar 4.4 Proses Produksi	55
Gambar 4.5 Penyortiran Kedelai.....	56
Gambar 4.6 Pencucian Kedelai	56
Gambar 4.7 Perebusan Kedelai	57
Gambar 4.8 Penyaringan Kedelai	58
Gambar 4.9 Finishing.....	58
Gambar 4.10 Pengemasan & Packaging kecap.....	59
Gambar 4.11 Posisi Penjualan Perusahaan Pada Matriks SWOT.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan keuntungan dari penjualan produknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kelangsungan berdirinya perusahaan tergantung pada strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo adalah perusahaan yang menghasilkan produk kecap cap udang yang berbahan dasar kedelai hitam. Meskipun bernama ‘Kecap Cap udang’, uniknya proses pembuatan kecap manis ini tidak mengandung bahan udang sedikitpun. Mesin dan peralatan yang digunakan untuk pembuatan kecap masih sangat tradisional, yaitu menggunakan tungku dan kayu bakar.

Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo ini mengalami kendala atau permasalahan yaitu penjualan perusahaan belum sesuai yang diinginkan oleh pemilik perusahaan. Pada tahun 2011 total penjualan yaitu Rp 1.299.255.000. Kemudian pada tahun 2012 penjualan produk mengalami kenaikan sebesar 3,80% sehingga total penjualan menjadi Rp 1.348.695.000. Tahun 2013 penjualan kembali mengalami kenaikan sebesar 3,39% sehingga total penjualan adalah Rp 1.394.440.000. Kemudian pada tahun 2014 kenaikan penjualan yaitu sebesar 3,64% sehingga total penjualan Rp 1.445.200.000. Sedangkan tahun 2015 penjualan meningkat sebesar 3,30% sehingga total penjualan pada tahun 2015

adalah Rp 1.493.030.000. Hal ini bisa disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat.

Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan produk kecap cap udang. Salah satu upaya untuk dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan adalah dengan menggunakan Metode SWOT.

Maka untuk mengatasi persaingan terhadap perusahaan sejenis diperlukan rencana pengembangan usaha dan evaluasi keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan sebagai cara untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis mengambil judul, **“Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT untuk meningkatkan penjualan pada Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas antara lain :

1. Bagaimana posisi penjualan Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo ditinjau dari Metode SWOT ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo dalam meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui posisi penjualan Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo dengan menggunakan Metode SWOT.

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Batasan Masalah

Untuk memudahkan penulis tugas akhir dan agar penulis terarah, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Adapun batasan masalah sebagai berikut :

1. Analisis strategi pemasaran pada perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo dengan menggunakan Metode SWOT.
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.

1.5 Metodologi Penelitian

1. Jenis Data

Data Kualitatif terdiri dari ; Sejarah Singkat Perusahaan, Aspek Produksi,Aspek Pemasaran, Aspek Manajemen dan Analisis SWOT.

2. Sumber Data

Data yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian diperoleh dari wawancara dengan pemilik perusahaan dengan mendatangi langsung perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo yang berada di Jalan Siswomiharjo no.12, Kecamatan Purwodadi,Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research),Metode Penelitian Lapangan (Field Research), Kuesioner dan Browsing internet.

4.Teknik Analisis

Penulis menggunakan Analisis SWOT.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Berhubungan dengan permasalahan diatas yang dibahas pada bab ini adalah beberapa pengertian dan teori menyangkut Bidang Pemasaran, Bidang Produksi, Bidang Keuangan, Bidang Personalia, Strategi Pemasaran Dalam Tahapan Siklus Hidup Produk, dan Analisis SWOT.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Meliputi Jenis dan Sumber Data, Metoda Pengumpulan Data, Teknik Analisis dan Kerangka Berpikir.

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Meliputi Data Umum Perusahaan ; Sejarah Perusahaan, Aspek Pemasaran, Aspek Produksi, Aspek Keuangan dan Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia.

BAB V: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa data dari hasil pengumpulan data meliputi Analisis SWOT. Pada bab ini akan membahas tentang Analisis Lingkungan Internal, Analisis Lingkungan Eksternal, Analisis Strategi Perusahaan, dan Posisi Siklus Hidup Produk.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bidang Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan tujuan-tujuan dan cara-cara mencapai respons yang diinginkan dari pihak lain.

Menurut American Marketing Association (1985), Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang-barang dan jasa berdasarkan pada pemahaman pertukaran yang tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.

Berikut ini ada beberapa pengertian mengenai pemasaran :

Menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Basu Swastha DH, Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar

dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Pengertian ketiga penulis di atas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu :

- Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.
- Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
- Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, beberapa fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang pokok karena penjualan mempengaruhi naik turunnya pendapatan perusahaan, sedangkan hidup matinya perusahaan tergantung pencapaian target penjualan yang diharapkan dapat menambah masukan pendapatan perusahaan.

2. Pembelian

Pembelian ini bisa diartikan pembeli barang-barang untuk dijual maupun pembelian barang yang merupakan bahan masukan lainnya untuk menghasilkan produk suatu perusahaan. Fungsi pembelian akan sangat penting artinya bagi perusahaan karena menyangkut hasil produk yang nanti dijual di pasar. Hal yang penting diperhatikan disini adalah bahwa kegiatan pembelian sangat berhubungan dengan bagaimana penanganan persediaan, kualitas, dan keahlian dalam menganalisa pasar.

3. Pengangkutan

Pengangkutan merupakan kegiatan memindahkan barang baik dari bahan baku ke proses produksi maupun setelah menjadi barang jadi dari pabrik ke konsumen. Kegunaan fungsi ini adalah mempercepat proses pendistribusian barang ke segmen-segmen pasar yang dipilih maupun memperlancar proses produksi.

4. Penyimpanan

Suatu menyimpan kegiatan barang produksi perusahaan atau barang yang akan dijual untuk sementara waktu sebelum dipasarkan. Kegunaan fungsi penyimpanan baik untuk konsumen, penyalur maupun perusahaan adalah :

- Produsen atau perusahaan bertujuan untuk menstabil kan harga atau karena sifat produksi yang terus menerus ataupun pembelian konsumen yang terus menerus.
- Spekulasi penentuan harga produksi.
- Efisiensi dana.

5. Pembelanjaan

Pembelanjaan merupakan fungsi untuk mendapatkan dana atau modal baik dari *supplier* bahan baku maupun dana (kredit) jangka pendek dari bank atau lembaga keuangan lainnya.

6. Penanggungan Resiko

Fungsi ini merupakan kegiatan untuk menghindari dan mengurangi resiko yang berkaitan dengan pemasaran, misalnya banjir, rusak, keusangan.

7. Standarisasi dan Grading

Standarisasi merupakan penentuan batas-batas dasar dalam bentuk khusus terhadap barang-barang baik berdasarkan jumlah, kualitas, kapasitas, kekuatan, maupun ukuran fisik barang. Sedangkan grading merupakan kegiatan pengelompokan barang ke dalam kelompok standar kualitas yang sudah diakui secara internasional. Pelaksanaan grading ini bisa dilakukan dengan memeriksa atau menyortir dengan panca indera, alat maupun contoh produk standar.

8. Pengumpulan informasi pasar

Informasi pasar menyangkut secara keseluruhan situasi pasar yang akan dimasuki perusahaan untuk menawarkan barang. Informasi pasar ini biasanya meneliti dan mengevaluasi bagaimana tingkah laku konsumen yang akan dilayani, bagaimana penentuan harga jualnya agar dapat bersaing dengan barang sejenis.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama di dalam konsep pemasaran modern. Pemasaran mempunyai arti yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dalam mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler, Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Kartajaya, Bauran pemasaran adalah kegiatan untuk menentukan kombinasi antara produk, harga, distribusi dan promosi sesuai dengan strategi marketingnya.

Menurut Swastha dan Sukotjo, Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel inti sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran harus dikombinasikan dengan baik agar program pemasarannya dapat berjalan efektif. Empat variabel tersebut akan dibahas disini :

2.4.1.1 Produk (Product)

Perencanaan bauran pemasaran yang efektif pada dasarnya harus berawal dari perumusan suatu konsep produk yang efektif dan efisien yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dituju.

Beberapa definisi produk menurut para ahli tentang produk :

Menurut William J. Stanton, ada dua arti mengenai produk yaitu :

Dalam arti sempit, produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

Dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

Menurut Irawan, produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengertian ke empat penulis di atas dapat disimpulkan bahwa produk sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Unsur-Unsur Bauran Produk.

Bauran produk mempunyai unsur-unsur yang terkait dari keseluruhan aspek produk yang dihasilkan.

Menurut Philip Kotler unsur-unsur bauran produk terbagi atas 10 unsur yaitu :

1. Keanekaragaman.

Keanekaragaman menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin beranekaragamnya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju. Dengan keanekaragaman produk yang dihasilkan disertai dengan secara lengkap unsur-unsur yang terkait dalam bauran produk yang dihasilkan, maka secara tidak langsung perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah, mengatasi kelemahan berbagai produk yang telah memiliki siklus yang semakin menurun, mengatasi berbagai ancaman dari para pesaing dalam industri yang sama dan barang pengganti maupun pesaing pendatang baru sekalipun.

2. Kualitas.

Kualitas dari suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Tuntutan terhadap kualitas aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan sudah menjadi keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada

produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Oleh karena itu, masalah kualitas dari produk yang dihasilkan sudah harus menjadi komitmen dari manajemen, yang selanjutnya harus dituangkan/dijabarkan secara jelas dalam fungsi-fungsi manajemen lainnya untuk dilaksanakan sehingga menjadi fokus dari keseluruhan operasional perusahaan secara keseluruhan.

3. Desain.

Masalah desain merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru. Karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain (rancangan) suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan karena desain (rancangan) adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam suatu industri, maka desain (rancangan) akan menjadi salah satu yang ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk.

4. Bentuk.

Masalah bentuk berkaitan erat dengan desain (rancangan) karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain (rancangan) yang dilakukan. Atau dengan kata lain bentuk nyata dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen adalah hasil nyata kegiatan dari desain yang dilakukan. Dengan demikian, melalui bentuk produk yang semakin banyak bervariasi yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka secara tidak langsung telah memberikan banyak kemungkinan kepada perusahaan untuk menawarkan yang lebih baik dan bervariasi kepada konsumen bila dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh para pesaing lainnya.

5. Merek.

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merek sebenarnya tidak lepas dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran dan pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan yang perlu memiliki merek tertentu untuk dapat membedakannya dengan produk yang lain. Selanjutnya merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli/konsumen. Melalui merek yang diketahui dan dikenalnya atas produk yang diinginkan, maka konsumen tidak akan sulit untuk mendapatkan produk tersebut dalam setiap jaringan distribusi yang dimilikinya perusahaan.

6. Kemasan dan Label.

Setiap produk yang dihasilkan harus memiliki kemasan tersendiri sebagai usaha untuk membedakannya dengan produk yang lain atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing lainnya. Oleh karena itu, kemasan yang dimiliki harus disajikan dalam fungsi praktis, yaitu memegang isi bersama-sama dan melindungi barang sewaktu-waktu dipindah-pindahkan melalui saluran distribusi yang ditetapkan sehingga peranan kemasan pada saat ini dapat digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan lebih aman untuk digunakan. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Label pada dasarnya dapat merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, sudah sewajarnya kalau antara kemasan, merk dan label dapat terjalin satu hubungan yang erat sekali.

7. Ukuran.

Keberhasilan dari elemen bauran produk yang dihasilkan, juga tidak dapat lepas dari ukuran dari produk yang dimiliki perlu mendapat perhatian secara saksama dari perusahaan selaras dengan tujuan dan sasaran konsumen yang dituju. Oleh karena itu, di samping perusahaan harus memperhatikan keanekaragaman, kualitas, desain dan sebagainya maka perusahaan harus menetapkan secara jelas berbagai ukuran produk yang akan dihasilkan, sejalan dengan tujuan dan sasaran yang diinginkan.

8. Pelayan.

Dengan semakin berkembang teknologi untuk menghasilkan barang dan jasa, sehingga semakin sulit bagi konsumen untuk bisa membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan dan salah satu aspek yang mampu membedakannya adalah faktor pelayanan. Pelayanan yang diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun melayani. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen, akan mampu menciptakan kesetiaan konsumen untuk kembali membeli dan bahkan mau menceritakan kembali kepuasan pelayanan yang pernah dirasakannya kepada orang lain sehingga secara tidak langsung akan menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan. Pelayanan yang mampu memuaskan konsumen adalah pelayanan yang dapat dilakukan dengan cepat, tepat, aman, ramah tamah dan nyaman oleh perusahaan dengan seluruh jajaran yang terkait di dalamnya dan secara kontinyu mampu melakukan perbaikan terus-menerus.

9. Jaminan.

Masalah jaminan yang diberikan atau disediakan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan, seringkali sudah menjadi bahan pertimbangan khusus bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli/tidak terhadap

produk yang dibutuhkan. Hal itu disebabkan, karena konsumen sudah mampu melihat secara jelas bahwa setiap produk yang memiliki jaminan dan pelayanan-pelayanan lain yang menyertainya sangat baik dari perusahaan. Secara tidak langsung telah mencerminkan kualitas produk tersebut memang baik dan kuat untuk digunakan, sehingga tidak perlu diragukan untuk memutuskan membeli. Secara umum jaminan tersebut bisa berupa : garansi sekian bulan atau sekian tahun terhadap fungsi-fungsi utama produk kalau mengalami kerusakan yang bukan disengaja akan diperbaiki secara gratis, menyediakan tempat-tempat perbaikan/perawatan diberbagai tempat yang mudah dihubungkan konsumen bila produk yang digunakan mengalami kerusakan/gangguan dengan tenaga-tenaga yang handal dan dapat dipercaya.

10. Pengembalian.

Masalah pengembalian ini berkaitan erat dengan jaminan perusahaan terhadap produk yang sudah dijual kepada konsumen dalam waktu tertentu bila mengalami gangguan/kerusakan sehingga produk tersebut menjadi tidak berfungsi dengan baik, maka perusahaan akan mengganti dengan produk baru yang sama, dengan tanpa meminta tambahan pembayaran tau lainnya. Kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan pengembalian atas produk yang dibeli konsumen bila mengalami kerusakan atau cacat merupakan usaha sadar yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dan bahkan sekaligus mampu menarik pelanggan yang baru yang pada akhirnya bisa meningkatkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang.

2.4.1.2 Harga (Price)

Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.

Kotler dan Armstrong, mendefinisikan harga secara lengkap yaitu :

“Sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.4.1.3 Distribusi (Place)

Dalam pelaksanaan aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar.

Kotler dan Armstrong, saluran pemasaran adalah seperangkat lembaga/organisasi yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status kepemilikannya dan produsen ke konsumen.

Menurut William J. Stanton, dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen terdapat lima saluran yaitu :

1. Produsen – Konsumen.

Saluran distribusi yang tidak melibatkan perantara. Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah atau melalui pos.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen.

Dalam saluran distribusi ini produsen membutuhkan suatu lembaga yaitu pengecer untuk menyalurkan produknya ke konsumen, dimana pengecer langsung membeli produk tanpa melalui pedagang besar dan menjual kembali kepada konsumen.

3. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen.

Produsen tidak ingin menjual produknya secara langsung melainkan membutuhkan suatu lembaga guna menyalurkan produknya, sehingga dalam hal ini produsen menjual produknya kepada pedagang besar. Kemudian pedagang besarlah yang menjual kembali kepada pengecer dan meneruskannya kepada tangan konsumen.

4. Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen.

Produsen melibatkan agen, dimana agen berfungsi sebagai penyalur yang kemudian mengatur sistem penjualannya kepada pedagang besar selanjutnya kepada pengecer dan kemudian ke tangan konsumen.

5. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.

Dalam saluran distribusi ini produsen memilih agen yang akan dipertemukan produsen untuk menjalankan kegiatan penjualan kepada pengecer dan selanjutnya pengecer menjualnya kepada konsumen. Disini agen sebagai penghubung si pembeli dan si penjual.

2.4.1.4 Promosi (Promotion)

Menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Unsur-unsur yang terkandung dalam promosi meliputi :

a) Periklanan (advertising).

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan di antaranya, yaitu :

- Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- Iklan pengingat, yaitu iklan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

- Iklan membujuk,yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu.
- Iklan pemantapan,yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara perusahaan dengan calon konsumennya.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

d) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

e) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Dapat memengaruhi sikap atau perilaku khayalak pembeli karena tidak hanya menggunakan media,tetapi juga kemampuan tenaga terampil.

f) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dari konsumen.

2.1.5 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Menurut William J. Stanton, strategi pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Menurut Corey (dalam Tjiptono,1997), ada beberapa elemen dalam strategi pemasaran yaitu :

1. Pemilihan pasar, yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :

- Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
- Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
- Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani.

2. Perencanaan Produk.

Meliputi : produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

3. Penetapan Harga, adalah menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem Distribusi, adalah saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi Pemasaran (promosi).

Meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk.

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi.

2.2 Bidang Produksi

2.2.1 Pengertian Produksi

Produksi adalah suatu proses mengubah input menjadi output sehingga nilai barang tersebut bertambah. Input dapat berupa terdiri dari barang atau jasa yang digunakan dalam proses produksi, dan output adalah barang atau jasa yang di hasilkan dari suatu proses produksi.

2.2.2 Jenis-jenis Proses Produksi

Jenis-jenis proses produksi, yaitu :

1. Proses produksi terus-menerus adalah proses produksi yang terdapat pola atau urutan yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.

2. Proses produksi terputus-putus adalah proses produksi yang tidak terdapat urutan atau pola yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.

2.2.3 Fungsi Produksi

Menurut Sofjan Assauri (2008) ada empat fungsi terpenting dalam fungsi produksi dan operasi adalah :

- a. Proses pengolahan, merupakan metode atau teknik yang digunakan untuk pengolahan masukan (input).
- b. Jasa-jasa penunjang, merupakan sarana yang berupa pengorganisasian yang perlu untuk penetapan teknik dan metode yang akan dijalankan, sehingga proses pengolahan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.
- c. Perencanaan, merupakan penetapan keterkaitan dan pengorganisasian dari kegiatan produksi dan produksi yang akan dilakukan dalam suatu dasar waktu atau periode tertentu.
- d. Pengendalian atau pengawasan, merupakan fungsi untuk menjamin terlaksananya kegiatan sesuai dengan yang direncanakan, sehingga maksud dan tujuan untuk penggunaan dan pengolahan masukan (input) pada kenyataannya dapat dilaksanakan.

2.3 Bidang Keuangan

Keuangan adalah kegiatan yang berhubungan dengan penentuan investasi jangka panjang sebuah perusahaan, mendapatkan dana untuk membayar, dan memimpin kegiatan keuangan harian sebuah perusahaan.

❖ Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan laporan tertulis yang memberikan informasi kuantitatif tentang posisi keuangan dan perubahan-perubahannya, serta hasil yang dicapai selama periode tertentu..

1. Laporan Laba Rugi

Tujuan utama perusahaan adalah mendapatkan laba. Laporan laba rugi disusun dengan maksud untuk menggambarkan hasil operasi perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu. Dengan kata lain, laporan laba rugi menggambarkan keberhasilan atau kegagalan operasi perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya. Hasil operasi perusahaan diukur dengan membandingkan antara pendapatan perusahaan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Apabila pendapatan lebih besar daripada biaya, maka dikatakan bahwa perusahaan memperoleh laba, dan bila terjadi sebaliknya (pendapatan lebih kecil daripada biaya) maka perusahaan menderita rugi.

2. Laporan Perubahan Modal

Hasil operasi perusahaan yang berupa laba atau rugi akan berpengaruh terhadap modal pemilik. Apabila perusahaan memperoleh laba, maka laba tersebut akan menambah modal pemilik. Sebaliknya jika perusahaan menderita rugi, maka modal pemilik menjadi berkurang.

Modal pemilik dapat juga berubah karena adanya tambahan investasi yang dilakukan oleh si pemilik, atau karena pemilik mengambil harta perusahaan untuk keperluan pribadi. Dengan demikian modal pemilik akan bertambah :

- 1) Karena adanya tambahan investasi oleh pemilik.
- 2) Karena perusahaan mendapatkan laba.

Di lain pihak modal pemilik akan berkurang :

- 1) Karena pemilik melakukan pengambilan harta perusahaan untuk keperluan pribadi (disebut pengambilan *prive*).
- 2) Karena perusahaan menderita rugi.

3. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas merupakan laporan keuangan yang berisi informasi aliran kas masuk dan aliran kas keluar dari suatu perusahaan selama periode tertentu. Manfaat dari laporan arus kas ini adalah untuk menyediakan informasi yang relevan tentang penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan selama satu periode,

serta untuk membantu investor, kreditur dan pihak lain yang berkepentingan dalam menganalisa kas.

4. Neraca

Neraca atau sering disebut juga laporan posisi keuangan adalah suatu daftar yang menggambarkan aktiva (harta kekayaan), kewajiban dan modal yang dimiliki oleh suatu perusahaan pada suatu saat tertentu.

- Aktiva

Aktiva adalah sumber-sumber ekonomi yang dimiliki perusahaan yang biasa dinyatakan dalam satuan uang. Jenis sumber-sumber ekonomi atau lazim disebut harta perusahaan bisa bermacam-macam. Ada kekayaan yang berupa barang berwujud seperti tanah, gedung dan mesin. Ada pula yang berupa tagihan yang dalam akuntansi disebut piutang dagang, dan ada pula yang berbentuk pembayaran di muka (uang muka) atas jasa tertentu yang baru akan diterima di masa yang akan datang seperti premi asuransi dibayar dimuka.

- Kewajiban

Kewajiban adalah utang yang harus dibayar oleh perusahaan dengan uang atau jasa pada suatu saat tertentu di masa yang akan datang. Dengan kata lain, kewajiban merupakan tagihan para kreditur kepada perusahaan.

- Modal

Modal pada hakikatnya merupakan hak pemilik perusahaan atas kekayaan (aktiva) perusahaan. Biasanya hak pemilik sama dengan aktiva bersih perusahaan, yaitu selisih antara aktiva dan kewajiban. Dengan demikian, jumlah modal merupakan sisa, yaitu hak atas sisa aktiva setelah dikurangi kewajiban kepada kreditur.

2.4 Bidang Personalia

2.4.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktivitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2.4.2 Program Kesejahteraan

Kesejahteraan karyawan adalah suatu pemenuhan kebutuhan dan/atau keperluan yang bersifat jasmaniah dan rohaniah, baik di dalam maupun di luar hubungan kerja, yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempertinggi produktivitas kerja dalam lingkungan kerja yang aman dan sehat. Untuk mempertahankan karyawan diberikan kompensasi, supaya menciptakan semangat kerja, disiplin dan sikap loyal karyawan terhadap perusahaan.

2.4.3 Uraian Pekerjaan (Job Description)

Uraian pekerjaan (Job Description) adalah suatu pernyataan tertulis yang menguraikan fungsi, tugas-tugas, tanggung jawab, wewenang, kondisi kerja dan aspek-aspek pekerjaan tertentu lainnya. Agar suatu pekerjaan dapat dikerjakan oleh orang yang tepat, maka diperlukan syarat yang harus dipenuhi oleh orang tersebut, yang sering disebut dengan kualifikasi/spesifikasi personalia.

2.4.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka atau susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan di antara fungsi-fungsi, bagian-bagian ataupun posisi-posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan

tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Di dalam struktur organisasi yang baik harus dapat menjelaskan hubungan antara wewenang siapa

yang melapor atau bertanggung jawab kepada siapa, jadi terdapat suatu pertanggung jawaban apa yang akan dikerjakan.

2.5 Pengertian Strategi Pemasaran

a) Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan dimana sebelumnya telah ditetapkan (Swastha & Irawan). Menurut Kotler, Strategi adalah suatu perangkat azas-azas konsekuen, tepat, layak, (feasible) yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkannya untuk mencapai tujuan sasaran dalam hal persaingan laba dalam suatu lingkungan persaingan tertentu.

b) Pengertian Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya, segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan sebuah produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta respon terhadap program pemasaran. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Di dalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran, dan tingkat pemasaran yang diperlukan (Philip Kotler 1991 : 401).

❖ Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam perkembangannya, strategi pemasaran mengalami perkembangan pada aspek-aspek yang didalamnya. Ada empat konsep yang mendasari pengembangan strategi pemasaran antara lain :

a) Segmentation (Segmentasi Pasar)

Menurut Bilson Simamora, Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda seperti wilayah, ukuran pasar, tingkat kepadatan atau iklim pasar.

Dasar-dasar di dalam melakukan segmentasi pasar adalah

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah kegiatan membagi-bagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti wilayah, kota, provinsi, desa, negara dan sebagainya.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah kegiatan membagi-bagi pasar ke dalam unit-unit demografis seperti usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, kewarganegaraan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah kegiatan membagi-bagi pasar ke dalam unit-unit psikografis konsumen seperti gaya hidup, kepribadian dan kelas sosial.

b) Targeting (Penentuan Posisi Pasar)

Target adalah sasaran atau tujuan , sedangkan yang dimaksud dengan targeting adalah suatu kegiatan menentukan segmen pasar mana yang akan dituju oleh perusahaan.

Dalam menetapkan target market perusahaan (targeting) ada empat strategi yaitu :

1) *Undifferentiated marketing* (Pemasaran tanpa Pembedaan).

Strategi ini yang menganggap pasar tertentu sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual.

- 2) *Differentiated marketing* (Pemasaran Dengan Perbedaan).
Differentiated marketing yaitu perusahaan mempromosikan sejumlah produk dengan berbagai bauran pemasaran yang dirancang untuk memuaskan beberapa segmen pasar.
- 3) *Concentrated marketing* (Pemasaran Terkonsentrasi).
Concentrated marketing yaitu perusahaan memfokuskan upaya pemasarannya untuk memuaskan satu segmen pasar tunggal.
- 4) Micromarketing, yaitu perusahaan melakukan customization pada produk dan program pemasarannya untuk disesuaikan dengan selera individu dan lokasi spesifik.

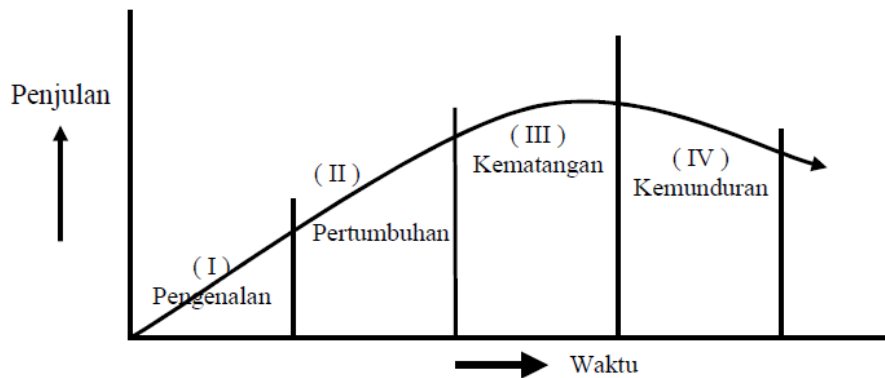
c) Positioning (Strategi Memasuki Pasar)

Positioning adalah kegiatan mengembangkan bauran pemasaran secara spesifik yang mempengaruhi keseluruhan persepsi pelanggan-pelanggan potensial terhadap merk, lini produk, atau organisasi secara umum. Langkah-langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan dalam melakukan positioning antara lain :

- Menentukan pasar yang relevan
- Menganalisa pasar pesaing
- Merencanakan positioning perusahaan yang paling tepat

2.6 Strategi Pemasaran Dalam Tahapan Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran. Dalam setiap tahap PLC diperlukan strategi-strategi tersendiri. Untuk itu diperlukan seorang manager dapat menentukan dimana posisi Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) produknya.



Gambar 2.1 Siklus Hidup Produk

Tahapan Siklus Hidup Produk, yaitu :

1. Tahap Perkenalan (introduction).

Pada tahap ini barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya barang baru (betul-betul baru). Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan

memang harus agresif dan menitikberatkan pada merek penjual. Di samping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

Strategi pemasaran pada tahap perkenalan ada empat yaitu :

1) Strategi peluncuran cepat (*rapid-skimming*) : Menetapkan harga tinggi dengan level promosi yang tinggi. Harga ditetapkan tinggi agar bisa diperoleh sebanyak mungkin laba kotor per unit. Perusahaan mengeluarkan banyak biaya promosi untuk menyakinkan pasar akan manfaat produk walaupun dengan harga tinggi.

Strategi ini bisa berhasil bila :

- Sebagian besar pasar potensial belum menyadari produk itu.
- Mereka yang berminat membeli mampu membayar dengan harga berapa pun.

- Perusahaan menghadapi pesaing potensial dan ingin membangun preferensi atas mereknya.

2) Strategi peluncuran lambat (*slow-skimming*) : Menetapkan harga mahal dengan biaya promosi yang rendah. Tujuan penetapan harga tinggi adalah agar bisa dihasilkan setinggi mungkin laba kotor per unit, sedangkan rendahnya promosi dimaksudkan agar biaya pemasaran tidak terlalu besar. Strategi ini bisa berhasil apabila :

- Luas pasar terbatas.
- Sebagian besar pasar menyadari kehadiran produk ini
- Pembeli mau membayar harga yang mahal.
- Persaingan potensial tidak tampak.

3) Strategi penetrasi cepat (*rapid-penetration*) : Menetapkan harga yang rendah dan biaya promosi yang besar. Strategi ini bisa dicapai bila :

- Ukuran pasar sangat luas.
- Pasar tidak menyadari kehadiran produk.
- Kebanyakan pembeli sangat peka terhadap harga.
- Ada indikasi persaingan potensial yang hebat.
- Harga pokok produksi cenderung turun mengikuti peningkala skala produksi dan bertambahnya pengalan produksi yang diperoleh.

4) Strategi penetrasi cepat (*slow-penetration*) : Menentukan harga dan biaya promosi yang rendah. Strategi ini bisa berhasil bila :

- Pasar sangat luas.
- Pasar sangat menyadari kehadiran produk.
- Pasar peka terhadap tingkat harga.
- Hanya sedikit persaingan potensial.

2. Tahap Pertumbuhan (growth).

Dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal

barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Disini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya.

Selama tahap pertumbuhan perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin dengan cara :

- Mutu produk ditingkatkan dan ciri serta model produk ditambahkan.
- Model dan produk baru ditambahkan.
- Segemen pasar baru dimasuki.
- Saluran distribusi baru dimanfaatkan.
- Beberapa bentuk periklanan digeser dari membujuk minat konsumen pada produk ke menimbulkan keyakinan atas produk sehingga mau membeli.
- Harga diturunkan pada saat yang tepat untuk menarik golongan konsumen lain yang peka terhadap harga.

3. Tahap Kedewasaan (maturity).

Pada tahap kedewasaan ini, kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Pada tahap kedewasaan ini, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengatasi tahap kedewasaan yaitu :

❖ Modifikasi Pasar.

Perusahaan dapat berusaha memperluas pasar bagi merek yang telah dewasa dengan mengatur dua faktor yang membentuk volume penjualan.

❖ Modifikasi Produk.

Perusahaan memodifikasi karakteristik produk melalui perbaikan mutu, perbaikan fitur atau perbaikan gaya.

❖ Modifikasi Bauran Pemasaran.

Perusahaan memodifikasi berbagai elemen bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2009), ada tiga fase kedewasaan, yaitu :

1) Fase kedewasaan bertumbuh (growth maturity).

Tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun dan tidak ada saluran distribusi baru.

2) Fase kedewasaan stabil (stable maturity).

Penjualan datar atas dasar per kapita karena kejenuhan pasar, dan pada masa depan penjualan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan pengganti.

3) Fase kedewasaan menurun (decaying maturity).

Penjualan menurun dan konsumen mulai beralih ke produk lain.

4. Tahap Penurunan (Decline).

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus diganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas. Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain :

- Menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik.
- Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang sudah ada.
- Memperbarui barang (dalam arti fungsinya).
- Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran dan program produksinya supaya lebih efektif.

Menurut Arman dkk (2006), strategi bertahan dalam tahap penurunan yang tersedia untuk perusahaan yaitu :

- Mempertahankan level investasi sampai ketidakpastian industri itu terselesaikan.
- Meningkatkan investasi perusahaan untuk mendominasi atau memperkuat posisi pasar.
- Mengurangi investasi secara selektif dengan melepas pelanggan yang tidak menguntungkan.
- Melepas usaha secepat mungkin dengan menjual asetnya dengan cara yang paling menguntungkan.
- Menuai investasi untuk memulihkan kas secepatnya.

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan 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 harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Analisis SWOT terdiri dari :

Strengths (kekuatan), yaitu suatu kondisi internal yang menjadi pendorong keberhasilan meraih posisi unggul dari suatu organisasi atau perusahaan dalam menghadapi persaingan. Jika berbicara tentang kekuatan yang terdapat dalam suatu satuan bisnis yang dimaksud adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

Weakness (kelemahan), yaitu kondisi internal yang menghambat keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya. Yang mana kelemahan tersebut dapat menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi. Misalnya jika perusahaan tersebut terdapat kendala dalam pemasaran yang kurang baik, keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

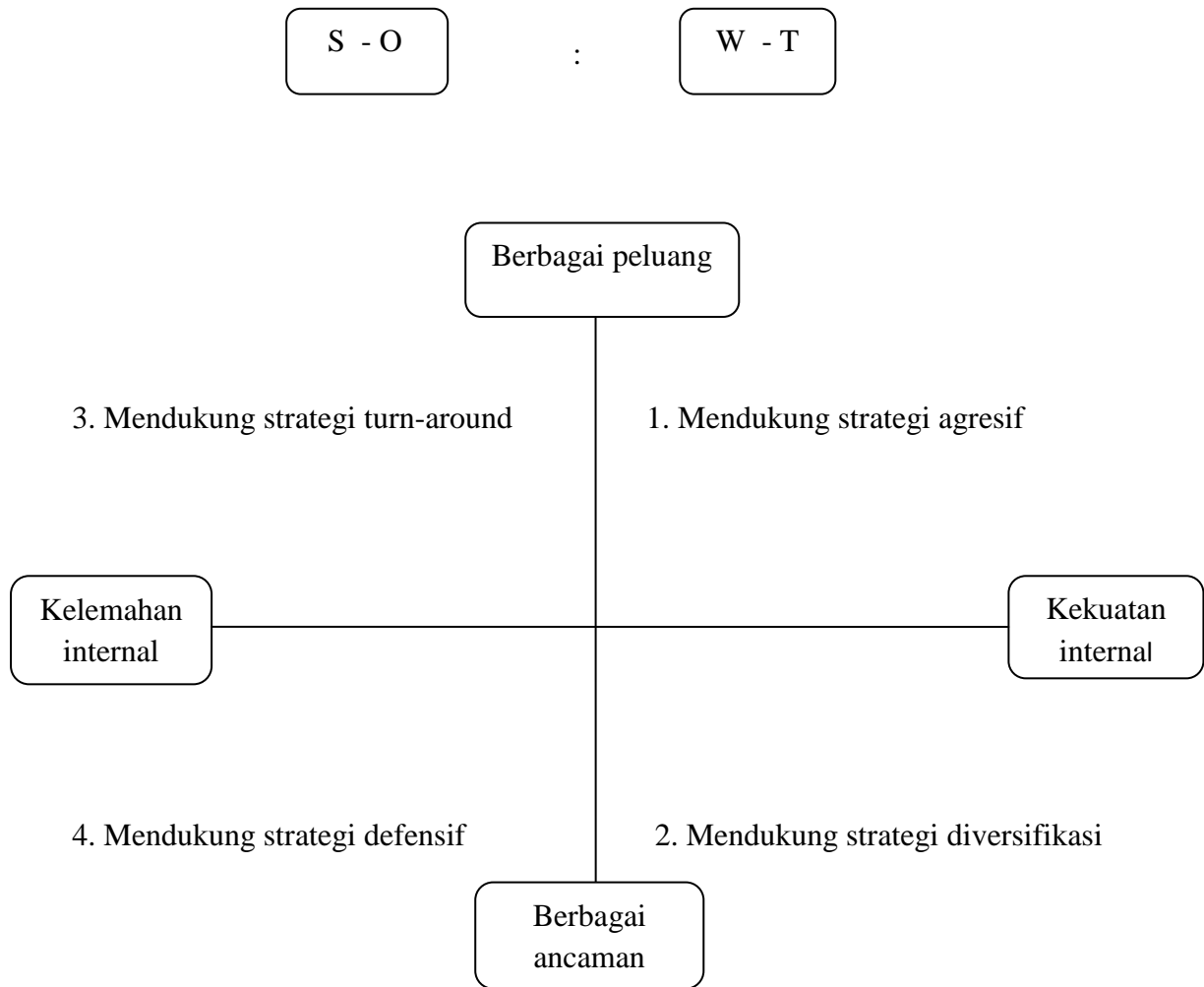
Opportunity (peluang), yaitu suatu kondisi eksternal yang menjadi pendorong keberhasilan dari suatu organisasi atau perusahaan dan dapat memberikan peluang berkembangnya organisasi di masa sekarang ataupun di masa yang akan datang. Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

Threats (ancaman), yaitu kondisi eksternal yang menghambat keberhasilan pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Jika tidak diatasi, maka ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang akan dijalankan. Contohnya, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya posisi tawar pembeli yang dihasilkan, perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai dan masuknya pesaing baru di pasar.

2.7.1 Penggambaran Diagram Analisis SWOT

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dengan Analisis SWOT. Dengan mengetahui total skor dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada perusahaan dapat dicari

koordinatnya, sehingga posisi perusahaan dapat diketahui. Untuk mencari koordinatnya menggunakan rumus :



Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT

Keterangan :

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang khusus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Kuadran II : 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 cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.7.2 Analisis Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal 	<p style="text-align: center;">WEAKNESS (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal

<p>OPPORTUNIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal 	<p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p>TREATHS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal 	<p>STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

a) Strategi SO

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

b) Strategi ST

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

c) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Tugas akhir ini merupakan penelitian deskriptif, dimana menggambarkan keadaan perusahaan kemudian membandingkan data yang telah penulis peroleh dari perusahaan yang bersangkutan dengan pengetahuan teoritis yang berhubungan erat dengan objek perusahaan. Dengan kata lain, dalam penelitian akan membandingkan antara pelaksanaan pengembangan usaha dengan teori pemasaran yang berkaitan.

3.1 Sumber Data dan Jenis Data

A. Sumber Data

Dalam Tugas Akhir ini data diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik perusahaan dengan mendatangi langsung Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo yang berada di Jln. Siswomiharjo No.12, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Grobogan Jawa Tengah.

B. Jenis Data

Data Kualitatif terdiri dari :

- Sejarah singkat perusahaan.
- Struktur organisasi perusahaan.
- Produk yang dihasilkan oleh Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo.
- Biaya-biaya bahan baku dan biaya produksi/operasional yang dimiliki Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo.

3.2 Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode dalam proses pengumpulan data. Adapun metode yang dipakai adalah sebagai berikut :

1) Metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data diambil dari hasil buku-buku bahan kuliah yang memuat teori-teori yang berhubungan dengan pemasaran,serta penerapannya dalam perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai bekal untuk memperkuat landasan teori dari Tugas Akhir ini.

2) Metode Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan penelitian langsung pada Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo dilakukan dengan dua cara :

➤ Metode Observasi

Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ataupun tidak langsung terjun ke lapangan untuk melakukan peninjauan dengan mengamati, mendengar dan bila perlu membantu mengerjakan tugas yang diberikan pihak industri dengan diberikan petunjuk dan arahan terlebih dahulu dengan berpedoman pada ketentuan yang berlaku pada industri dan tidak boleh melakukan pekerjaan yang menjadi rahasia industri dan memiliki resiko tinggi.

➤ Metode Wawancara (Interview Guide)

Untuk mendapatkan data, penulis melakukan wawancara langsung yang melibatkan pemilik perusahaan dan karyawan pada industri yang bersangkutan baik secara lisan maupun tulisan yang berhubungan dengan objek studi.

3) Kuesioner, yaitu pengumpulan data untuk mengetahui faktor-faktor yang dimiliki dalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini peneliti memberikan kuesioner kepada pemilik usaha untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada dalam perusahaan serta peluang dan ancaman yang akan mempengaruhi perusahaan.

4) Browsing internet, yaitu metode pengumpulan data dengan cara mencari data atau referensi dari situs-situs tertentu.

3.3 Teknik Analisis

Untuk mengetahui strategi perusahaan dalam pengambilan keputusan, penulis menggunakan teknik Analisis SWOT. Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh organisasi termasuk satuan bisnis tertentu. Sedangkan peluang dan

ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi/perusahaan.

Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal diperoleh dengan memanfaatkan seluruh hasil analisis fungsional (analisis pemasaran, analisis keuangan, analisis operasional, analisis organisasi dan sebagainya).

Teknik Analisis SWOT :

- ✓ Menentukan indikator-indikator faktor kekuatan dan faktor kelemahan.
- ✓ Menentukan indikator-indikator faktor peluang dan faktor ancaman.
- ✓ Memberikan bobot pada faktor internal dan eksternal perusahaan dengan skala 1,0 sampai 0,0.
- ✓ Memberikan rating untuk faktor kekuatan dan peluang dengan memberikan skala mulai dari 1-4.
 - 1 = sangat lemah
 - 2 = lemah
 - 3 = kuat
 - 4 = sangat kuat
- ✓ Memberikan rating untuk faktor kelemahan dan ancaman dengan memberi skala mulai dari 1-4.
 - 1 = sangat kuat
 - 2 = kuat
 - 3 = lemah
 - 4 = sangat lemah
- ✓ Menghitung skor, yang merupakan perkalian antara bobot dan rating.
- ✓ Memberikan ranking sesuai dengan skor dimana ranking 1 mulai dari skor yang terkecil.
- ✓ Dari hasil perhitungan skor kemudian dibuat matriks SWOT.
Untuk mencari koordinat menggunakan rumus :

S - W

O - T

- ✓ Menentukan kuadran atau posisi penjualan perusahaan dari hasil perhitungan koordinat.
- ✓ Menetapkan strategi yang diperlukan dalam mengembangkan usahanya tersebut tergantung dari hasil diagram Analisis SWOT.

3.4 Pengujian Validitas Instrumen

Menurut Arikunto, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus Pearson Product Moment adalah

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r hitung = koefisien korelasi
 $\sum X_i$ = jumlah skor item

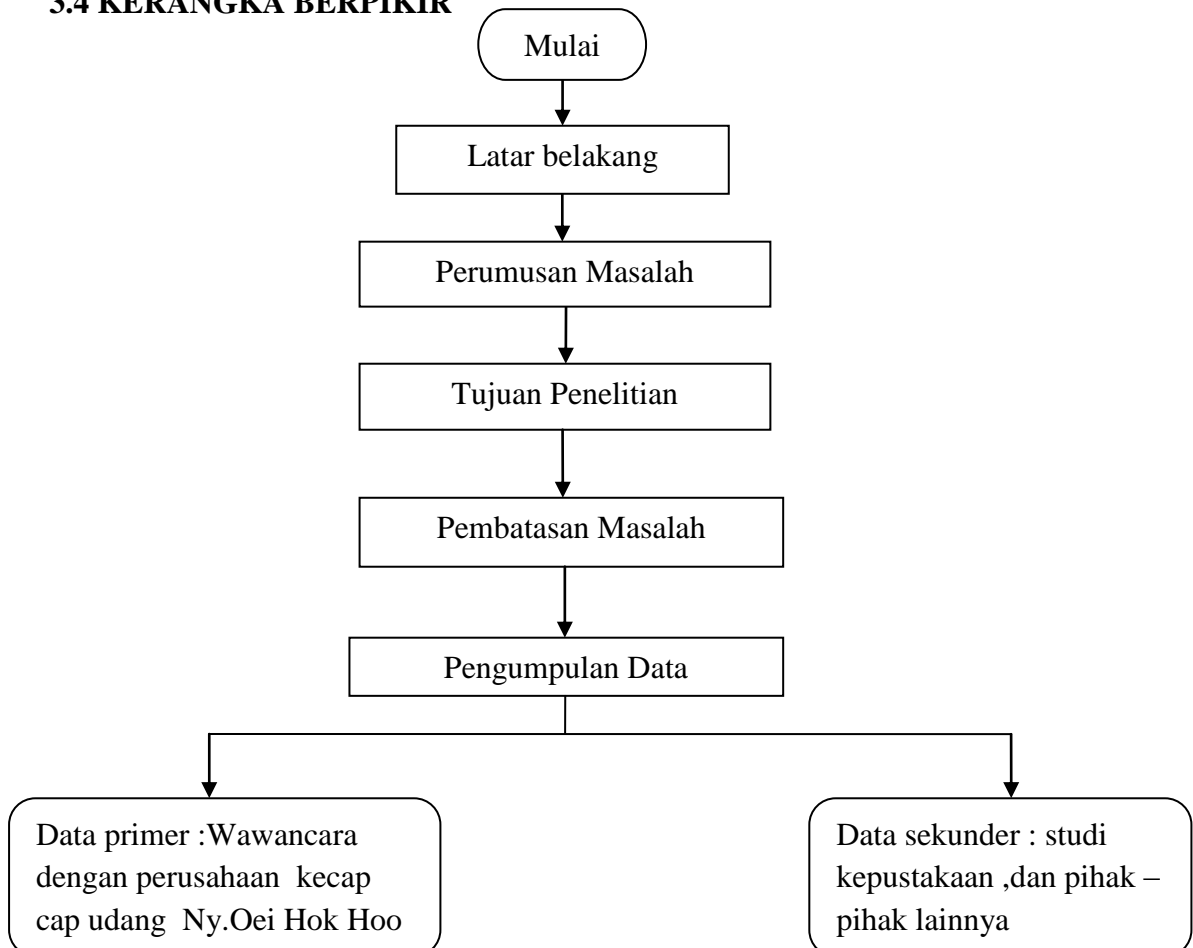
ΣY_i = jumlah skor total (seluruh item)
n = jumlah responden

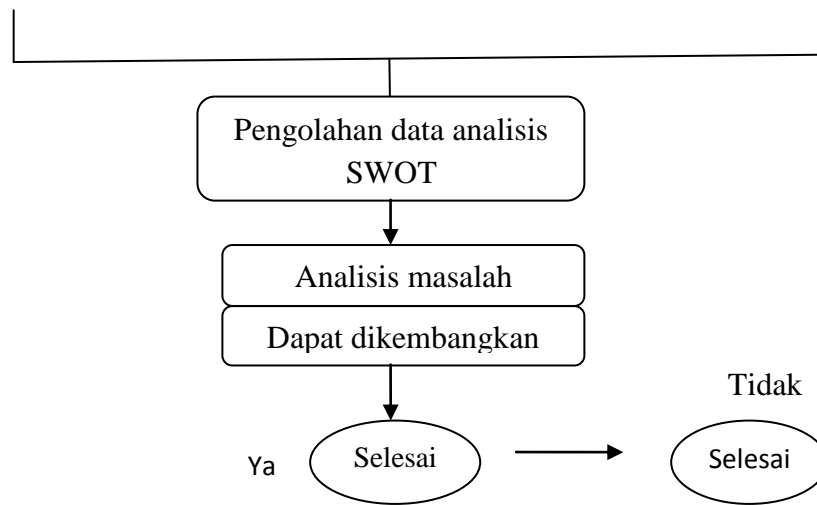
Kaidah Keputusan :

Jika r hitung > r tabel berarti valid

Jika r hitung < r tabel berarti tidak valid

3.4 KERANGKA BERPIKIR





Gambar 3.1 Kerangka Berfikir

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan

4.1.1 Profil perusahaan

Perusahaan ini memproduksi kecap, berdiri pada tahun 1955 dan didirikan oleh Kustinah Raharjo (Kwee Swan Lo Nio). Setelah Bapak Oei Hok Hoo dan Ibu Kustinah meninggal dunia, perusahaan Kecap Cap Udang Ny. Oei Hok Hoo diwariskan kepada putri tunggal mereka, yaitu Bu Eniwati Raharjo. Di bawah kepemimpinan Ibu Eni (demikian beliau disapa).

Kini, Bu Eni sudah memiliki 17 orang karyawan yang tersebar di empat bagian, yakni bagian produksi, pemasaran, keuangan dan administrasi. Bu Eni tidak menduga bahwa mesin dan peralatan tradisional yang diwariskan oleh ibunya, ternyata masih bisa digunakan sampai sekarang, sehingga Ibu Eni tidak merasa perlu untuk membeli mesin baru yang lebih modern. Bahan dasar yang digunakan dalam membuat kecap ini adalah kedelai hitam. Adapun profil perusahaan Ny. Oei Hok Hoo adalah sebagai berikut :

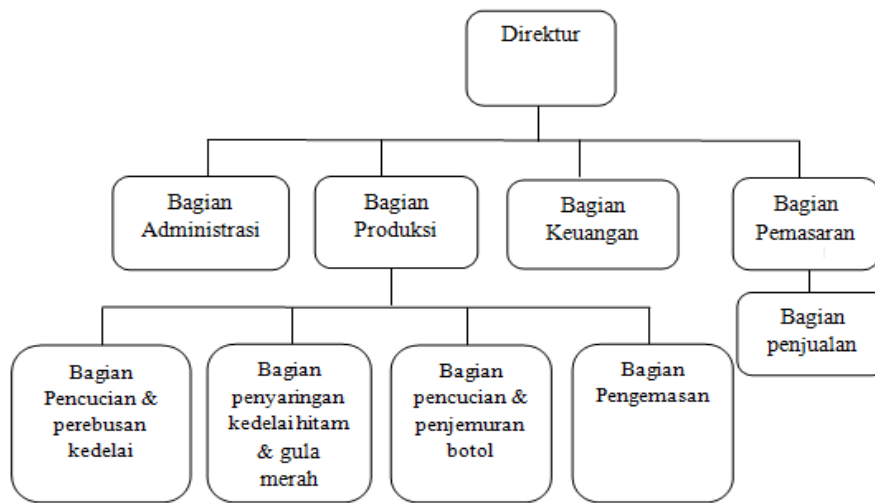
Nama perusahaan : Kecap Cap Udang Ny. Oei Hok Hoo

Nama pemilik IKM	: Eniwati Raharjo
Jabatan	: Pimpinan (pemilik)
Jenis produk	: Kecap manis
Alamat usaha	: Jalan Siswomiharjo no.12, Purwodadi, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah
Luas perusahaan	: 240 m ²
Mulai berdiri	: Tahun 1955
Jumlah tenaga kerja	: 17 orang
No. SIUP	: 580/11.13/PK.I/VI/86/P I.
No. TDP	: 111955200494
No. NPWP	: 4. 10. 279. 8-504

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan & Job Description

Struktur organisasi merupakan gambaran pembagian tugas serta tanggung jawab kepada individu maupun bagian tertentu dari perusahaan dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan dan memperlancar jalannya perusahaan. Pendistribusian tugas-tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan satu sama lain dapat digambarkan pada struktur organisasi perusahaan, sehingga pimpinan perusahaan dan para karyawan dapat mengetahui dengan jelas apa yang harus dilakukan untuk bersinergi berupaya mencapai tujuan perusahaan.

Struktur organisasi yang digunakan dalam perusahaan Ny. Oei Hok Hoo adalah jenis *organisasi garis*, dimana kepemimpinan hanya terdapat pada satu orang dan pimpinan tersebut berhubungan langsung dengan para bawahannya, begitu juga sebaliknya karyawan akan bertanggung jawab secara langsung terhadap pimpinan. Organisasi garis memiliki ciri yaitu organisasinya masih dalam lingkup kecil, jumlah karyawan sedikit dan saling mengenal serta spesialisasi kerja belum tinggi.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.1.3 Job Description

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing – masing bagian di perusahaan Kecap Cap Udang Ny. Oei Hok Hoo :

1.) Direktur

- Memimpin, mengelola dan mengkoordinasi seluruh kegiatan perusahaan.
- Membimbing dan mengarahkan para karyawan untuk melaksanakan setiap tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- Melakukan pengawasan dengan mengadakan pemeriksaan serta penilaian seluruh kegiatan perusahaan.
- Mengangkat dan memutuskan hubungan kerja dengan karyawan.

2.) Bagian Administrasi

- Melaksanakan *recruitment* karyawan, mengarahkan dan mengawasi para karyawan baru untuk dapat beradaptasi dengan dinamika perusahaan.
- Mengatur masalah penggajian karyawan, mulai dari sistem penggajian, pengaturan waktu penggajian, sampai laporan penggajian.
- Mengevaluasi absensi karyawan.

3.) Bagian Produksi

- Bertanggung jawab atas alokasi dan kelancaran penggunaan sumber daya produksi serta terpenuhinya permintaan konsumen sesuai dengan rencana produksi.
- Berkoordinasi dengan pemilik perusahaan untuk menentukan jenis dan jumlah bahan baku serta bahan penolong yang harus dibeli.
- Memeriksa kualitas bahan baku dan bahan penolong yang tersedia.
- Melakukan proses pembuatan produk.

4.) Bagian Keuangan

- Mengatur dan mencatat seluruh pemasukan dan transaksi pengeluaran perusahaan.
- Membayar transaksi penjualan produk.
- Menerima pendapatan dari hasil penjualan produk.

5) Bagian Pemasaran

- Mempromosikan produk perusahaan kepada konsumen.
- Mengatur sistem distribusi produk.
- Mencatat data-data pada setiap transaksi penjualan

4.1.4 Ketenagakerjaan & Kesejahteraan Karyawan

❖ Ketenagakerjaan Karyawan

❖ Ketenagakerjaan Karyawan

Sistem ketenagakerjaan karyawan pada Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo adalah terampil, disiplin dalam bekerja dan tepat waktu. Jam kerja yang diberlakukan pada Perusahaan Ny.Oei Hok Hoo mulai dari pukul 07.00 – 17.00 Wib. Bekerja dari hari senin sampai hari sabtu. Gaji karyawan yang ditentukan di Perusahaan Ny.Oei Hok Hoo sesuai dengan Upah Minimum Regional yang ditetapkan oleh pemerintah daerah Purwodadi. Adapun sistem gaji/upah pada perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo sebagai berikut.

Tabel 4.1 Daftar Upah Tenaga Kerja Produksi Tahun 2013-2015

Tahun 2013				
No	Bagian Produksi	Jumlah Karyawan	Gaji per bulan / orang	Total Biaya Gaji per Tahun
1.	Pencucian & perebusan kedelai	3	Rp 900.000	Rp 32.400.000
2.	Penyaringan kedelai & gula merah	3	Rp 900.000	Rp 32.400.000
3.	Pencucian & penjemuran botol	2	Rp 800.000	Rp 19.200.000
4.	Finishing	2	Rp 800.000	Rp 19.200.000
5.	Pengemasan	2	Rp 800.000	Rp 19.200.000
Total Biaya Tenaga Kerja Langsung				Rp 122.400.000

Sumber : Perusahaan Ny.Oei Hok Hoo data diolah

❖ Kesejahteraan Karyawan

Kesejahteraan karyawan adalah suatu pemenuhan kebutuhan dan/atau keperluan yang bersifat jasmaniah dan rohaniah, baik di dalam maupun di luar hubungan kerja, yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempertinggi produktivitas kerja dalam lingkungan kerja yang aman dan sehat. Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo dalam memberikan kesejahteraan karyawan misalnya menjelang hari raya memberikan sejumlah uang dan sembako pada setiap karyawan.

4.2 Pengumpulan Data

4.2.1 Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dikenal konsumen, serta mendistribusikan produk ke tempat konsumen. Tujuan pemasaran adalah bagaimana agar produk yang dihasilkan disukai, dibutuhkan, dan dibeli oleh konsumen.

I. Gambaran Pasar

a.) Produk yang dipasarkan

Produk yang dipasarkan oleh perusahaan Ny. Oei Hok Hoo adalah kecap cap udang yang terdiri dari 3 kemasan, yaitu : botol kaca, botol plastik, dan botol saus.

b.) Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran perusahaan Ny. Oei Hok Hoo mencakup Kecamatan Godong, Toroh, dan Gubug.

c.) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar untuk perusahaan kecap cap udang Ny. Oei Hok Hoo, meliputi :

- Laki-laki/Perempuan usia 18-70 tahun
- Tingkat pendapatan (menengah ke bawah)

4.2.1.1 Program Strategi Pemasaran

Program Strategi Pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk kecap cap udang, meliputi :

1) Produk/Jasa

- a. Kualitas : Kecap cap udang ini memiliki rasa yang nikmat, gurih, tidak berbau pengawet dan berprotein tinggi.
- b. Kemasan : Produk kecap cap udang mempunyai 3 kemasan yaitu botol kaca, botol plastik, dan botol saus.
- c. Ukuran : Botol kaca = 650 ml
Botol plastik = 600 ml
Botol saus = 300 ml
- d. Pelayanan : Memberikan pelayanan mengantarkan produk pesanan dengan tepat waktu.

2) Harga

- a. Harga jual : disesuaikan dengan harga standar di pasaran. Harganya lebih terjangkau daripada produk sejenis lainnya.

Tabel 4.2 Daftar Harga Produk Tahun 2011-2015

Tahun	Produk	Harga Per Botol
2011	Kecap botol kaca	Rp 17.500
	Kecap botol plastik	Rp 16.000
	Kecap botok saus	Rp 11.000
2012	Kecap botol kaca	Rp 18.000
	Kecap botol plastik	Rp 16.500
	Kecap botol saus	Rp 11.500
2013	Kecap botol kaca	Rp 18.500
	Kecap botol plastik	Rp 17.000
	Kecap botol saus	Rp 12.000
2014	Kecap botol kaca	Rp 19.000
	Kecap botol plastik	Rp 17.500
	Kecap botol saus	Rp 12.500
2015	Kecap botol kaca	Rp 19.500
	Kecap boto plastik	Rp 18.000
	Kecap botol saus	Rp 13.000

Sumber : Perusahaan Ny.Oei Hok Hoo

b. Cara pembayaran : Para pembeli/konsumen dan distributor melakukan pembayaran dengan tunai.

3) Promosi

a. Cara mempromosikan Produk/jasa

Dalam penyebaran produk serta penyebaran informasi terhadap produk yang diciptakan maka perlu adanya promosi untuk menarik perhatian konsumen. Dimana promosi merupakan salah satu tindakan produsen dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo masih sangat sederhana yaitu dengan menggunakan brosur dan kartu nama. Berikut Biaya Promosi perusahaan tahun 2011-2015

Tabel 4.3 Biaya Promosi Tahun 2011-2015

No.	Kegiatan Promosi	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Brosur	Rp300.000	Rp335.000	Rp360.000	Rp400.000	Rp440.000
2.	Kartu Nama	Rp100.000	Rp140.000	Rp175.000	Rp200.000	Rp230.000
	Total	Rp400.000	Rp475.000	Rp535.000	Rp600.000	Rp670.000

Sumber : Perusahaan Ny.Oei Hok Hoo dan Data diolah

4) Distribusi

a. Cara menyalurkan Produk kecap cap udang

Sistem distribusi yang dilakukan oleh perusahaan Ny. Oei Hok Hoo adalah sebagai berikut :

1. Produsen → Distributor → Konsumen

Distributor mengambil produk dari produsen, kemudian menjualnya kepada kepada konsumen. Salah satu distributor kecap perusahaan Ny. Oei Hok Hoo adalah Toko P&D Wijaya Baru yang letaknya tepat berada di samping perusahaan.

2. Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo hanya melayani penjualan dalam jumlah besar di pedagang besar dan selanjutnya menjual kepada pengecer. Dan konsumen dilayani oleh pengecer. Hal ini dilakukan agar produk dapat disebarluaskan di pasaran.

II. Peluang Pasar

a) Permintaan akan produk/jasa

Besarnya kebutuhan konsumen akan produk/jasa tersebut rata-rata tiap tahun, berdasarkan jumlah penduduk selama satu tahun.

Perkiraan kebutuhan rata-rata konsumen khususnya:

Tabel 4.4 Data Permintaan Produk

Daerah	Botol kaca		Botol plastik		Botol saus		Jumlah
	Laki-laki (18-70 thn)	Perempuan (18-70 thn)	Laki-laki (18-70 thn)	Perempuan (18-70 thn)	Laki-laki (18-70 thn)	Perempuan (18-70 thn)	
Kec. Godong	110.110	111.124	23.230	122.220	100.300	12.200	479.184
Kec. Toroh	113.250	115.250	121.100	25.200	100.100	14.100	489.000
Kec. Gubug	102.113	115.443	123.000	21.100	11.400	102.100	475.156
Total Keseluruhan	325.473	341.817	267.330	168.520	211.800	128.400	1.443.340

Total jumlah penduduk yang ditinjau dari jenis kelamin. Berdasarkan ke-3 daerah masing-masing tersebut dapat diasumsikan besarnya kebutuhan konsumen akan produk kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo dalam rata-rata tiap tahunnya sebanyak 1.443.340/tahun.

b) Penawaran Produk

1. Besarnya pemasokan produk yang sudah ada dipasaran yang sudah dipasok oleh produsen atau penjual lain di daerah Toroh sebanyak 99.850/tahun.
2. Besarnya produk yang diproduksi Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo sebanyak 87.995.

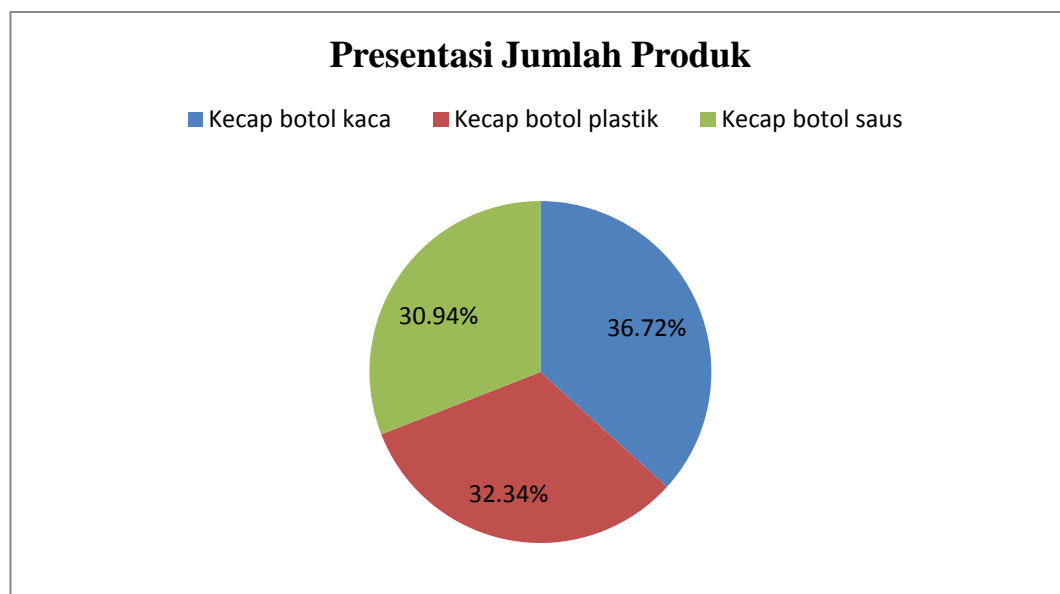
A. Jumlah Produk yang didistribusi selama satu tahun

Jumlah produk yang didistribusikan oleh Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo selama satu tahun.

Tabel 4.5 Presentasi Jumlah Produk

No.	Produk	Jumlah produk (unit)	Presentasi (%)
1	Kecap botol kaca	32.315	36,72 %
2	Kecap botol plastik	28.455	32,34 %
3	Kecap botol saus	27.225	30,94 %
	Total	87.995	100 %

Sumber : Perusahaan Ny.Oei Hok Hoo dan data diolah



Gambar 4.2 Presentasi Jumlah Produk

B. Peluang Pasar

❖ Permintaan Produk/tahun

Kec. Godong	479.184 unit
Kec. Toroh	489.000 unit
Kec. Gubug	475.156 unit

Total 1.443.340 unit

❖ Penawaran Produk/tahun

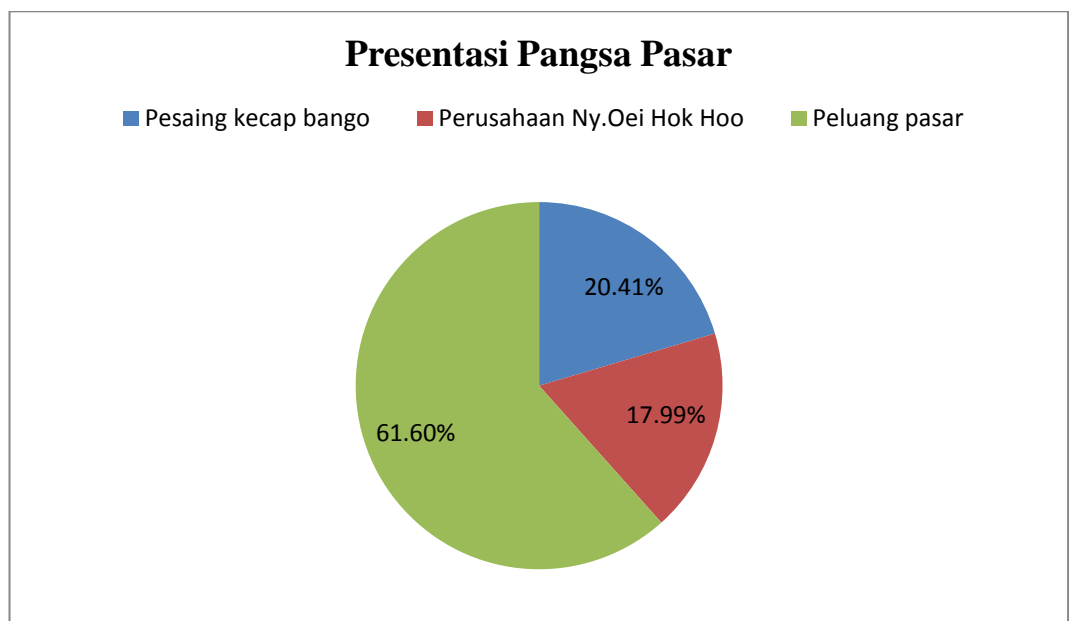
Pesaing kecap bango 99.850 unit

Perusahaan Ny.Oei Hok Hoo 87.995 unit

Dikarenakan data jumlah produk pertahunnya dari pesaing kecap bango atau produsen hanya diketahui di daerah Toroh saja. Maka untuk menghitung peluang pasar dari ketiga daerah tersebut adalah (Permintaan – Penawaran).

Tabel 4.6 Presentasi Pangsa Pasar

No	Keterangan	Jumlah (unit)	Persentasi (%)
1	Permintaan produk di Toroh	489.000	100 %
2	Penawaran		
	a. Pesaing kecap bango	99.850	20,41 %
	b. Perusahaan Ny. Oei Hok Hoo	87.995	17,99 %
3	Peluang pasar sementara (Toroh)	311.350	61,60 %



Gambar 4.3 Presentasi Pangsa Pasar

Dari gambar Pangsa Pasar diatas terlihat jelas adanya peluang pasar sebesar 61,60 % ditinjau dari jumlah total produk sementara ,untuk mengetahui besarnya peluang secara keseluruhan dari jumlah produk ketiga daerah diatas, maka perhitungan adalah $61,60 \% \times 1.443.340 \text{ unit} = 889.097 \text{ unit}$ produk kecap cap udang yang belum tergarap.

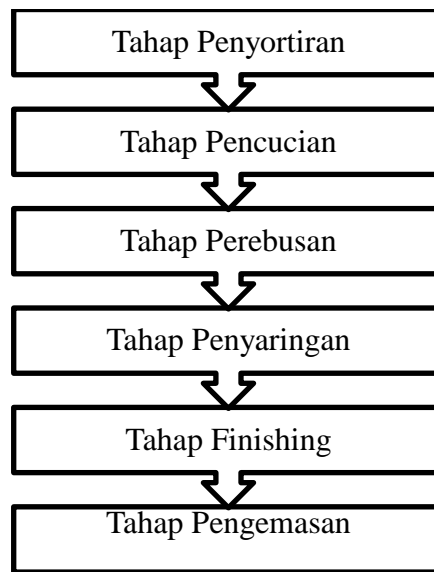
4.2.2 Aspek Produksi

A) Sistem Produksi

Sistem produksi adalah suatu cara untuk memproses barang setengah jadi (bahan baku) menjadi barang jadi yang siap dijual yang mempunyai nilai tambah. Dalam perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo ini sistem produksinya secara terputus-putus (intermitten) yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- Memproduksi standar dalam jumlah sedang.
- Kualitas sedang dan konsisten.
- Ditentukan oleh produsen.
- Variasinya sedikit.
- Kurang mengendalikan persediaan.

Proses produksi dalam pembuatan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo



Gambar 4.4 Proses Produksi

1. Tahap Penyortiran

Pada tahap ini, menyiapkan biji kedelai hitam yang tua. Bebas dari sisa tanaman batu, kerikil, tanah, biji kedelai tidak luka, bebas serangan hama dan penyakit, tidak memar atau rusak, kulit biji tidak keriput.

Gambar 4.5 penyortiran kedelai



2. Tahap Pencucian

Setelah disortir, kedelai dicuci dengan air bersih. Tujuannya agar kotoran – kotoran yang masih melekat atau tercampur dapat hilang. Kedelai yang sudah dicuci dimasukkan ke dalam bakul.

Gambar 4.6 pencucian kedelai



3. Tahap Perebusan

Pada tahap perebusan I yang berlangsung selama 2 jam atau sampai biji kedelai lunak, caranya biji kedelai dimasukan ke dalam tungku besar I. Kemudian kedelai hitam yang difermentasikan direndam dengan air garam selama 2 minggu.

Pada tahap perebusan II, sari kedelai hitam yang bercampur air garam itu kemudian direbus bersama bawang putih, air bersih dan gula jawa ke dalam tungku besar II supaya halus dan kental. Api tungku masak pun dijaga kestabilannya dengan selalu mengawasi kayu bakar yang digunakan.

Gambar 4.7 perebusan kedelai



4. Tahap Penyaringan

Setelah perebusan tahap pertama kemudian disaring menggunakan kain. Setelah itu, hasil saringan direbus kembali sampai tiga kali mendidih atau sekitar dua jam. Kemudian hasil rebusan tahap kedua ini disaring kembali.

Gambar 4.8 penyaringan kedelai



5. Tahap Finishing

Pada tahap ini, hasil rebusan kedua tadi siap untuk dimasukkan ke dalam botol.

Gambar 4.9 finishing



6. Tahap Pengemasan

Selanjutnya botol yang sudah siap diisi akan dibungkus dengan label terlebih dahulu kemudian dimasukkan ke dalam kardus sesuai dengan ukurannya dan siap untuk dikirim.

Gambar 4.10 pembungkusan/packaging kecap



B) Jenis-jenis Produksi

Jenis produk pada Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo hanya memproduksi satu jenis saja, yang bervariasi adalah kemasannya. Ada 3 jenis kemasan yaitu botol kaca,botol plastik,dan botol saus.

Bahan baku dan bahan penolong yang digunakan Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo antara lain :

- Kedelai hitam
- Gula merah
- Garam
- Bawang putih
- Gula Jawa
- Penyedap rasa
- Air
- Kemiri
- Ketumbar

Peralatan yang digunakan Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo antara lain :

- Tungku pemasak
- Kayu Bakar
- Bakul
- Gayung
- Bak pencuci botol
- Corong
- Alat penyaring
- Kain penyaring
- Alat pengaduk
- Ember besar
- Gentong
- Sapu lidi
- Kursi

Mesin yang digunakan Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo antara lain :

- Press tutup botol
- Mesin penempel segel

4.2.3 Aspek Manajemen & Organisasi

Suatu perusahaan mengoperasikan faktor produksinya dengan memanfaatkan tenaga kerja. Pemeliharaan (maintenance) karyawan sangat penting, harus mendapat perhatian dari pemilik perusahaan tersebut. Jika pemeliharaan karyawan kurang diperhatikan maka semangat kerja dan loyalitas karyawan akan menurun. Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo mempunyai 17 karyawan, yang terdiri dari 7 orang pria dan 10 orang perempuan. Masih menggunakan struktur garis lurus yaitu pemilik langsung berhubungan langsung dengan karyawan. Pada perusahaan kecap cap udang Ny.oei Hok Hoo ini tidak ada seleksi untuk menjadi pekerja yang penting calon karyawan asli penduduk purwodadi, terampil dan disiplin dalam bekerja. Berikut adalah rincian daftar tenaga kerja.

Tabel 4.7 Daftar Tenaga Kerja

No.	Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah Karyawan
		Laki – laki	Perempuan	
1.	Bidang Administrasi	-	1	1 Karyawan
2.	Bidang Produksi	5	8	13 Karyawan
3.	Bidang Pemasaran	2	-	2 Karyawan
4.	Bidang Keuangan	-	1	1 Karyawan

	Total Karyawan	17 Karyawan
--	-----------------------	-------------

Sumber : Perusahaan Ny.Oei Hok Hoo

Karyawan dalam bidang produksi merupakan jumlah karyawan yang paling banyak. Ini dikarenakan dalam bidang produksi membutuhkan lebih banyak tenaga kerja untuk menyelesaikan target produksi yang ditentukan. Berikut adalah rincian daftar tenaga kerja bagian produksi.

Tabel 4.8 Daftar Tenaga Kerja Bagian Produksi

No	Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah Karyawan
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Ka. Produksi	-	1	1 Karyawan
2.	Bidang pencucian dan perebusan kedelai	-	3	3 Karyawan
2.	Penyaringan kedelai & gula merah	-	3	3 Karyawan
3.	Pencucian & penjemuran botol	2	-	2 Karyawan
4.	Finishing	1	1	2 Karyawan
5.	Pengemasan	2	-	2 Karyawan
Total Karyawan				13 Karyawan

Sumber :Perusahaan Ny.Oei Hok Hoo

4.2.4 Aspek Keuangan

Dalam aspek keuangan pada Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo ini tidak menerapkan sistem keuangan yang signifikan. Sistem keuangan dalam

Perusahaan ini masih sangat sederhana. Berikut biaya-biaya investasi tahun 2013-2015.

Tabel 4.9 Biaya-biaya Investasi Tahun 2013-2015

INVESTASI PERUSAHAAN	BIAYA
1. Biaya Investasi	
Tanah	Rp 360.000.000
Bangunan	Rp 100.000.000
Mesin-mesin	Rp 1.400.000
Peralatan	Rp 34.832.000
Inventaris Kantor	Rp 2.625.000
Total Biaya Investasi	Rp 498.857.000
2. Biaya Operasi	
Gaji pimpinan produksi	Rp 18.000.000
Bahan baku dan penolong	Rp 179.520.500
Upah Tenaga Kerja Langsung	Rp 122.400.000
Biaya umum pabrik/usaha	Rp 5.425.000
Biaya Pemeliharaan Mesin	Rp 3.000.000
Biaya Pemasaran	
Biaya sewa kendaraan	Rp 39.600.000
Biaya kemasan produk	Rp 59.497.500
Total Biaya Investasi	Rp 427.443.000

3. Biaya Pra Operasi		
Biaya Perizinan	Rp	4.000.000
Biaya Perjalanan		-
Biaya Produksi Percobaan		-
Total Biaya Pra Operasi	Rp	4.000.000

Biaya-biaya Investasi Tahun 2014

INVESTASI PERUSAHAAN	BIAYA
----------------------	-------

1. Biaya Investasi		
Tanah	Rp	360.000.000
Bangunan	Rp	100.000.000
Mesin-mesin	Rp	1.400.000
Peralatan	Rp	34.832.000
Inventaris Kantor	Rp	2.625.000
Total Biaya Investasi	Rp	498.857.000
2. Biaya Operasi		
Gaji pimpinan produksi	Rp	18.000.000
Bahan baku dan penolong	Rp	212.792.000
Upah Tenaga Kerja Langsung	Rp	129.600.000
Biaya umum pabrik/usaha	Rp	5.500.000
Biaya Pemeliharaan Mesin	Rp	3.000.000
Biaya Pemasaran		
Biaya sewa kendaraan	Rp	40.200.000
Biaya kemasan produk	Rp	59.850.000
Total Biaya Investasi	Rp	468.942.000
3. Biaya Pra Operasi		
Biaya Perizinan	Rp	4.000.000
Biaya Perjalanan		-
Biaya Produksi Percobaan		-
Total Biaya Pra Operasi	Rp	4.000.000

Biaya-biaya Investasi Tahun 2015

INVESTASI PERUSAHAAN	BIAYA
----------------------	-------

1. Biaya Investasi	
Tanah	Rp 360.000.000
Bangunan	Rp 100.000.000
Mesin-mesin	Rp 1.400.000
Peralatan	Rp 34.832.000
Inventaris Kantor	Rp 2.625.000
Total Biaya Investasi	Rp 498.857.000
2. Biaya Operasi	
Gaji pimpinan produksi	Rp 18.000.000
Bahan baku dan penolong	Rp 253.602.000
Upah Tenaga Kerja Langsung	Rp 136.800.000
Biaya umum pabrik/usaha	Rp 5.500.000
Biaya Pemeliharaan Mesin	Rp 3.000.000
Biaya Pemasaran	
Biaya sewa kendaraan	Rp 40.800.000
Biaya kemasan produk	Rp 59.967.500
Total Biaya Investasi	Rp 517.669.500
3. Biaya Pra Operasi	
Biaya Perizinan	Rp 4.000.000
Biaya Perjalanan	-
Biaya Produksi Percobaan	-
Total Biaya Pra Operasi	Rp 4.000.000

Sumber :Perusahaan Ny.Oei Hok Hoo

Tabel 4.10 Biaya-biaya Operasional

SUMBER DAYA	BIAYA
-------------	-------

Mesin yang digunakan :	
Press Tutup Botol	Rp 1.000.000
Mesin Penempel Segel	Rp 400.000
Peralatan yang digunakan :	
Tungku pemasak	Rp 32.000.000
Kayu Bakar	Rp 200.000
Bakul	Rp 600.000
Gayung	Rp 100.000
Bak pencuci botol	Rp 200.000
Corong	Rp 50.000
Alat penyaring	Rp 500.000
Kain penyaring	Rp 200.000
Alat pengaduk	Rp 120.000
Ember besar	Rp 640.000
Gentong	Rp 90.000
Sapu lidi	Rp 32.000
Kursi jongkok	Rp 100.000
Inventaris Kantor	
Meja	Rp 450.000
Kursi	Rp 1.200.000
Lemari Berkas	Rp 700.000
Telepon Rumah	Rp 275.000
Total Inventaris Kantor	Rp 2.625.000

Sumber : Perusahaan Ny.Oei Hok Ho

Tabel 4.11 Laporan Laba Rugi Tahun 2013-2015

Keterangan	Tahun		
	2013	2014	2015

Penjualan			
Kecap botol kaca	Rp 587.375.000	Rp 608.950.000	Rp 624.975.000
Kecap botol plastik	Rp 479.825.000	Rp 494.375.000	Rp 511.920.000
Kecap botok saus	Rp 327.240.000	Rp 341.875.000	Rp 356.135.000
Penjualan Bersih	Rp1.394.440.000	Rp1.445.200.000	Rp1.493.030.000
Harga Pokok Penjualan	Rp 286.673.500	Rp 325.842.000	Rp 372.772.000
Laba Kotor (1-2)	Rp1.107.766.500	Rp1.119.358.000	Rp1.120.258.000
Biaya Usaha			
Biaya Pemasaran	Rp 141.382.500	Rp 142.700.000	Rp 144.737.500
Gaji Pimpinan	Rp 24.000.000	Rp 24.000.000	Rp 24.000.000
Biaya Gaji Bag. Administrasi	Rp 18.000.000	Rp 18.000.000	Rp 18.000.000
Biaya Gaji Bag. Keuangan	Rp 18.000.000	Rp 18.000.000	Rp 18.000.000
Biaya Listrik Kantor	Rp 3.600.000	Rp 3.600.000	Rp 3.600.000
Biaya Telepon Kantor	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000
Biaya Perlengkapan Kantor	Rp 762.000	Rp 792.000	Rp 840.000
Total Biaya Usaha	Rp 206.944.500	Rp 208.292.000	Rp 210.377.500
Biaya Penyusutan Aktiva tetap	Rp 8.458.560	Rp 8.458.560	Rp 8.458.560
Total Biaya Usaha Setelah Penyusutan	Rp 215.403.060	Rp 216.750.560	Rp 218.836.060
Laba Sebelum Pajak/EBT (3-4)	Rp 892.363.440	Rp 902.607.440	Rp 901.421.940
Pajak Pendapatan (10%)	Rp 89.236.344	Rp 90.260.744	Rp 90.142.194
Laba Setelah Pajak/EAT (5-6)	Rp 803.127.096	Rp 812.346.696	Rp 811.279.746

Sumber : Perusahaan Ny.Oei Hok Hoo dan data diolah

4.3 Identifikasi Strength, Weakness, Opportunity, and Treaths

Faktor Strength (kekuatan) dan faktor Weakness (kelemahan) adalah faktor internal perusahaan, sedangkan faktor Opportunity (peluang) dan faktor Treaths (ancaman) adalah faktor eksternal perusahaan.

Berikut ini adalah identifikasi faktor Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats Perusahaan kecap cap udang Ny. Oei Hok Hoo.

4.3.1 Strength (Kekuatan)

- Memiliki tenaga kerja yang ahli pada bidangnya
- Kecepatan pelayanan
- Telah memiliki pelanggan tetap
- Harga jual terjangkau
- Produk yang dihasilkan tidak menggunakan bahan pengawet
- Perusahaan mempunyai hubungan yang baik dengan karyawan
- Lokasi perusahaan yang strategis

4.3.2 Weakness (Kelemahan)

- Kurangnya usaha promosi untuk menarik minat konsumen
- Daerah distribusi pemasaran hanya lingkup Purwodadi
- Mesin dan peralatan yang masih sangat tradisional
- Kurangnya anggaran promosi
- Merek yang kurang kreatif

4.3.3 Opportunity (Peluang)

- Pemerintah mendukung bisnis perusahaan
- Masih banyak daerah yang bisa dijadikan sebagai objek pemasaran di Jawa Tengah
- Bahan baku terjamin
- Segmen pasar yang luas
- Pendistribusian dilakukan dengan tepat waktu

4.3.4 Threats (Ancaman)

- Gencarnya promosi dari pesaing
- Produk pesaing cukup banyak dan bervariasi
- Munculnya pesaing baru yang kualitas produknya lebih baik
- Selera konsumen terhadap produk cepat berubah

- Teknologi yang semakin canggih
- Konsumen semakin sensitif terhadap harga

4.4 Pengolahan Data

4.4.1 Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan.

Berikut tahapnya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling tinggi) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating 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 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama.

Tabel 4.12 IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

No	Kekuatan (Strengths)	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)	Rangking
----	----------------------	-------	--------	--------------------------	----------

A	Memiliki tenaga kerja yang ahli pada bidangnya	0,085	3	0,25	1
B	Kecepatan pelayanan	0,087	3	0,26	2
C	Telah memilih pelanggan tetap	0,084	4	0,33	4
D	Harga jual terjangkau	0,085	4	0,34	5
E	Produk yang dihasilkan tidak menggunakan bahan pengawet	0,081	4	0,33	4
F	Perusahaan mempunyai hubungan yang baik dengan karyawan	0,090	3	0,27	3
G	Lokasi perusahaan yang strategis	0,087	4	0,35	6
Kelemahan (Weakness)					
A	Kurangnya usaha promosi untuk menarik minat konsumen	0,084	2	0,17	1
B	Daerah distribusi pemasaran hanya lingkup Purwodadi	0,081	3	0,24	3
C	Mesin dan peralatan masih sangat tradisional	0,080	3	0,24	3
D	Kurangnya anggaran promosi	0,077	3	0,23	2
E	Merek yang kurang kreatif	0,079	3	0,24	3
Total		1,000		3,25	

4.4.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal,kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS).

Berikut tahapannya :

- a. Tentukan faktor-faktor peluang serta ancaman perusahaan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan 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.

Tabel 4.13 EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

No	Peluang (Opportunity)	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)	Rangking
----	-----------------------	-------	--------	--------------------------	----------

A	Pemerintah mendukung bisnis perusahaan	0,101	3	0,30	4
B	Masih banyak daerah yang bisa dijadikan objek pemasaran di Jawa Jawa Tengah	0,093	2	0,18	1
C	Bahan baku terjamin	0,097	4	0,39	5
D	Segmen pasar yang luas	0,089	3	0,27	2
E	Pendistribusian dilakukan dengan tepat waktu	0,093	3	0,28	3
Ancaman (Threats)					
A	Gencarnya promosi dari pesaing	0,092	2	0,18	2
B	Produk pesaing cukup banyak dan bervariasi	0,084	3	0,26	4
C	Munculnya pesaing baru yang kualitas produknya yang lebih baik	0,088	2	0,17	1
D	Selera konsumen terhadap produk cepat berubah	0,089	2	0,18	2
E	Teknologi yang semakin canggih	0,091	2	0,18	2
F	Konsumen semakin sensitif terhadap harga	0,083	3	0,25	3
Total		1,000		2,64	

Dari tabel-tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa :

- Total Skor Faktor Kekuatan : 2,13
- Total Skor Faktor Kelemahan : 1,12
- Total Skor Faktor Peluang : 1,42

- Total Skor Faktor Ancaman : 1,22

4.4.3 Penggambaran Matrik SWOT

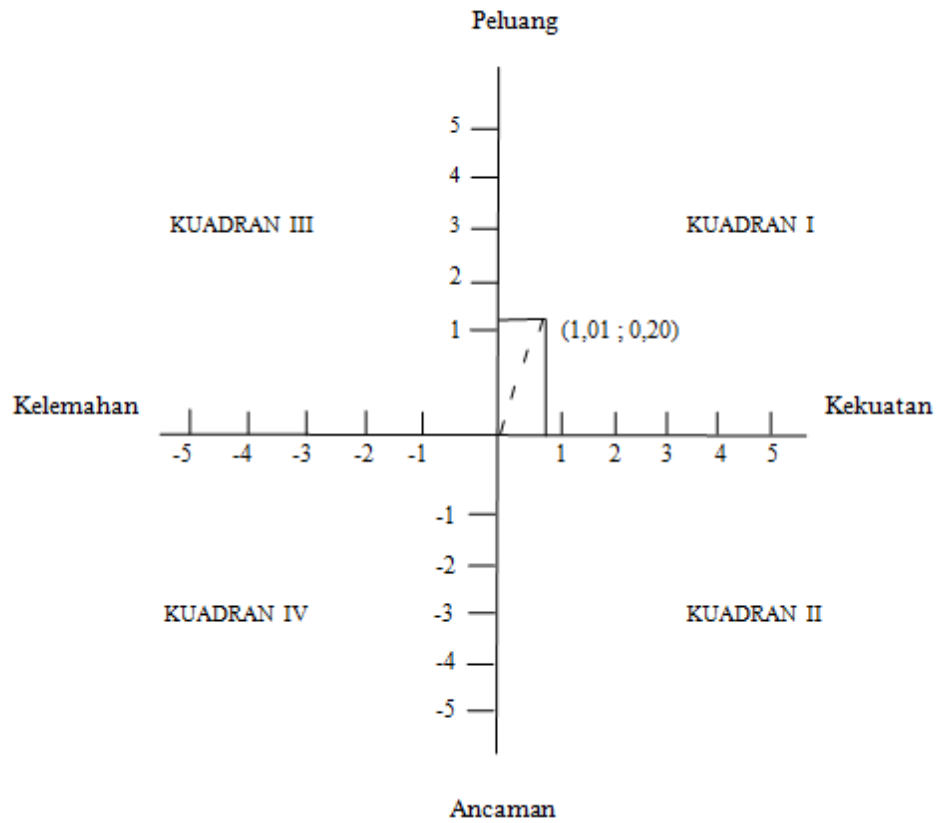
Dari hasil perhitungan tersebut diatas kemudian dibuat matrik SWOT sebagai berikut. Dengan mengetahui total skor dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo maka dapat dicari koordinatnya, sehingga posisi penjualan Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo diketahui. Untuk mencari koordinatnya menggunakan rumus :

$$\begin{array}{l} \boxed{S - W} \quad : \quad \boxed{O - T} \\ = \quad 2,13 - 1,12 \quad : \quad 1,42 - 1,22 \\ = \quad 1,01 \quad : \quad 0,20 \end{array}$$

Artinya angka tersebut terletak pada kuadran I dengan koordinat (1,01 ; 0,20)

Keterangan :

- S = jumlah keseluruhan total skor pada faktor kekuatan (*strength*), yang terdapat pada analisis SWOT.
- W = jumlah keseluruhan total skor pada faktor kelemahan (*weakness*), yang terdapat pada analisis SWOT.
- O = jumlah keseluruhan total skor pada faktor peluang (*opportunity*), yang terdapat pada analisis SWOT.
- T = jumlah keseluruhan total skor pada faktor ancaman (*threats*), yang terdapat pada analisis SWOT.



Gambar 4.11 Posisi Penjualan Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo pada Matrik SWOT.

Keterangan dari diagram diatas adalah :

Diketahui bahwa posisi penjualan Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo berada pada kuadran I. Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan penjualan perusahaan.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Lingkungan Internal

Setelah faktor-faktor strategis diketahui, kemudian faktor strategis internal diidentifikasi dan dianalisis sebagai berikut :

A. Kekuatan

❖ **Memiliki tenaga kerja yang ahli di bidangnya.**

Pemilik perusahaan memiliki tenaga kerja yang ahli pada bidangnya masing-masing. Dengan begitu, perusahaan akan lebih mudah untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Pemilik perusahaan akan menegur keras karyawannya apabila tidak disiplin dalam bekerja, seperti menggosip dan datang terlambat. Karena jam kerja yang diberlakukan pada Perusahaan Ny.Oei Hok Hoo mulai dari pukul 07.00 – 17.00 Wib. Supaya perusahaan dapat mencapai target sesuai dengan pesanan konsumen.

❖ **Kecepatan pelayanan.**

Perusahaan memberikan kecepatan pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen atau seperti yang dijanjikan kepada konsumen. Perusahaan ini sangat mengedepankan kenyamanan dan keamanan

❖ **Telah memiliki pelanggan tetap.**

Karena perusahaan ini berdiri sejak tahun 1955, maka pelanggan yang dipegang perusahaan cukup banyak dan telah menjadi pelanggan tetap. Khususnya lingkup Purwodadi seperti Godong, Toroh, dan Gubug. Dengan adanya pelanggan tetap, maka perusahaan mempunyai kekuatan yang baik untuk terus memproduksi kecap cap udang tersebut.

❖ **Harga jual terjangkau.**

Harga yang ditawarkan juga lebih murah bila dibandingkan dengan pesaing karena harga yang ditawarkan oleh perusahaan ini pada berkisar Rp.11.000-Rp.19.500. Sedangkan harga produk sejenis yang ditawarkan pesaing mulai dari Rp.21.000

❖ **Produk yang dihasilkan tidak menggunakan bahan pengawet**

Kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo ini tidak menggunakan bahan pengawet. Kecap cap udang ini memiliki rasa yang nikmat, gurih, dan berprotein tinggi. Meskipun bernama ‘Kecap Cap Udang’, uniknya proses pembuatan kecap manis tersebut tidak mengandung bahan udang sedikitpun.

❖ Perusahaan mempunyai hubungan yang baik dengan karyawan

Pemilik perusahaan selalu memotivasi karyawan untuk semangat dalam melakukan tugasnya masing-masing. Apabila perusahaan tidak memproduksi, para karyawan berkumpul di rumah pemilik, tujuannya untuk silaturahmi antara karyawan dengan pemilik.

❖ Lokasi perusahaan yang strategis

Lokasi perusahaan yang strategis karena perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo berlokasi di Jalan Siswomiharjo no.12, Purwodadi, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo ini dekat dengan rumah penduduk, sehingga memudahkan masyarakat untuk membeli produk tersebut.

B. Kelemahan

❖ Kurangnya usaha promosi untuk menarik minat konsumen.

Perusahaan mempromosikan produknya dengan brosur dan kartu nama. Di zaman teknologi modern seperti sekarang ini, pengoptimalan media internet perlu dilakukan untuk memperluas wilayah pemasaran.

❖ Daerah distribusi pemasaran hanya lingkup Purwodadi.

Distribusi pemasaran kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo hanya di lingkup Purwodadi. Dikarenakan kurangnya promosi dan kalah bersaing dengan kecap sejenis lainnya. Tak heran jika perluasan pangsa pasar sangat sulit untuk diraih.

❖ Mesin dan peralatan masih sangat tradisional.

Teknologi yang digunakan tidak canggih, menggunakan mesin dan peralatan masih sangat sederhana. Perusahaan hanya mempunyai 3 mesin untuk mengemas produk kecap tersebut. Peralatan yang

digunakan juga masih sangat tradisional yaitu tungku pemasak dan kayu bakar untuk memproduksi kecap cap udang.

❖ Kurangnya anggaran promosi.

Dalam hal promosi produk hanya dengan brosur dan kartu nama. Perusahaan kecap cap udang Ny. Oei Hok Hoo tidak melakukan kegiatan promosi yang gencar seperti membuat iklan ataupun on-line sehingga penjualan kecap hanya dikenal di lingkup Purwodadi saja. Hal ini dikarenakan kurangnya anggaran promosi.

❖ Merek yang kurang kreatif.

Konsumen tertarik membeli suatu produk salah satunya adalah merek. Dengan merek yang kurang kreatif salah satu konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

5.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor-faktor ini merupakan faktor faktor yang terdiri dari peluang dan ancaman. Berdasarkan pembahasan sebelumnya, identifikasi faktor-faktor eksternal perusahaan dapat dianalisis sebagai berikut :

C. Peluang

❖ Pemerintah mendukung bisnis perusahaan

Pemerintah mendukung bisnis perusahaan, hal ini akan memperlancar pengembangan suatu usaha untuk lebih baik.

❖ Masih banyak daerah yang bisa dijadikan objek pemasaran di Jawa tengah khususnya Purwodadi.

Dalam pendistribusian produk pada perusahaan ini perlu disebarluaskan lagi karena masih ada pasar-pasar potensial yang cocok untuk pemasaran di Purwodadi.

❖ Bahan baku terjamin.

Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo tidak mengalami kesulitan karena bahan baku yang diperoleh perusahaan bahan baku kedelai hitam yang didapat dari petani-petani di sekitar perusahaan.

❖ Segmen pasar yang luas.

Karena memproduksi kecap cap udang yang tidak berbahan pengawet, segmen pasar Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo mencakup semua usia anak-anak hingga dewasa serta dapat dijangkau oleh masyarakat.

- ❖ Pendistribusian dilakukan dengan tepat waktu.

Pemilik perusahaan menyewa kendaraan untuk mendistribusikan barang kepada pelanggan. Hal ini memudahkan perusahaan untuk mendistribusikan barang dengan tepat waktu sesuaikan dengan harapan konsumen.

D. Ancaman

- ❖ Gencarnya promosi dari pesaing.

Gencarnya promosi dari perusahaan pesaing memudahkan pesaing untuk mendapatkan konsumen. Konsumen akan lebih tertarik dengan produk perusahaan pesaing tersebut.

- ❖ Produk pesaing cukup banyak dan bervariasi.

Pesaing yang memiliki produk sejenis akan membuat bingung konsumen dalam memilih produk yang terbaik. Karena banyaknya produk dan bervariasi.

- ❖ Munculnya pesaing baru yang kualitas produknya lebih baik.

Adanya pesaing baru adalah suatu ancaman bagi perusahaan. Jika kualitas produk pesaing lebih baik serta berkualitas akan membuat konsumen lebih memilih produk pesaing.

- ❖ Selera konsumen terhadap produk cepat berubah.

Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo ini hanya memproduksi kecap manis saja, sehingga selera konsumen cepat berubah. Tidak ada keanekaragaman produk tersebut sedangkan perusahaan pesaing mempunyai keanekaragaman produk yang cukup banyak.

- ❖ Teknologi yang semakin canggih.

Perusahaan pesaing menggunakan teknologi yang canggih untuk memperlancar proses produksi dan untuk mencapai target sesuai dengan pesanan. Sedangkan pada Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo ini menggunakan teknologi masih sangat tradisional, kadang mesin tidak berfungsi sehingga mengurangi jumlah pesanan.

❖ **Konsumen semakin sensitif terhadap harga.**

Konsumen dalam membeli suatu produk sangat memperhatikan soal harganya. Dengan kualitas produk yang bagus dengan harga yang terjangkau, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

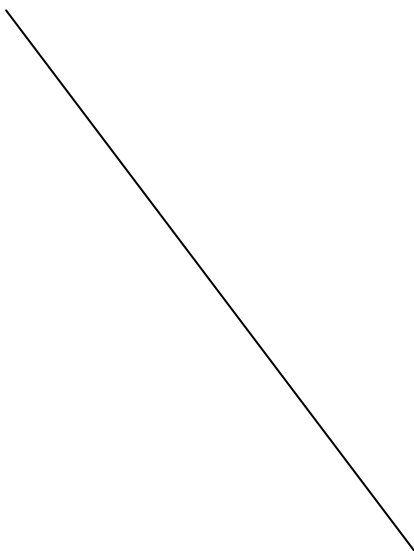
5.3 Analisis Strategi Perusahaan

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terjadi pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah.

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

Berdasarkan analisis faktor eksternal dan internal yang dihadapi Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo maka dapat disusun alternatif-alternatif strategi untuk pengembangan usaha dengan menggunakan analisis matrik SWOT yang dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14 Matrik Strategi SWOT



<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki tenaga kerja yang ahli pada bidangnya ▪ Kecepatan pelayanan ▪ Telah memiliki pelanggan tetap ▪ Harga jual terjangkau ▪ Produk yang dihasilkan tidak menggunakan bahan pengawet ▪ Perusahaan mempunyai hubungan yang baik dengan karyawan ▪ Lokasi perusahaan yang strategis 	<p style="text-align: center;">WEAKNESS (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurangnya usaha promosi untuk menarik minat konsumen ▪ Daerah distribusi pemasaran hanya lingkup Purwodadi ▪ Mesin dan peralatan masih sangat tradisional ▪ Kurangnya anggaran promosi ▪ Merek yang kurang kreatif
<p style="text-align: center;">OPPORTUNIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemerintah mendukung bisnis perusahaan ▪ Masih banyak daerah yang bisa dijadikan sebagai objek pemasaran di Jawa tengah ▪ Bahan baku terjamin ▪ Segmen pasar yang luas ▪ Pendistribusian dilakukan dengan tepat waktu 	<p style="text-align: center;">STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mempertahankan kelezatan dan cita rasa ▪ Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan ▪ Meningkatkan promosi 	<p style="text-align: center;">STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adanya inovasi kemasan untuk menarik minat konsumen ▪ Melakukan promosi yang membentuk citra produk ▪ Meningkatkan efisiensi biaya
<p style="text-align: center;">TREATS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gencarnya promosi dari pesaing ▪ Produk pesaing cukup banyak dan bervariasi ▪ Munculnya pesaing baru yang kualitas produknya lebih baik ▪ Selera konsumen terhadap produk cepat berubah ▪ Teknologi yang semakin canggih ▪ Konsumen semakin sensitif terhadap harga 	<p style="text-align: center;">STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengoptimalkan layanan kepada konsumen ▪ Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing ▪ Peningkatan promosi yang gencar 	<p style="text-align: center;">STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan produk ▪ Menambahkan sedikit anggaran promosi

Berdasarkan matrik SWOT pada tabel 4.14 dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Maka strategi-strategi SWOT yang diperlukan adalah sebagai berikut.

1. Strategi SO

- Mempertahankan kelezatan dan cita rasa
- Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan
- Meningkatkan promosi

2. Strategi WO

- Adanya inovasi kemasan untuk menarik minat konsumen
- Melakukan promosi yang membentuk citra produk
- Meningkatkan efisiensi biaya

3. Strategi ST

- Mengoptimalkan layanan kepada konsumen
- Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing
- Peningkatan promosi yang gencar (melalui pameran, on-line)

4. Strategi WT

- Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan produk
- Menambah sedikit anggaran produksi

5.4 Posisi Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)

Analisis posisi Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo berada pada tahapan pertumbuhan, hal tersebut dikarenakan oleh :

- a. Munculnya pesaing produk baru yang sejenis. Dan banyak pesaing memanfaatkan saluran distribusi yang tepat.
- b. Harga yang ditentukan sedikit lebih murah dibandingkan pesaing, bahkan menyesuaikan harga yang di pasaran.
- c. Usaha untuk meningkatkan promosi.

Setelah melakukan analisis terhadap posisi tahapan pertumbuhan maka strategi yang harus dilakukan antara lain :

- a. Meningkatkan kualitas produk.
- b. Model dan produk baru ditambahkan.
- c. Mencari segmen pasar yang baru, ditinjau dari segi golongan pembeli lain yang selama ini belum mengetahui, belum berminat ataupun belum pernah membeli produk kecap cap udang.

BAB VI

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil penulis adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan Metode SWOT, diketahui bahwa Posisi penjualan Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo berada pada Kuadran I (1,01 ; 0,20). Pada Kuadran I menandakan bahwa posisi tersebut dikatakan bersifat agresif dimana Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan penjualan perusahaan.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo untuk meningkatkan penjualan yaitu :
 - Meningkatkan kegiatan promosi dan distribusi pemasaran untuk tetap menjaga konsumen yang lama serta meraih calon konsumen potensial.
 - Meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra produk yang sudah dikenal baik dan terjamin.

6.2 Saran

Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo sebaiknya memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada seperti segmen pasar yang luas, harga produk

yang terjangkau, produk tidak berbahan pengawat untuk menjangkau konsumen serta memperluas wilayah pemasaran kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo.

2. Kegiatan Promosi sebaiknya lebih ditingkatkan karena banyaknya pesaing yang sejenis dengan cara pengoptimalan media internet seperti on-line, iklan serta memanfaatkan kebijakan Pemerintah tentang adanya bantuan promosi yaitu diadakannya pameran di Jawa Tengah.
3. Bentuk-bentuk kemasan yang ada sebaiknya mengikuti perkembangan pasar dan selera konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

1. Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

2. Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*.Cet.1, Yogyakarta: CAPS.
3. Budiarta, Kuntoro. 2010. *Pengantar Bisnis*. Edisi. 2, Jakarta: Mitra Wacana Media.
4. Tjiptono, Fandy.2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi. IV, Yogyakarta: CV Andi Offset.
5. Rangkuti, Freddy.1997. *Teknik Membedah Kasus Bisnis*.Edisi Revisi, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
6. Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cet. 1, Bandung: CV Pustaka Setia.
7. Handoko, Hani.2012. *Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia*. Edisi 2, BPFE: Yogyakarta.
8. Kotler,Philip.1993. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi. 7, Jakarta: Erlangga.
9. Abdullah, Thamrin.2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi. 1, Jakarta: Rajawali Pers.

LAMPIRAN 1

Surat Pernyataan PKL & Surat Sudah Melaksanakan PKL

LAMPIRAN 2

TDP,SIUP,NPWP

LAMPIRAN 3

Perhitungan Bobot

PERHITUNGAN BOBOT

INTERNAL FACTOR

No	Kekuatan	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Memiliki tenaga kerja yang ahli pada bidangnya	3,03	0,085	3	0,25
2	Kecepatan pelayanan	3,1	0,087	3	0,26
3	Telah memiliki pelanggan tetap	3	0,084	4	0,33
4	Harga jual terjangkau	3,03	0,085	4	0,34
5	Produk yang dihasilkan tidak menggunakan bahan pengawet	2,9	0,081	4	0,33
6	Perusahaan mempunyai hubungan yang baik dengan karyawan	3,23	0,090	3	0,27
7	Lokasi perusahaan yang strategis	3,13	0,087	4	0,35
	Total	21,43	0,60		2,13
	Kelemahan	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Kurangnya usaha promosi untuk menarik minat konsumen	3	0,084	2	0,17

2	Daerah distribusi pemasaran hanya lingkup Purwodadi	2,9	0,081	3	0,24
3	Mesin dan peralatan masih sangat tradisional	2,87	0,080	3	0,24
4	Kurangnya anggaran promosi	2,76	0,077	3	0,23
5	Merek yang kurang kreatif	2,83	0,079	3	0,24
	Total	14,36	0,40		1,12
	Total Bobot x Score untuk Internal Factor	35,80	1,00		3,25

EXTERNAL FACTOR

No	Peluang	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Pemerintah mendukung bisnis perusahaan	3,1	0,101	3	0,30
2	Masih banyak daerah yang bisa dijadikan sebagai objek pemasaran di Jawa Tengah	2,84	0,093	2	0,18
3	Bahan baku terjamin	2,96	0,097	4	0,39
4	Segmen pasar yang luas	2,7	0,089	3	0,27
5	Pendistribusian dilakukan dengan tepat waktu	2,83	0,093	3	0,28
	Total	14,43	0,47		1,42
	Ancaman	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Gencarnya promosi dari pesaing	2,8	0,092	2	0,18
2	Produk pesaing yang cukup banyak dan bervariasi	2,56	0,084	3	0,26
3	Munculnya pesaing baru yang kualitasnya produknya lebih baik	2,67	0,088	2	0,17
4	Selera konsumen terhadap produk cepat berubah	2,7	0,089	2	0,18
5	Teknologi yang semakin canggih	2,8	0,091	2	0,18

6	Konsumen semakin sensitif terhadap harga	2,5	0,083	3	0,25
	Total	16,03	0,53		1,22
	Total Bobot x Score untuk Eksternal Factor	30,46	1,00		2,64

LAMPIRAN 4

Gambaran Produk

Kecap botol kaca 650 ml



Kecap botol plastik 600 ml



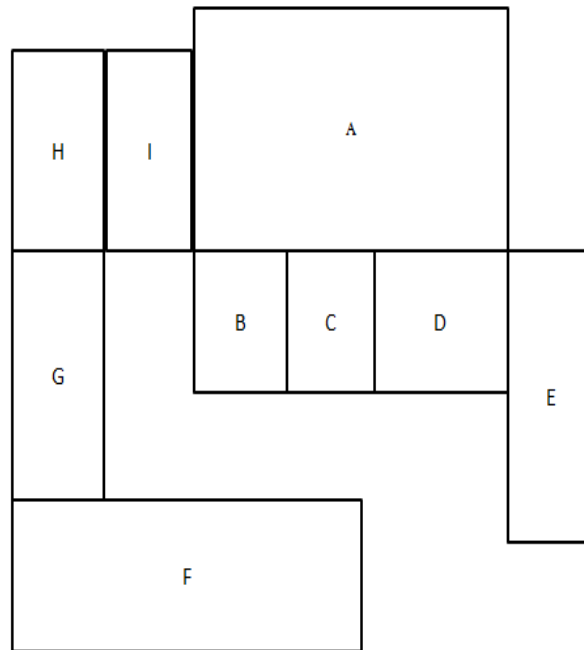
Kecap botol saus 300 ml



LAMPIRAN 5

Layout

LAYOUT PABRIK



Keterangan

A = Gudang bahan baku

B = Area pencucian dan perebusan kedelai

C = Area penyaringan kedelai hitam dan gula merah

D = Area pencucian dan penjemuran botol

E = Tempat packing

F = Kantor

G = Tempat finishing I

H = Tempat finishing II

I = Tempat fermentasi

LAMPIRAN 6

Mesin & Peralatan

Mesin Press Tutup Botol



Mesin Penempel Segel



Tungku pemasak



Kayu bakar



Ember besar, corong, gayung, kursi



Kain Penyaring



Alat Pengaduk



LAMPIRAN 7

Validasi Kuesioner

KUESIONER SWOT PADA PERUSAHAAN KECAP CAP UDANG NY.OEI HOK HOO

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Danang

Divisi/Bagian : Karyawan

Jenis Kelamin : Laki-laki

PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini saya sajikan pernyataan berkaitan dengan Pembobotan dan Pemeringkatan (Rating) pada perusahaan kecap cap udang Ny.Oei Hok Hoo.

1) Kolom pembobotan dengan pilihan : **1 = sedikit penting ,2 = agak penting, 3 = penting, 4 = sangat penting.**

2) Memberikan rating pada faktor kekuatan dan peluang dengan pilihan : **1= sangat lemah, 2 = lemah, 3 = kuat, 4 = sangat kuat**

3) Memberikan rating pada faktor kelemahan dan ancaman dengan pilihan : **1 = sangat kuat, 2 = kuat, 3 = lemah, 4 = sangat lemah**

Saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu agar dapat mengisi kuesioner ini dengan benar dan objektif, karena kuesioner ini merupakan alat bantu penelitian yang bermanfaat guna memperoleh data yang akurat dan benar serta dapat menjadi masukan untuk penulisan tugas akhir. Jawaban Bapak/Ibu semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiannya. Oleh karena itu, Bapak/Ibu diharapkan memberikan pilihan jawaban sesuai dengan kondisi yang sebenarnya terjadi.

Kekuatan (Strength)

Pernyataan		Pembobotan				Pemeringkatan (Rating)			
		SP	AP	P	SP	1	2	3	4
A	Memiliki tenaga kerja yang ahli pada bidangnya			3				√	
B	Kecepatan pelayanan			3		√			
C	Telah memiliki pelanggan tetap			3					√
D	Harga jual terjangkau				4				√
E	Produk yang dihasilkan tidak menggunakan bahan pengawet			3					√
F	Perusahaan mempunyai hubungan yang baik dengan karyawan			3				√	
G	Lokasi perusahaan yang strategis				4				√

Kelemahan (Weakness)

Pernyataan		Pembobotan				Pemeringkatan (Rating)			
		SP	AP	P	SP	1	2	3	4
A	Kurangnya keanekaragaman produk			3			√		
B	Daerah distribusi pemasaran hanya lingkup Purwodadi				4			√	
C	Mesin dan peralatan masih sangat tradisional				4			√	
D	Kurangnya anggaran promosi				4			√	
E	Merek yang kurang kreatif			3				√	

Opportunity (Peluang)

Pernyataan		Pembobotan				Pemeringkatan (Rating)			
		SP	AP	P	SP	1	2	3	4
A	Pemerintah mendukung bisnis perusahaan			3			√		
B	Masih banyak daerah yang bisa dijadikan sebagai objek pemasaran di Jawa Tengah				4		√		
C	Bahan baku terjamin			3					√
D	Segmen pasar yang luas				4				√
E	Pendistribusian dilakukan dengan tepat waktu			3				√	

Threats (Ancaman)

Pernyataan		Pembobotan				Pemeringkatan (Rating)			
		SP	AP	P	SP	1	2	3	4
A	Gencarnya promosi dari pesaing				4		√		
B	Produk pesaing cukup banyak dan bervariasi			3				√	
C	Munculnya pesaing baru yang kualitas produknya lebih baik			3			√		
D	Selera konsumen terhadap produk cepat berubah		2				√		
E	Teknologi yang semakin canggih			3			√		
F	Konsumen semakin sensitif terhadap harga			3					√

LAMPIRAN 8

Data Jumlah Penduduk Grobogan Tahun 2011-2015, Biaya Prnjualan Tahun 2011-2015, Jumlah Produk yang didistribusikan tahun 2011-2015, Jumlah Produk Pesaing Kecap Bango Tahun 2011-2015.

Data jumlah penduduk Kabupaten Grobogan tahun 2011 sampai dengan 2015

Jumlah Penduduk Tahun 2011 sampai dengan 2015

NO	TAHUN	JENIS KELAMIN		JUMLAH	PERUBAHAN	PERTUMBUHAN	KET
		LAKI - LAKI	PEREMPUAN				
1	2011	705.394	716.215	1.421.609	8.281	0,58	Mulai Tahun 2013 menggunakan data SIAK
2	2012	709.798	719.992	1.429.790	8.181	0,57	
3	2013	705.352	697.408	1.402.760	8.591	0,6	
4	2014	713.077	699.248	1.412.325	9.565	0,68	
5	2015	718.225	713.310	1.431.535	19.210	1,34	

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kab. Grobogan.

NO	KECAMATAN	LUAS WIL KM2	JUMLAH PENDUDUK	KEPADATAN JIWA/KM2
1	Kedungjati	130,342	46.850	359
2	Karangrayung	140,595	100.043	712
3	Penawangan	74,177	66.821	901
4	Toroh	119,32	599.737	1.003
5	Geyer	196,192	68.617	350
6	Pulokulon	133,644	105.552	790
7	Kradenan	107,748	80.884	751
8	Gabus	165,365	73.450	444
9	Ngaringan	116,72	67.319	577
10	Wirosari	154,298	89.960	583
11	Tawangharjo	183,602	56.407	675
12	Grobogan	104,556	374.258	710
13	Purwodadi	77,656	232.460	1.706
14	Brati	54,891	49.093	894
15	Klambu	46,562	37.275	801
16	Godong	186,78	580.114	980
17	Gubug	171,119	512.256	1.143
18	Tegowanu	51,67	54.891	1.062
19	Tanggunharjo	60,628	41.648	687
	JUMLAH	2.175,87	3.237.635	15.128

Tabel Biaya Penjualan Tahun 2011-2015

Tahun	Produk	Harga per Botol	Jumlah produk terjual	Jumlah Penjualan
2011	Kecap botol kaca	Rp 17.500	31.540	Rp 551.950.000
	Kecap botol plastik	Rp 16.000	28.065	Rp 449.040.000
	Kecap botok saus	Rp 11.000	27.115	Rp 298.265.000
Total			86.720	Rp 1.299.255.000
2012	Kecap botol kaca	Rp 18.000	31.725	Rp 571.050.000
	Kecap botol plastik	Rp 16.500	28.155	Rp 464.557.500
	Kecap botol saus	Rp 11.500	27.225	Rp 313.087.500
Total			87.105	Rp 1.348.695.000
2013	Kecap botol kaca	Rp 18.500	31.750	Rp 587.375.000
	Kecap botol plastik	Rp 17.000	28.225	Rp 479.825.000
	Kecap botol saus	Rp 12.000	27.270	Rp 327.240.000
Total			87.245	Rp 1.394.440.000
2014	Kecap botol kaca	Rp 19.000	32.050	Rp 608.950.000
	Kecap botol plastik	Rp 17.500	28.250	Rp 494.375.000
	Kecap botol saus	Rp 12.500	27.350	Rp 341.875.000
Total			87.650	Rp 1.445.200.000

2015	Kecap botol kaca	Rp 19.500	32.050	Rp 624.975.000
	Kecap botol plastik	Rp 18.000	28.440	Rp 511.920.000
	Kecap botol saus	Rp 13.000	27.395	Rp 356.135.000
Total			87.885	Rp 1.493.030.000

Jumlah Produk yang didistribusikan tahun 2011-2015

	Produk	Jumlah produk (unit)
2011	Kecap botol kaca	31.550
	Kecap botol plastik	28.850
	Kecap botok saus	27.350
Total		87.750
2012	Kecap botol kaca	31.240
	Kecap botol plastik	28.235
	Kecap botol saus	27.650
Total		87.125
2013	Kecap botol kaca	31.330
	Kecap botol plastik	28.195
	Kecap botol saus	27.750
Total		87.275
2014	Kecap botol kaca	32.235
	Kecap botol plastik	28.285
	Kecap botol saus	27.150
Total		87.670
2015	Kecap botol kaca	32.315
	Kecap botol plastik	28.455
	Kecap botol saus	27.225
Total		87.995

Jumlah Produk Pesaing Kecap Bango Tahun 2011-2015.

Tahun	Produk	Jumlah produk (unit)
2011	Kecap botol kaca	33.350
	Kecap botol plastik	25.850
	Kecap botok saus	26.250
Total		85.450
2012	Kecap botol kaca	32.230
	Kecap botol plastik	26.230
	Kecap botol saus	27.600
Total		86.060
2013	Kecap botol kaca	32.530
	Kecap botol plastik	26.653
	Kecap botol saus	28.750
Total		87.933
2014	Kecap botol kaca	33.500
	Kecap botol plastik	27.284
	Kecap botol saus	28.450
Total		89.234
2015	Kecap botol kaca	36.995
	Kecap botol plastik	32.955
	Kecap botol saus	29.900
Total		99.850

LAMPIRAN 9

Riwayat Hidup Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Biodata

Nama : Dwira Simatupang
Tempat/Tgl lahir : Sitoluama, 2 Februari 1994
Agama : Kristen
Alamat : Jl. Swasembada Timur VII No. 39, Kelurahan Kebon Bawang, Kecamatan Tanjung Priuk Jakarta Utara

Pendidikan

1. Sekolah Dasar Negeri tamat Tahun 2006
2. Sekolah Menengah Pertama tamat Tahun 2009
3. Sekolah Menengah Atas tamat tahun 2012
4. Mahasiswa Program Diploma IV Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta d.h.Sekolah Tinggi Manajemen Industri 2016