

# **LAPORAN PENELITIAN**



**ANALISIS PENGARUH BISNIS ONLINE TERHADAP  
INDUSTRI GARMENT ( STUDI KASUS PT.  
PANCAPERMATA WIRANUSA)  
DENGAN METODE SWOT**

## **TIM PENELITIAN**

Dr. H. Suwanda,ST, MT (Ketua)  
Septian Adi Putra (Anggota)

## **FAKULTAS TEKNIK**

## **UNIVERSITAS KRISNADWIPAYANA**

Alamat : Kampus UNKRIS Jatiwaringin P.O Box 774/Jat.CM  
Tel. (021) 84998529 Fax : (021) 94998529

**JAKARTA 13077**

**HALAMAN PENGESAHAN  
LAPORAN HASIL PENELITIAN**

1. Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Bisnis Online Terhadap Industri Garment ( Studi Kasus PT. PANCAPERMATA WIRANUSA) Dengan Metode SWOT
2. Ketua Peneliti
  - a. Nama Lengkap : Dr. H. Suwanda,ST, MT
  - b. NIDN : 0306045501
  - c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
  - d. Program Studi : Teknik Industri
  - e. Jurusan : Teknik Industri
3. Jumlah Anggota Peneliti
  - a. Nama Anggota I : Septian Adi Putra
  - b. NIM : 1470031011
4. Lokasi Penelitian : PT. XYZ
5. Jumlah biaya yang disetujui
  - a. Biaya dari FT Unkris : Rp.5.000.000,-
  - b. Dan institusi lain : -
6. Lama Penelitian : 3 bulan

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Teknik



Dr. Harjono Padmono Putro, S.T., M.Kom

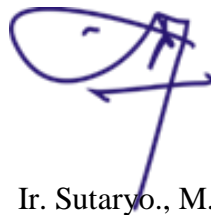
Jakarta, 28 Februari 2019

Ketua Peneliti



Ir. Florida Butarbutar, MT

Menyetujui,  
Ketua Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P2M)



Ir. Sutaryo., M.Si

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan YME yang telah memberikan rahmat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian.

Dalam penulisan ini sering kali peneliti mendapatkan hambatan, namun berkat bimbingan, bantuan dan dorongan semangat dan motivasi dari berbagai pihak yang langsung maupun tidak langsung kepada peneliti yang pada akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Dekan Fakultas Teknik beserta para wakilnya yang telah banyak memberikan bantuan dana penelitian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Ketua Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPM) Fakultas Teknik yang telah memberikan dan membantu peneliti selama proses penelitian.
3. Ketua Program Studi Teknik Industri yang telah banyak membantu dalam proses pengajuan proposal penelitian.
4. Rekan-rekan dosen di Fakultas Teknik dan segenap staff serta semua pihak yang telah membantu penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif, sehingga penelitian ini dapat diterima sesuai dengan tujuannya.

Jakarta, 28 Februari 2019

Penulis

## ABSTRAK

Suatu perusahaan menjadi mampu memberikan nilai terbaiknya kepada pelanggannya apabila memiliki ide dan rencana produksi yang realistis yang berarti bahwa output produksi direncanakan berdasarkan sumber daya potensial, khususnya kapasitas penjualan dan optimalisas penjualan produksii. Pengoptimalan produksi di PT. Pancapermata wiranusa. Oleh karena itu, integrasi antara rencana produksi dan rencana kapasitas perlu dilakukan agar diperoleh rencana produksi yang realistis. Metode yang digunakan adalah metode SWOT dan pemberian usulan alternatif keputusan. Hasil perkiraan jumlah permintaan tahun ke enam (Februari – maret 2018) yang diperoleh dari rata rata penjualan produksi dengan merevisi penjualan produk terhadap rencana produksi dan kapasitas produksi untuk mengatasi terjadinya penurunan penjualan produk antara lain mengoreksi rencana penjualan produksi dengan melakukan penjualan produk menggunakan online shop sesuai dengan kapasitas produk industri garment, menyesuaikan jumlah unit produk antar periode, dan menambah jumlah penjualan produk.

**Kata kunci** : *SWOT*, Penjualan *online*, Rencana Produksi

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
BAB I .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	2
1.3. Rumusan masalah .....	2
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	2
1.5. Batasan Masalah .....	3
1.6 Metodologi Pemecahan Macalah.....	4
1.7. Sistematika Penulisan .....	6
BAB II.....	7
2.1 SWOT (Strength. Weaknesses. Opportunities. Threats).....	7
2.2 Analisis SWOT dalam Perusahaan.....	9
2.3 Analisis SWOT dalam Online Shop .....	10
2.4 ANALISIS SWOT SEBAGAI ALAT PERUMUSAN STRATEGI .....	12
2.5 Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT .....	18
2.6 Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT.....	19
2.7 Metode yang Digunakan Analisis SWOT .....	22
2.8 Tempat dan Waktu Pelaksanaan .....	23
2.9 Desain Penelitian .....	23
2.10 Sumber dan Cara Pengumpulan Data.....	24
BAB III .....	29
3.1 Profil Perusahaan.....	29
3.2 Pengumpulan Data.....	33
3.3 Pengolahan Data.....	35
BAB IV.....	42
4.1 Penyusunan Formulasi Strategi PT. Pancapermata Wiranusa .....	42
4.2 Analisa EFE Matriks PT. Pancapermata Wiranusa.....	42
4.3 Analisa IFE Matriks PT. Pancapermata Wiranusa.....	44
BAB V.....	46
5.1 Kesimpulan .....	46
5.2 Saran .....	48

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>49</b>
-----------------------------	-----------

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pembangunan dalam kemajuan industri dan perdagangan di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat dan dihadapkan pada persaingan yang tajam pada era globalisasi. Hal ini menuntut sumber daya manusia agar mampu berkompetensi dalam segala sector, serta handal dan professional dalam bidangnya. Tuntutan tersebut muncul karena dalam dunia industri, lulusan perguruan tinggi harus dapat menjadi seorang problem solver atas segala permasalahan yang muncul disana.

Untuk memenuhi tuntutan tersebut dan untuk mencapai tujuan pendidikan yang utuh di perguruan tinggi, sangatlah kurang apabila mahasiswa hanya mengandalkan pengetahuan teoritis yang diperoleh dari bangku kuliah. Oleh karena itu, dibutuhkan pengetahuan mengenai aplikasi dari ilmu yang telah didapat sehingga mahasiswa dapat melatih aspek – aspek yang dibutuhkan untuk terjun ke dunia industri yang akan digelutinya nanti secara langsung.

Dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya tersebut, sering kali perusahaan di hadapkan oleh berbagai masalah seperti terbatasnya faktor-faktor produksi. Untuk itu faktor-faktor produksi itu harus di kelola melalui manajemen perusahaan yang baik yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Sehingga dalam suatu produksi di butuhkan perhatian terhadap UKM di Indonesia merupakan

sebuah organisasi yang dimana bergerak dibidang usaha kecil menengah. UKM di Indonesia merupakan salah satu sektor usaha penting yang sedang gencar diperhatikan dan didukung penuh oleh pemerintah dalam memajukan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang ditulis, terdapat beberapa identifikasi masalah yang akan kami jadikan bahan penelitian kerja praktek sebagai berikut :

1. Belum diketahui faktor-faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan.
2. Belum diketahui strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan.
3. Penjualan yang tidak mencapai target.

## **1.3. Rumusan masalah**

1. Bagaimana mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan?
2. Bagaimana mengetahui strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan?
3. Bagaimana meningkatkan penjualan supaya mencapai target?

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Tujuan**

- a. Menentukan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.
- b. Menentukan strategi bisnis perusahaan.
- c. Menunjukkan penjualan sesuai dengan strategi yang di tetapkan.

### **1.4.2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan:

- Mengetahui hal-hal yang menyebabkan ketidak seimbangan penjualan produksi.
- Sebagai masukan bagi perusahaan agar penjualan selalu mencapai target.
- Menurunkan tingkat penurunan penjualan yang sering tidak mencapai target bagi perusahaan.

2. Bagi Peneliti:

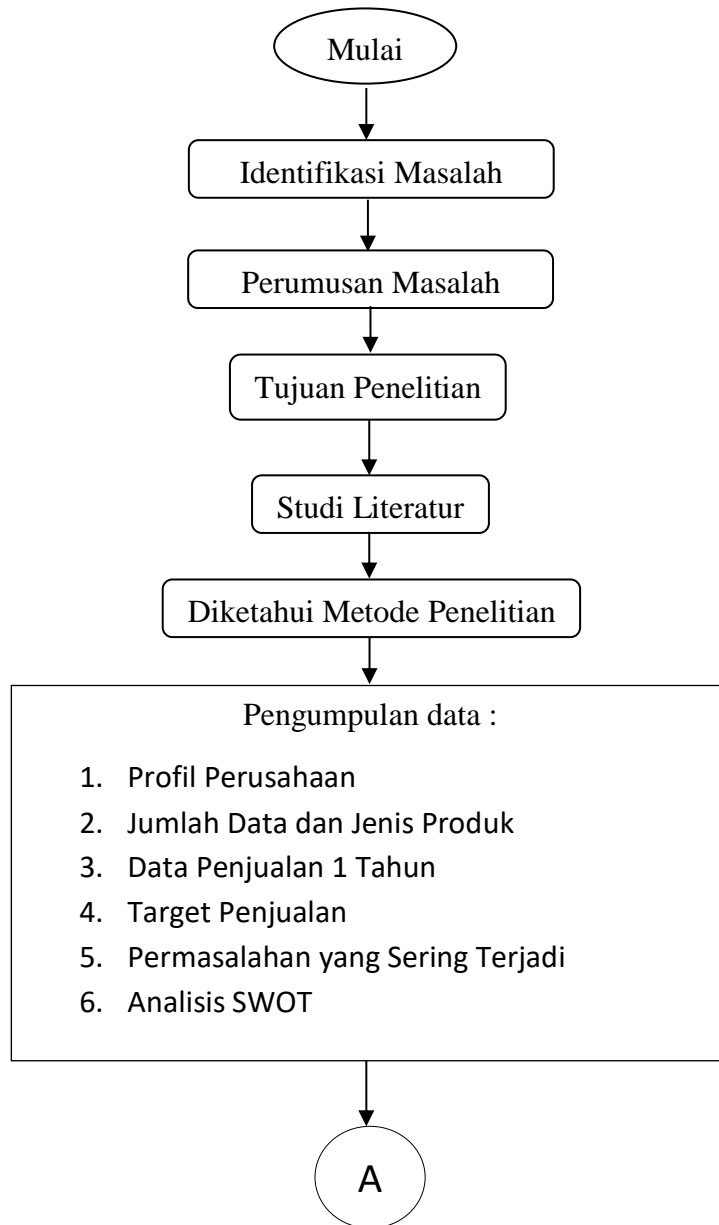
- Meningkatkan pengetahuan mahasiswa dan membentuk sikap dan mental untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.
- Mengetahui penerapan penjualan produk yang benar dalam industri garment.
- Memperoleh gambaran secara langsung dengan membandingkan pelajaran yang diterima selama di perkuliahan dengan penerapan di perusahaan.

**1.5. Batasan Masalah**

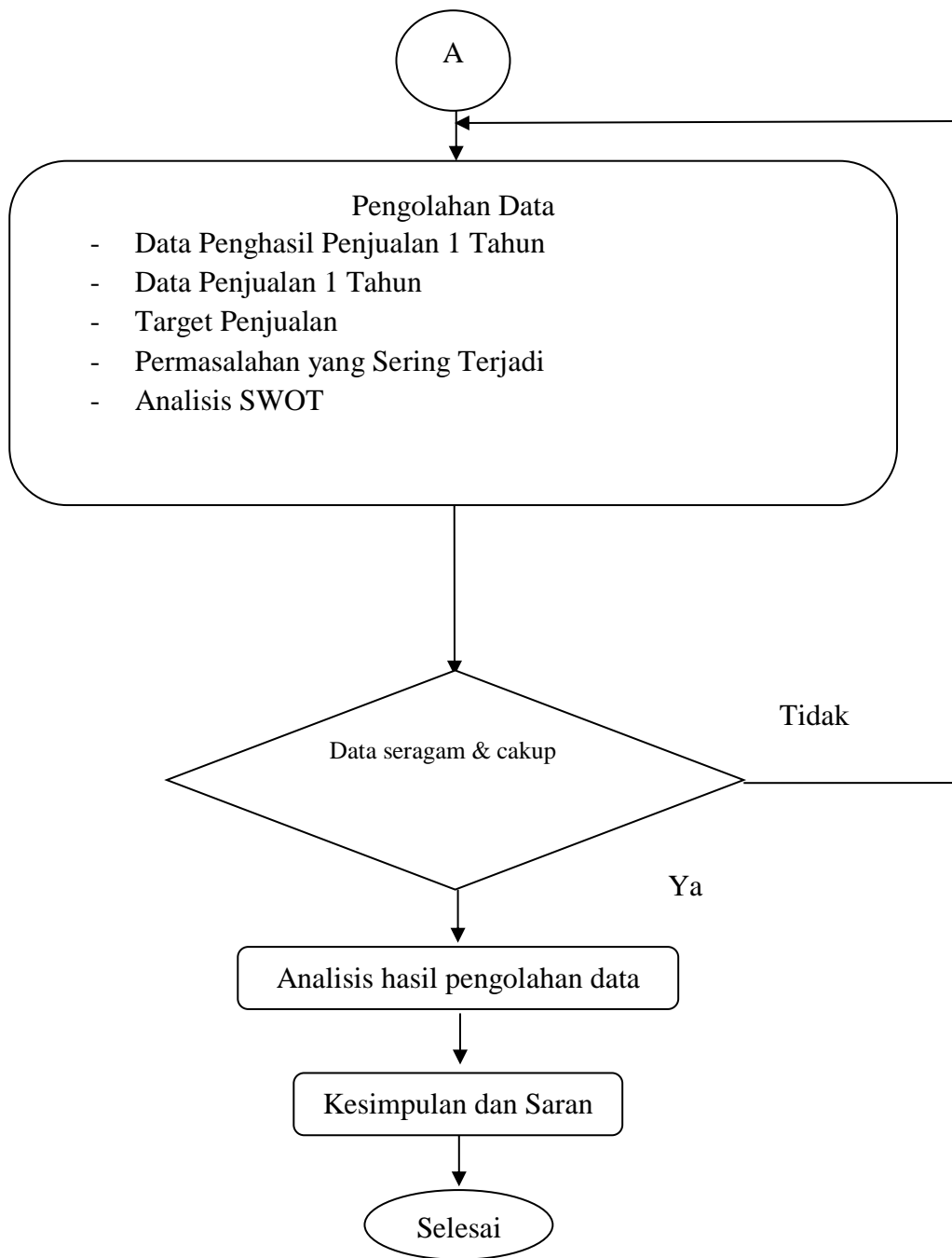
Dalam hal ini penelitian ini menggunakan batasan dalam melakukan penelitian, sebagai berikut:

- Proses penelitian di UKM PT PANCA PERMATA WIRANUSA dibatasi sampai perencanaan kapasitas penjualan.
- Penelitian membatasi masalah tidak sampai dengan biaya produksi.
- Memperbaiki perencanaan penjualan 2018 dari data penjualan 2017.

## 1.6 Metodologi Pemecahan Macalah



**Gambar 1.1** Bagan Metodologi Penelitian



**Gambar 1.1** Bagan (Lanjutan) metodologi penelitian

### **1.6.1. Filosofi pemecahan alur masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan tentang filosofi alur pemecahan masalah yang akan diteliti dari awal mulai penelitian sampai dengan selesai penelitian. Penelitian dimulai dengan data, yang dimana data yang akan diambil adalah:

1. Perencanaan kegiatan-kegiatan penjualan produksi, agar apa yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan baik. Perencanaan penjualan produksi untuk mendapatkan keuntungan yang lebih, hal yang dibutuhkan, kapan penjualan tersebut harus terencana dari sumber-sumber yang tepat. Pengendalian strategi adalah merupakan proses dari evaluasi strategi, yang dilakukan baik strategi tersebut dirumuskan dan setelah diimplementasikan.
2. SWOT (strengths) kekuatan, (weaknesses) kelemahan, (opportunities) peluang, dan (threats) ancaman. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis penjualan dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan adalah penyusunan laporan penelitian yang terdiri dari :

- Bab I : Pendahuluan
- Bab II : Landasan Teori
- Bab III : Pengumpulan dan Pengolahan Data
- Bab IV : Analisa Hasil Pengolahan Data
- Bab V : Kesimpulan dan Saran

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 SWOT (Strength. Weaknesses. Opportunities. Threats)

##### 2.1.1 Sejarah SWOT (Strength. Weaknesses. Opportunities. Threats)

SWOT adalah metode perencanaan strategi (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT akan lebih baik diahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Penerapan empat komponen SWOT secara terperinci adalah sebagai berikut :

- **Strength (S)** (strategi) merupakan karakteristik dari suatu organisasi atau bisnis yang merupakan suatu keunggulan.

- **Weakness (W)** (kelemahan) merupakan karakteristik dari suatu organisasi atau bisnis yang merupakan kelemahan.
- **Opportunity (O)** (peluang) kesempatan yang datang dari luar organisasi atau bisnis.
- **Threat (T)** (ancaman) elemen yang datang dari luar yang dapat menjadi ancaman bagi organisasi atau bisnis.

Tujuan dari setiap analisa SWOT adalah untuk mengidentifikasi faktor kunci yang datang dari lingkungan internal dan eksternal. Analisis SWOT dikelompokkan menjadi 2 kategori, yaitu:

Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500. Menurut Freddy Rangkuti (1997), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

## **2.2 Analisis SWOT dalam Perusahaan**

Satu hal yang terpenting dari analisis strategi perusahaan adalah analisis SWOT. Hal ini dikarenakan dengan metode swot kita bisa mengetahui kekuatan dan kelemahan kita, sekaligus kekuatan dan kelemahan kita, sekaligus kekuatan dan kelemahan pasar kita bermain. Berikut akan kami jelaskan tentang analisis SWOT dan contohnya.

Analisa SWOT Lingkungan Internal :

1. Strength : Adalah kekuatan atau kelebihan perusahaan yang tidak dimiliki oleh yang lainnya.
2. Weakness : adalah kelemahan atau kekurangan dari perusahaan yang biasa mengancam.

Analisa SWOT Lingkungan Eksternal terdiri dari :

1. Opportunity : kesempatan yang bisa diraih perusahaan melalui kekuatannya.
2. Threat : ancaman yang membahayakan perusahaan karena kelemahan.

### 2.3 Analisis SWOT dalam Online Shop

Dalam kesempatan ini saya akan menganalisa SWOT dalam usaha kecil yaitu berjualan pakaian secara online.

#### S – STRENGTH

1. Respon yang didapat dari konsumen mengenai barang atau segala macam yang berhubungan dengan sangat cepat tanpa melalui pihak-pihak seperti atasan dll.
2. Online shop dinilai lebih mudah untuk memahami kemauan dan kebutuhan pelanggan.
3. Bisnis online shop adalah bisnis yang sedang marak dan menjanjikan.
4. Model yang dibutuhkan relatif kecil.
5. Karena minimnya pengeluaran, barang online shop menjadi lebih murah dari barang yang dijual secara konvensional.
6. Lebih dekat dengan pelanggan.
7. Pilihan produk lebih banyak karena biasanya memakai sistem preorder.
8. Pasar yang tidak terbatas, bisa dijangkau siapa saja.
9. Transaksi bisa dilakukan dengan mudah dan dalam waktu 24 jam.
10. Sistem pengiriman produk yang profesional seperti JNE, TIKI, dll.
11. Time saving.

## W – WEAKNESS

1. Penipuan mudah sekali terjadi dalam online shop.
2. Hanya bisa menjangkau kota dan masyarakat yang memiliki internet.
3. Saingan sangat banyak.
4. Belum adanya undang-undang yang mengatur tentang internet marketing sehingga apabila ada masalah tidak bisa menuntut.
5. Meskipun profesional, jasa pengiriman masih sering membuat kesalahan.
6. Banyak masyarakat yang belum sepenuhnya percaya dengan online shop.

## O – OPPORTUNITY

1. Tren yang selalu berbagi membuat online shop lebih mudah beradaptasi karena online shop lebih fleksibel.
2. Teknologi yang selalu baru membuat online shop juga akan terus berkembang.
3. Ekspansi bisnis yang sangat global.
4. Selalu tersedia setiap hari (24 jam dan 7 hari).
5. Perkembangan bisnis yang cepat dan cakupannya luas.

## T – THREATEN

1. Pesaing yang sangat banyak.
2. Perubahan lingkungan pasar.
3. Inovasi produk yang harus selalu dilakukan.
4. Tidak adanya privasi karena data-data pelanggan akan diketahui untuk keperluan pengiriman.
5. Banyak mindset yang tetap menganggap belanja online sangat beresiko.

## 2.4 ANALISIS SWOT SEBAGAI ALAT PERUMUSAN STRATEGI

Salah satu pendekatan yang dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam pemilihan strategi dasar adalah melalui analisis SWOT Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan (gambar 1.)

Gambar 1 : Diagram SWOT

### **Kuadran I :**

Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

### **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 menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).

### **Kuadran IV :**

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

Dalam analisis SWOT, dilakukan perbandingan antara faktor-faktor strategis internal maupun eksternal untuk memperoleh strategi terhadap masing-masing faktor tersebut, kemudian dilakukan skoring. Berdasarkan hasil yang diperoleh kemudian ditentukan fokus rekomendasi strategi.

#### **2.4.1 Matrik SWOT**

Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan

internal yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti pada Tabel 1. berikut :

**Tabel 2.1** Contoh Matrik SWOT

<b>E F I</b>	<b>STRENGTH (S)</b> (Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal)	<b>WEAKNESSES</b> (Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal)
<b>E F E</b>		
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> (Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	<b>Strategi SO</b> Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	<b>Strategi WO</b> Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
<b>THREATS (T)</b> (Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal)	<b>Strategi ST</b> Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	<b>Strategi WT</b> Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2006

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

### 1. Strategi SO

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

sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

## **2. Strategi ST**

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

## **3. Strategi WO**

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

## **4. Strategi WT**

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

Matrik SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*).

Terdapat 8 langkah dalam menyusun matrik SWOT, yaitu:

1. Tuliskan kekuatan internal perusahaan yang menentukan.
2. Tuliskan kelemahan internal perusahaan yang menentukan.
3. Tuliskan peluang eksternal perusahaan yang menentukan.
4. Tuliskan ancaman eksternal perusahaan yang menentukan.
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang tepat.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO dalam sel yang tepat.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST dalam sel yang tepat.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi WT dalam sel yang tepat.

#### **2.4.2 Analisis Faktor Strategis Eksternal**

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

1. Menyusun faktor peluang dan ancaman pada kolom 1.
2. Memberikan bobot masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot dari semua faktor strategis yang berupa peluang dan ancaman ini harus berjumlah 1.
3. Menghitung rating dalam (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (sangat baik/*outstanding*) sampai dengan 1 (sangat tidak baik/*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut pada kondisi organisasi. Pemberian nilai rating untuk peluang bersifat positif, artinya peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi nilai +1. Sementara untuk rating ancaman bersifat sebaliknya, yaitu jika nilai ancamannya besar, maka ratingnya -4 dan jika nilai ancamannya kecil, maka nilainya -1.
4. Mengalikan bobot faktor pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya adalah skor pembobotan untuk masing-masing faktor.
5. Menghitung jumlah skor pembobotan. Nilai ini adalah untuk memetakan posisi organisasi pada diagram analisa SWOT.

### **2.4.3 Analisis Faktor Strategis Internal**

Faktor internal merupakan lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang ada didalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Lingkungan internal terdiri dari keuangan dan Akuntansi, SDM, Pemasaran, Operasi, dan Penelitian/Pengembangan.

## 2.5 Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh karna menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (Peluang dan Tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelamahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemua antara faktor-faktor internal dan eksternal.

**Tabel 2.2** Matriks SWOT Kearns

EKSTERNAL	OPPORTUNITY	TREATHS
INTERNAL		
STRENGTH	Comparative Advantage	Mobilization
WEAKNESS	Divestment / Investment	Damage Control

Sumber: Hisyam, 1998

Keterangan:

Sel A: Comparative Advantages

Sel ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa berkembang lebih cepat.

Sel B: Mobilization

Sel ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Di sini harus dilakukan

upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar tersebut, bahkan kemudian merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

Sel C: Divestment/Investment

Sel ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar.

Situasi seperti ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan yang diambil adalah (melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap peluang itu (investasi).

Sel D: Damage Control

Sel ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi. Strategi yang harus diambil adalah Damage Control (mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.

## **2.6 Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT**

Data SWOT kualitatif di atas dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson (1998) agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

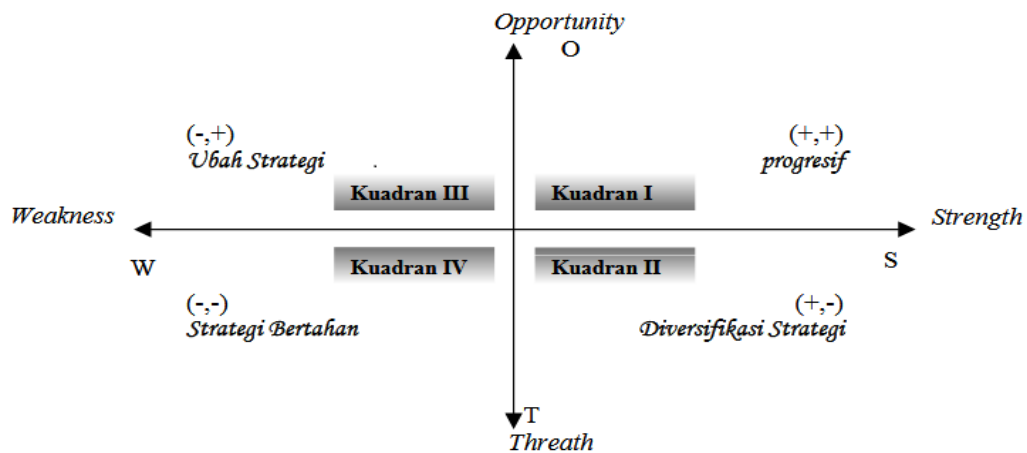
1. Melakukan perhitungan skor (a) dan bobot (b) point faktor setta jumlah total perkalian skor dan bobot ( $c = a \times b$ ) pada setiap faktor S-W-O-T:

Menghitung skor (a) masing-masing point faktor dilakukan secara saling bebas (penilaian terhadap sebuah point faktor tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi penilaian terhadap point faktor lainnya. Pilihan rentang besaran skor sangat menentukan akurasi penilaian namun yang lazim digunakan adalah dari 1 sampai 10, dengan asumsi nilai 1 berarti skor yang paling rendah dan 10 berarti skor yang paling tinggi.

Perhitungan bobot (b) masing-masing point faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan. Artinya, penilaian terhadap satu point faktor adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan point faktor lainnya. Sehingga formulasi perhitungannya adalah nilai yang telah didapat (rentang nilainya sama dengan banyaknya point faktor) dibagi dengan banyaknya jumlah point faktor).

2. Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e); Perolehan angka ( $d = x$ ) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka ( $e = y$ ) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y:

3. Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.



Gambar 2.1 rumus kuad

Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karena itu, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Ubah Strategi, artinya organisasi

disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang.

Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Ubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

## **2.7 Metode yang Digunakan Analisis SWOT**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT menggunakan dua pendekatan, yaitu :

1. Membuat aplikasi terapan yaitu analisis strategi yang digunakan untuk perusahaan yang akan memberikan gambaran atau perumpamaan analisis dengan berbagai indikator yang diasumsikan untuk mempertimbangkan bahan analisis.
2. Sifat penelitian dengan pendekatan faktor kekuatan dan kelemahan, faktor peluang dan ancaman untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis dengan menggunakan SWOT yaitu untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terkait.

## **2.8 Tempat dan Waktu Pelaksanaan**

Tempat penelitian dilakukan pada UKM industri garment yang terletak di Jl. Penggilingan kompleks PIK Block E No. 14-18 Cakung

Waktu penelitian direncanakan membutuhkan waktu selama satu minggu untuk pengumpulan data dari tempat penelitian.

## **2.9 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan seluruh proses yang dibutuhkan untuk perencanaan. Diharapkan hasil dari penelitian dapat terungkap beberapa hal diantaranya sebagai berikut :

1. Eksplorasi : menentukan yang baru
2. Deskripsi : memahami sesuatu lebih mendalam
3. Uji Hipotesis : menguji kebenaran suatu dugaan

Untuk menjangkau hal-hal tersebut dilakukan beberapa proses penelitian adalah sebagai berikut :

1. Eksplorasi kondisi latar belakang masalah.
2. Mengidentifikasi masalah.
3. Merumuskan dan menentukan tujuan penelitian untuk memecahkan masalah.
4. Menentukan metode penelitian.
5. Mengumpulkan data melalui survei dan pengamatan.
6. Melakukan pengolahan data.
7. Menganalisa dan melakukan pembahasan, terakhir mengambil keputusan dan saran.

8. Pelaporan hasil.

## 2.10 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Jenis data dan informasi terdiri dari :

1. Data primer, yaitu data dan informasi yang diperoleh secara langsung dari narasumber baik melalui wawancara terstruktur maupun wawancara lebih mendalam.
2. Data sekunder, yaitu data dan informasi yang diperoleh dari dokumen/publikasi, laporan dari instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang.

Setelah mengidentifikasi data-data yang didapat dalam pengamatan dilapangan maka kami buat Matrik SWOT atau IFAS EFAS untuk mengetahui Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*).

**Tabel 2.3** Matrik SWOT

<b>IFAS</b>	<b>STRENGTH (S)</b>	<b>WEAKNESSES</b>
<b>EFAS</b>	(Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal)	(Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal)

<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <p>(Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)</p>	<p><b>Strategi SO</b></p> <p>Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada</p>	<p><b>Strategi WO</b></p> <p>Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada</p>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <p>(Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal)</p>	<p><b>Strategi ST</b></p> <p>Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman</p>	<p><b>Strategi WT</b></p> <p>Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman</p>

3. Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

**1. Strategi SO**

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

**2. Strategi ST**

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

### **3. Strategi WO**

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

### **4. Strategi WT**

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

#### **2.10.1 Asumsi**

Dari asumsi dan indikator-indikator tersebut, dalam pembahasan penelitian dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh terhadap UKM industri garment untuk mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan serta faktor peluang dan ancaman adalah sebagai berikut :

1. Menentukan UKM industri garment yang akan dijadikan perumpamaan dalam perencanaan strategi UKM industri garment adalah UKM industri garment yang dikelola PT.Pancapermata Wiranusa
2. Penentuan beserta interpretasinya
  - Indikator yang mempunyai kekuatan dan kelemahan

1. Kekuatan :

- a) Usaha yang dijalankan sudah berdiri lama
- b) Usaha yang dijalankan sudah memegang sektor dari hulu sampai hilir
- c) Permintaan terhadap industri garment di wilayah Jabodetabek cukup besar hingga mencapai 940 pcs per hari
- d) Menjalinkan kerjasama dengan mitra
- e) Lokasi pasar yang strategis

2. Kelemahan :

- a) Membutuhkan Modal yang besar
- b) Belum mempunyai akses manajemen usaha, pemasaran, dan permodalan
- c) Minimnya lini-lini bisnis dan ide-ide baru
- d) Kurangnya konsumen yang loyal
- e) Hubungan kerjasama dengan mitra kurang optimal
- f) pencatatan atau pembukuan penjualan yang tidak efektif
- g) Biaya produksi besar

- Indikator yang menjasi peluang dan ancaman

1. Peluang :

- a) Masih kurangnya pemenuhan permintaan pasar dan proses produksi

- b) Pemenuhan pasokan permintaan pasar kurang
- c) Kemudahan akses
- d) Potensi untuk berkembang masih terbuka luas

2. Ancaman :

- a) Minimnya perencanaan penjualan produk
- b) Ketatnya persaingan pasar
- c) Tidak dominannya posisi persaingan sehingga pangsa pasar semakin besar atau mendapatkan konsumen yang semakin loyal
- d) Kenaikan harga baku membuat Usaha industri garment ini mengalami kenaikan biaya produksi tanpa diimbangi kenaikan harga jual

Dalam analisis strategi untuk sektor UKM dalam bidang industri garment yang terletak di Jl. Raya Penggilingan komplek PIK Blok E No 14-18. Dengan memperhatikan analisis SWOT, dimana meneliti peluang dan ancaman dari lingkungan umum, serta mendiagnosis kelemahan dan kekuatan internal.

## **BAB III**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **3.1 Profil Perusahaan**

PT Pancapermata wiranusa adalah perusahaan ekspor terpercaya dan dapat dipercaya di Jakarta. Itu terletak dipelabuhan siap membuat pakaian wanita dan pria ke timur tengah, seperti Dubai, Kuwait dan Arab Saudi. Negara Indonesia yang sedang berkembang. Pesanan perusahaan untuk ekspor perusahaan dimulai pada tahun 1992 dengan 40 musim untuk produksi dan 70 karyawan sudah membuat garmen, diekspor ke Negara – Negara barat, pada tahun 2002 ekspor dialihkan ke timur tengah.

Kami telah menunjuk individu yang berkualitas dan berpengalaman diperusahaan kami sehingga kami memberikan manfaat maksimal dari pengetahuan dan keterampilan mereka kepada pelanggan pengguna akhir kami dengan kualitas produk dan harga yang wajar dari produk tersebut. Sekarang perusahaan memiliki lebih dari 200 karyawan dan 125 mesin jahit, dengan kapasitas 300.000 buah per bulan dan terus bertambah 1050 pagi.

##### **3.1.1 Visi dan Misi Perusahaan**

*Visi:*

untuk menjadi perusahaan ekspor terpercaya yang fokus pada produk berkualitas.

*Misi:*

1. Untuk memenuhi kebutuhan akan produk berkualitas.
2. Untuk menyediakan konsumen dengan harga kompetitif.

### **3.1.2 Produk dan layanan**

Produk:

1. Membuat pakaian untuk wanita
2. Membuat pakaian untuk pria

Layanan:

Layanan utama kami adalah untuk menyediakan pakaian jadi dan di ekspor ke timur tengah seperti Saudi Arabia, Kuwait dan dubai



**Gambar 3.1** Depan PT Pancapermata wiranusa



**Gambar 3.2** Ruang produksi PT Pancapermata wiranusa



**Gambar 3.3** proses awal produksi



**Gambar 3.4** Proses produksi pakaian pria dan wanita



**Gambar 3.5** Line produksi jenis – jenis pakaian untuk pria dan wanita



**Gambar 3.6** Pakaian siap untuk di kemas

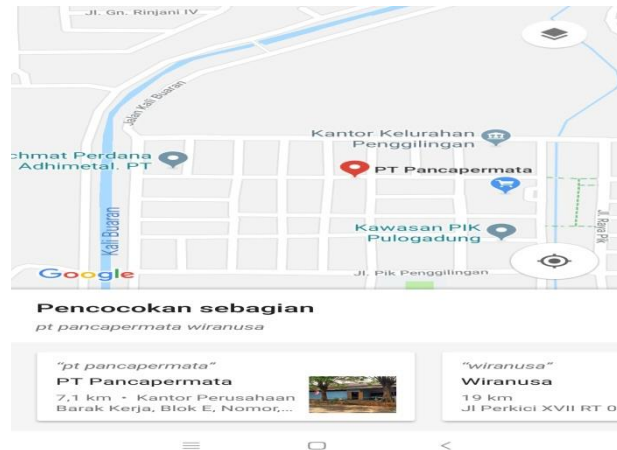
### **3.1.3 Jenis Produk**

Produk yang di hasilkan berupa pakaian seperti:

1. Celana
2. FRT.S2.01
3. Kemeja Tangan Panjang
4. Kemeja anak Kecil
5. PMWF.8F043.4A
6. Kemeja Pendek Basic
7. FRT.S2.06
8. SYWF.8F020.06
9. FRT.S2.05
10. HMSF.8S006.4A

### 3.1.4 Letak Perusahaan

PT. Pancapermata Wiranusa terletak di Jl. Raya Penggilingan Komplek PIK Blok E No. 14-18 Cakung – Jakarta Timur.



**Gambar 3.7** Lokasi PT. PancapermataWiranusa

### 3.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan di PT. Panca permata wiranusa yang beralamat di perindustrian usaha kecil, DKI Jakarta. Waktu penelitian dimulai pada Mei 2018. Objek pada penelitian ini adalah industri manufaktur garmen yang memproduksi jenis pakaian seperti kaos, kemeja dan celana, instrumen yang dipergunakan dalam melakukan pengumpulan data adalah pedoman wawancara yang berisi garis besar informasi atau data yang diperlukan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pihak perusahaan mengenai data-data yang diperlukan untuk melakukan manajemen strategi penjualan antara lain penjualan produk , penjualan produk sebelum online dan penjualan produk sesudah online. Selain itu, data juga diperoleh dari dokumentasi

perusahaan antara lain data jumlah penjualan produk 1 Tahun kebelakang.

**Tabel 3.1** Data Penjualan 1 Tahun di PT. Pancapermata Wiranusa

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah ( Pcs )</b>
January	8.550
February	9.125
March	7.385
April	11.350
May	12.522
June	10.178
July	8.248
August	9.250
September	1.089
October	7.326
November	8.556
December	11.862
<b>TOTAL</b>	<b>105.441</b>

**Tabel 3.2** Data Penjualan Setelah Online.

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah ( Pcs )</b>
January	9.750
February	10.550
March	9.342
April	12.280
May	13.657
June	11.220
July	9.450
August	10.371
September	11.950
October	8.520
November	9.937
December	12.975
<b>TOTAL</b>	<b>130.002</b>

**Tabel 3.3** Data Jumlah Karyawan PT. Pancapermata Wiranusa Sebelum dan Sesudah Online.

Sebelum	Sesudah
125 orang	± 5 Orang

### 3.2.1 Target Penjualan PT. Pancapermata Wiranusa

- Rata-rata hanya mengirim ke mall saja.
- Hard rock cafe bali.
- Toko baju di PIK (Pusat Industri Kecil) di Pulo Gadung.

### 3.2.2 Target Penjualan Online Shop PT. Pancapermata Wiranusa

- Kaum milenial yang sehari-hari sudah menggunakan teknologi.
- Kota-kota Besar yang bisa dijangkau oleh kurir pengirim barang.

## 3.3 Pengolahan Data

### 3.3.1 EFE Matrix PT. Pancapermata Wiranusa

Dengan didasarkan pada pengumpulan data yaitu disesuaikan dengan kondisi lingkungan PT. Pancapermata Wiranusa, maka dapat diolah satu pengukuran dari segi pembobotan kepentingan, yaitu sebagai berikut

**Tabel 3.4** External Factor Evaluasi (EFE) Matrix

No	Opportunity	Bobot	Rating	Nilai
1	permintaan pasar tinggi	0,20	3	0,6
2	produk garment merupakan kebutuhan primer	0,10	4	0,4
3	Adanya event-event khusus	0,10	2	0,2
4	terdapat halangan bagi pendaatang baru	0,10	3	0,3
No	Threat	Bobot	Rating	Nilai

1	pendatang baru besar	0,10	2	0,2
2	banyak perusahaan yang menjual produk sama	0,20	3	0,6
3	harga bahan baku tidak stabil	0,20	2	0,4
<b>Total</b>		1,00		2,7

### 3.3.2 IFE Matrix PT. Pancapermata Wiranusa

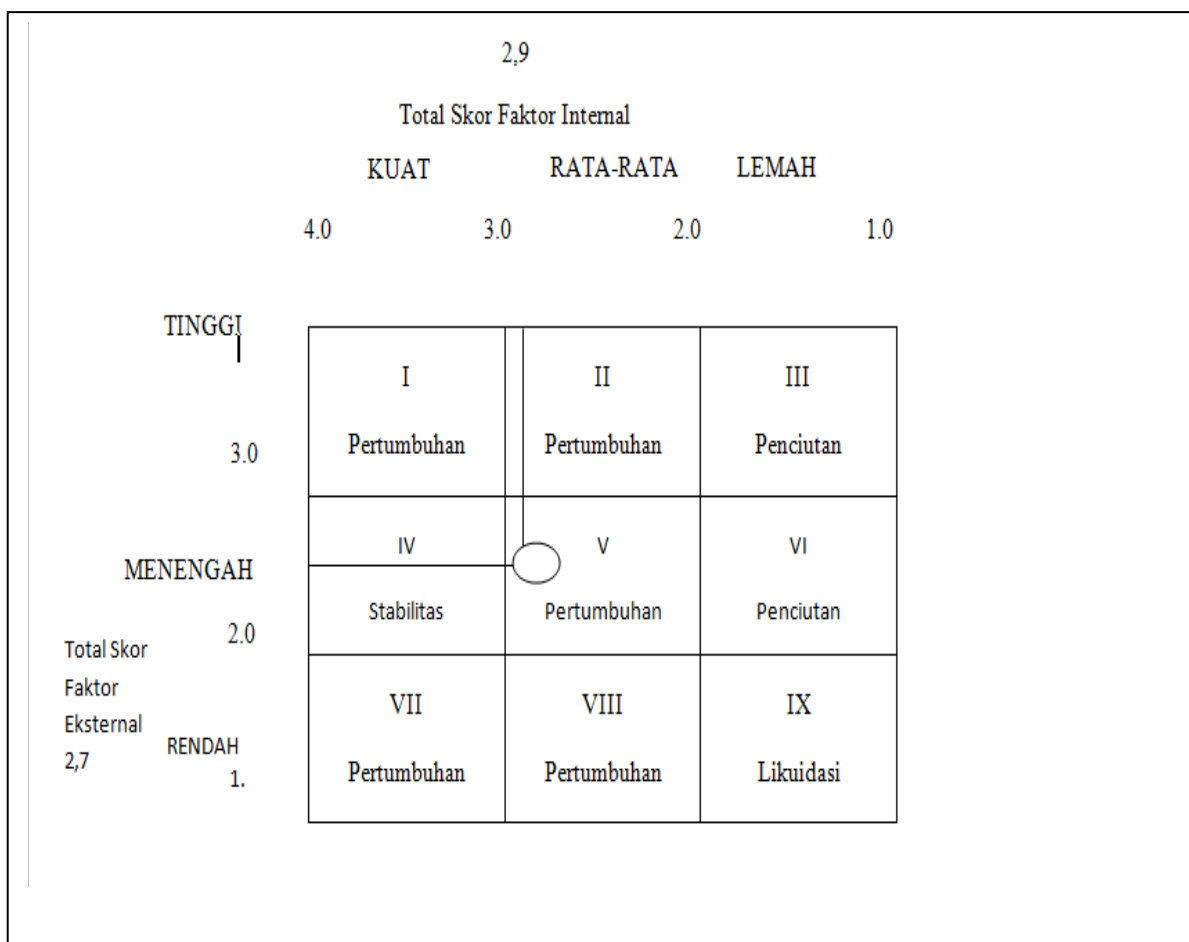
Pembobotan kepentingan menjadi suatu perhitungan yang sangat penting didalam menentukan penjualan PT. Pancapermata Wiranusa. IFE merupakan suatu pembobotan yang didasarkan pada kondisi lingkungan dalam dan suatu pembobotan yang kemudian akan menghantarkan jenis strategi yang digunakan untuk memenuhi tujuan dari PT. Pancapermata Wiranusa, dimana satu visi, misi dan tujuan sangatlah penting saling berkaitan didalamnya, oleh karna itu akan ada strategi yang berguna untuk memecahkan masalah yang ada didalam perusahaan, yaitu misi yang belum tercapai.

**Tabel 3.5** Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix

No	Strenghts	Bobot	Rating	Nilai
1	melakukan quality control	0,30	4	1,2
2	menjual barang dengan harga kompotitif	0,20	3	0,6
No	Weakness	Bobot	Rating	Nilai
1	tidak mempunyai saluran distribusi sendiri	0,10	2	0,2
2	masalah kedisiplinan karyawan	0,25	3	0,75
3	keterbatasan produksi	0,10	1	0,1
4	lingkup usaha kecil	0,05	1	0,05
<b>Total</b>		1,00		2,9

### 3.3.3 IFE-EFE Matrix PT. Pancapermata Wiranusa

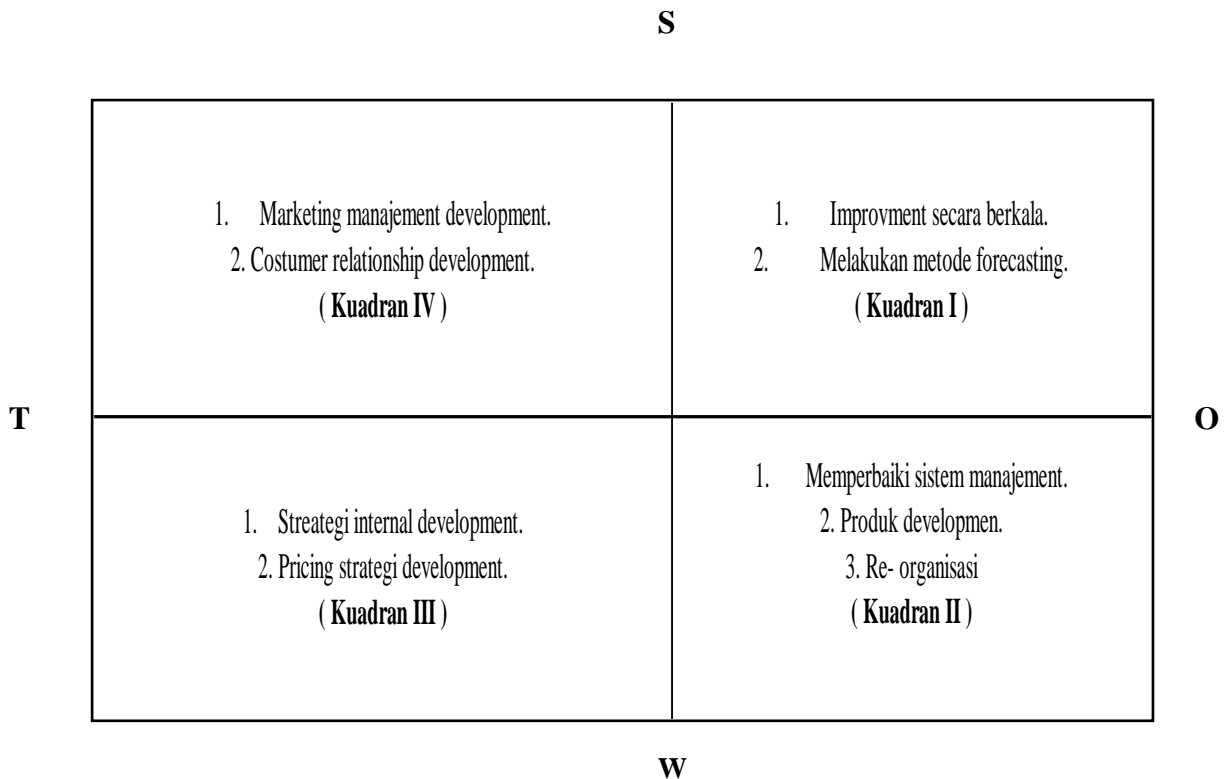
IFE-EFE matriks merupakan satu kesatuan antara IFE dan EFE yang telah diberi bobot dan rating yang kemudian adanya satu nilai yang akan menentukan satu penjumlahan nilai antara IFE dan EFE. Dan posisi penjualan PT. Pancapermata Wiranusa yang diperoleh berdasarkan nilai IFE dan EFE sebagai berikut :



**Gambar 3.8** Internal External Kondisi Penjualan PT. Pancapermata Wiranusa

Dengan memanfaatkan tabel diatas maka posisi penjualan PT. Pancapermata Wiranusa berada pada sel V (lima) yaitu: Pertumbuhan, dan Strategi yang sesuai

untuk mengatasi sel V (lima) atau pertumbuhan adalah Strategi Development ( Pengembangan Pemasaran), yaitu suatu strategi yang digunakan bilamana perusahaan tidak dapat mengembangkan produknya ke pasaran, sehingga daya tarik para pelanggan memurun diiringi oleh pesaing-pesaing baru yang produknya cenderung lebih mengarah pada keinginan para pelanggan sesuai dengan perkembangan yang ada. Dan dengan didasarkan pada misi perusahaan yang menjadi cita-cita besaryang berdampak positif pada perusahaan, jika misi dapat terealisasikan dengan baik yaitu melakukan inovasi dan perkembangan produk sesuai dengan perkembangan jaman.



**Gambar 3.9** Diagram Matesius SWOT

**Tabel 3.6** Matrik SWOT

<p style="text-align: center;"><b>SWOT</b></p> <p style="text-align: center;"><b>MATRIKX</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>STRENGTH (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Quality control.</li> <li>2. Menjual barang dengan harga kompotitif.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak mempunyai saluran distribusi sendiri</li> <li>2. Tidak mempunyai saluran distribusi sendiri.</li> <li>3. Keterbatasan Produksi.</li> <li>4. Lingkup usaha kecil.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan pasar tinggi.</li> <li>2. Produk garment merupakan kebutuhan primer</li> <li>3. Ada event-event khusus.</li> <li>4. Terdapat halangan bagi pendatang baru.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>SO Strategi</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Improvment secara berkala.</li> <li>2. Melakukan metode forecasting.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>I</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>WO Strategi</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki sistem manajement.</li> <li>2. Produk developmen.</li> <li>3. Re- organisasi.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>II</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendatang baru besar.</li> <li>2. Banyak perusahaan yang menjual produk sama.</li> <li>3. Harga bahan baku tidak stabil.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ST Strategi</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing manajement development.</li> <li>2. Costumer relationship development.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>IV</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>WT Strategi</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi internal development.</li> <li>2. Pricing strategi development.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>III</b></p>

### 3.3.4 Strategi SO ( Strengths – Opportunities )

Untuk menangkap peluang yang ada berdasarkan kemampuan dan kekuatan yang dimiliki oleh PT. Pancapermata Wiranusa, maka beberapa dibawah ini merupakan beberapa strategi yang dapat dipilih oleh PT. Pancapermata Wiranusa untuk mencapai misi dari perusahaan, dibawah ini ada beberapa jenis strategi dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Improvement secara berkala.

Strategi ini digunakan untuk menggambarkan *supplier*, proses *input*, proses *output*, proses *customer*, dan *customer* dengan *output* lain yang terkait serta ditunjukkan *feedback* atau umpan balik dari *customer*.

2. Melakukan metode forecasting.

Strategi ini digunakan untuk *Forecasting* atau peramalan merupakan sebuah metode sebagai alat bantu dalam melakukan suatu perencanaan yang efisien dan efektif. Contohnya seperti peramalan tingkat permintaan suatu produk atau beberapa produk serta peramalan terhadap harga penjualan produk PT. Pancapermata Wiranusa di dalam kurun waktu tertentu di masa yang akan datang.

**Tabel 3.7** Data Penghasilan Penjualan 1 Tahun PT. Pancapermata

Wiranusa.

<b>Bulan</b>	<b>Penghasilan ( Rp )</b>
January	855.000.000
February	912.500.000
March	738.500.000
April	1.135.000.000
May	1.255.200.000
June	1.017.800.000
July	945.000.000
August	925.000.000
September	108.900.000
October	732.600.000
November	855.600.000
December	1.186.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>10.667.300.000</b>

**Tabel 3.8** Data Penghasilan Setelah Penjualan Online.

<b>Bulan</b>	<b>Penghasilan ( Rp )</b>
January	975.000.000
February	1.055.000.000
March	934.200.000
April	1.228.000.000
May	1.365.700.000
June	1.122.000.000
July	945.000.000
August	1.037.100.000
September	1.195.000.000
October	852.000.000
November	993.700.000
December	1.297.500.000
<b>TOTAL</b>	<b>13.000.200.000</b>

Perhitungan Peningkatan Penjualan

$$P = X \text{ akhir} - X \text{ awal}$$

$$\text{Rp } 13.000.200.000 - \text{Rp } 10.667.300.000 = \text{Rp } 2.332.900.000$$

## **BAB IV**

### **ANALISA PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Penyusunan Formulasi Strategi PT. Pancapermata Wiranusa**

Pada tahap penyusunan formula strategi, data yang telah didapat dari pembobotan EFE dan pembobotan IFE yang dilihat dari segi nilainya, maka akan menyimpulkan posisi yang akan diperoleh dapat pada matriks internal dan eksternal dan kemudian strateginya akan diperoleh dari analisa SWOT. Dan dengan menggunakan tabel IFE, Tabel EFE dan matriks Internal dan Eksternal, faktor-faktor strategi tersebut dapat dimasukkan kedalam matriks SWOT untuk memudahkan menentukan strategi perusahaan PT. Pancapermata Wiranusa, berikut dibawah ini merupakan gambaran matriks SWOT dan penjelasan formulasi yang telah disusun secara keseluruhan, yang kemudian dapat diambil salah satu strategi yang paling ideal untuk digunakan mencapai satu perbaikan yang lebih baik lagi, seperti halnya PT Pancapermata Wiranusa yang akan memilih satu strategi yang mampu memenuhi misi perusahaan, yaitu dengan melakukan inovasi baru dan pengembangan produk sesuai dengan perkembangan jaman, dimana misi perusahaan sampai saat ini belum dapat dijalankan dengan maksimal, yang dapat dilihat dari segi permintaan yang menduduki posisi keempat diantara pesaingnya.

#### **4.2 Analisa EFE Matriks PT. Pancapermata Wiranusa**

EFE merupakan salah satu kondisi lingkungan luar dari PT. Pancapermata Wiranusa yang diuraikan dari dua area.

##### **1. Segi opportunity atau peluang**

Dilihat dari segi opportunity mencakup

- Permintaan pasar tinggi PT. Pancapermata Wiranusa, pembobotan dipilih antara 0,2 yang memiliki satu pengertian bahwa tingkat kepentingannya masih ditempatkan pada posisi masih penting. Dan dengan rating 3 yaitu baik kemudian di perolehan nilai 6 yang memiliki arti bahwa permintaan pasar tinggi PT. Pancapermata Wiranusa dikenal masyarakat atau konsumen memiliki nilai yang baik dan termasuk dikategorikan penting.
- Produk garment merupakan kebutuhan primer nilai yang diperoleh 0,4 dengan tingkat kepentingannya 0,1 yang berarti memiliki pengertian bahwa tingkat kepentingannya masih ditempatkan pada posisi cukup penting. Rating 4, yaitu sangat baik kemudian memiliki arti bahwa produk garment merupakan kebutuhan primer yang utama di PT. Pancapermata Wiranusa.
- Adanya event-event khusus PT. Pancapermata Wiranusa diperoleh bobot sebesar 0,1 dan rating 2 dengan nilai 0,2 maka dapat diartikan bahwa adanya event-event khusus tidak dapat mempengaruhi PT. Pancapermata Wiranusa.
- Terdapat halangan bagi pendatang baru memiliki nilai bobot 0,1 dengan rating 3 dan nilai 0,3 yang memiliki arti bahwa halangan bagi pendatang baru itu sangat penting bagi PT. Pancapermata Wiranusa.

#### 6. Threat atau Ancaman.

- Pendatang baru besar memiliki nilai 0,2 dan bobot 0,1 dengan rating 2 yang mengartikan bahwa merupakan suatu ancaman bagi PT. Pancapermata Wiranusa cukuplah tinggi.
- Banyak perusahaan yang menjual produk sama memiliki bobot 0,2 dengan rating 3 dan nilai 0,6 mengartikan bahwa perusahaan yang menjual

produk yang sama dapat mengancam keberlangsungan PT. Pancapermata Wiranusa.

- Harga bahan baku tidak stabil memiliki nilai 0,4 dengan rating 2 dan bobot 0,2 memiliki arti bahwa harga bahan baku yang tidak stabil dapat merugikan PT. Pancapermata Wiranusa.

### **4.3 Analisa IFE Matriks PT. Pancapermata Wiranusa**

#### **1. Strengths ( Kekuatan )**

- Melakukan Quality control memiliki nilai bobot 0,30 dan rating 4 dan nilai 1,2 memiliki arti bahwa angka-angka tersebut dapat diartikan kekuatan pada quality control PT. Pancapermata Wiranusa sangat baik.
- Menjual barang dengan harga kompotitif dengan nilai bobot 0,2 dengan rating 3 dan nilai 0,6 dapat diartikan PT. Pancapermata Wiranusa menjual barang dengan harga kompotitif sangat baik..

#### **2. Weakness ( Kelemahan )**

- Tidak mempunyai saluran distribusi sendiri dengan bobot 0,1 rating 2 dan nilai 0,2 mengartikan kelemahan dari PT. Pancapermata Wiranusa yang tidak mempunyai saluran distribusi sendiri merupakan kelemahan dari PT. Pancapermata Wiranusa.
- Masalah kedisiplinan karyawan memiliki bobot 0,25 dengan rating 3 dengan nilai 0,75 mengartikan bahwa kelemahan PT. Pancapermata Wiranusa masalah kedisiplinan karyawan perlu ditingkatkan.
- Keterbatasan produksi memiliki bobot 0,1 dengan rating 1 dan nilai 0,1 memiliki arti bahwa keterlambatan produksi dapat menghambat peningkatan penjualan PT. Pancapermata Wiranusa.

- Lingkup usaha kecil dengan nilai bobot 0,5 dan rating 1 dengan nilai 0,5 diartikan bahwa lingkungan usaha kecil menunjukkan kelemahan PT. Pancapermata Wiranusa.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang saya peroleh

##### 1. Faktor internal dan eksternal perusahaan antara lain:

Internal : - Melakkukan quality control.

1. Menjual barang dengan harga kompotitif
2. Tidak mempunyai saluran distribusi
3. Masalah kedisiplinan karyawan
4. Keterbatasan produksi
5. Lingkup usaha kecil

Eksternal : - Permintaan pasar tinggi

6. Produk garment merupakan kebutuhan primer
7. Adanya event-event khusus
8. Terdapat halangan bagi pendatang baru
9. Pendatang barubesar
10. Banyak perusahaan yang meenjual produk sama
11. Harga bahan baku tidak stabil

##### 2. Strategi perusahaan antara lain:

Strategi SO ( Strengths – Opportunities )

Untuk menangkap peluang yang ada berdasarkan kemampuan dan kekuatan yang dimiliki oleh PT. Pancapermata Wiranusa, maka beberapa dibawah ini merupakan beberapa strategi yang dapat dipilih oleh PT. Pancapermata Wiranusa untuk mencapai misi dari perusahaan, dibawah ini ada beberapa jenis strategi

dalam analisis SWOT, yaitu:

➤ Improvement secara berkala.

Strategi ini digunakan untuk menggambarkan *supplier*, proses *input*, proses *output*, proses *customer*, dan *customer* dengan *output* lain yang terkait serta ditunjukkan *feedback* atau umpan balik dari *customer*.

➤ Melakukan metode forecasting.

Strategi ini digunakan untuk *Forecasting* atau peramalan merupakan sebuah metode sebagai alat bantu dalam melakukan suatu perencanaan yang efisien dan efektif. Contohnya seperti peramalan tingkat permintaan suatu produk atau beberapa produk serta peramalan terhadap harga penjualan produk PT. Pancapermata Wiranusa di dalam kurun waktu tertentu di masa yang akan datang.

7. Hasil dari penjualan dengan strategi yang diterapkan antara lain:

Sesuai dengan perhitungan penjualan yang menggunakan online didapatkan peningkatan sebesar Rp 2.332.900.000

## 5.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan penulis kepada perusahaan PT. Pancapermata Wiranusa adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan menggunakan metode SWOT yaitu perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), dalam suatu spekulasi bisnis.
2. Sebaiknya strategi penjualan perusahaan menggunakan penjualan online dibandingkan dengan cara penjualan manual, karena dengan menggunakan strategi online akan meningkatkan pengembangan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk perusahaan.
3. Perusahaan garmen harus selalu membuat produk-produk baru yang sesuai perkembangan pasar, sehingga membuat pelanggan tidak pernah bosan dengan produk yang dibuat oleh perusahaan dan perkembangan pemasaran semakin meningkat.
4. Dengan kajian SWOT ini diharapkan diharapkan dapat memberikan gambaran tahap-tahap perumusan tujuan dimulai dari visi dan misi dan nilai-nilai tersebut secara bersamaan dianalisis dengan mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi, baik lingkungan internal atau lingkungan eksternal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

David, fred R.,Manajemen Strategi Konsep, Salemba Empat, Jakarta.

David, Fred R. (1997). Strategic Management. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L., Manajemen Strategis, Andi,  
Yogyakarta, 2003.

Michael E. Porter Agus Maulana. Strategi Bersaing. Teknik Menganalisis Industri  
dan Pesaing.

Wahyudi S.A , Manajemen Strategik , (1996) Pengantar Proses Berpikir Strategik

Wheelen, Thomas, J. Dan Hunger, J. David. (2000). Strategic Management. New  
Jersey: Prentice Hall, Inc.