

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK SABIA PADA CV. SABIA BADUNG

OLEH :

DEWA AYU MEI ARTA DEWI

ABSTRAKSI

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran untuk mengetahui arah serta tujuan yang ingin dicapai, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan/laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya, tujuan ini dapat tercapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan peluang yang ada sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan berdasarkan lingkungan Internal dan Eksternal dalam meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Sabia Badung? Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan berdasarkan lingkungan Internal dan Eksternal dalam meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Sabia Badung.

Teori-teori yang digunakan sebagai dasar penulisan yaitu teori yang berkaitan dengan judul seperti pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, perumusan strategi perusahaan, pengertian volume penjualan, lingkungan eksternal, lingkungan internal, serta strategi analisis SWOT. Lokasi penelitian dilakukan di CV. Sabia Jalan Raya Petitenget No. 4B, Seminyak Badung. Jumlah informan yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 4 orang yaitu, Owner, Manajer Operasional, Manajer Administrasi dan Accounting, dan Manajer Marketing. Jenis data berupa data kuantitatif dan kualitatif, untuk pengumpulan data digunakan metode observasi, wawancara, kuisisioner dan studi dokumentasi, teknik analisis data analisis SWOT.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh alternatif strategi pemasaran yang bisa diterapkan di CV. Sabia, Badung yaitu, meningkatkan dan mempertahankan mutu dan kualitas produk, meningkatkan kegiatan promosi produk, dan memberikan diskon dengan lebih menarik.

Saran yang dapat penulis berikan kepada CV. Sabia Badung yaitu, (1) CV. Sabia Badung hendaknya menyediakan lahan parkir yang memadai agar pelanggan/konsumen lebih berminat untuk berkunjung ke butik-butik CV. Sabia, Badung. (2) CV. Sabia, Badung sebaiknya melakukan pelatihan-pelatihan mengembangkan produk-produk melalui teknologi yang kian canggih, sehingga

dapat meningkatkan volume penjualan. (3) CV. Sabia, Badung sebaiknya lebih meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan promosinya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran. Volume Penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia bisnis internasional yang sangat kompetitif akan memiliki dampak seperti tuntutan untuk selalu membangun keunggulan kualitas produk. Persaingan bisnis yang ketat seiring dengan perkembangan ekonomi mengakibatkan adanya tuntutan bagi sebuah usaha untuk terus mengembangkan inovasi, memperbaiki kinerja dan melakukan perluasan usaha agar dapat bersaing dan bertahan. Sebuah usaha dikatakan berkembang apabila mempunyai indikator awal yakni penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu.

Fungsi perusahaan yang harus dilaksanakan meliputi fungsi keuangan, fungsi personalia, fungsi pemasaran dan fungsi produksi. Fungsi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam perumusan strategi untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba rugi, karena seperti yang kita ketahui bahwa pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan arah yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang serta bagaimana mengurangi kelemahan dan ancaman yang dihadapi perusahaan di masa yang akan datang. Untuk mewujudkan rencana yang terarah dan terpadu agar memperoleh hasil yang optimal, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sebagai kunci utama untuk memenangkan

persaingan. Dalam hal ini perusahaan perlu kembali menganalisis Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threat*) yang terdapat pada perusahaan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang mesti di terapkan pada saat ini. Dalam hal ini perusahaan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara lebih efektif dan maksimal, melalui perencanaan produk atau jasa yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (*Product Planning*), menetapkan harga yang bersaing (*Price policy*), mempromosikan produk (*Promotion activities*), serta pemilihan segmen pasar (*Market Selection*).

Berdasarkan uraian tersebut, maka jelaslah strategi pemasaran adalah acuan yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya dimana setiap perusahaan dalam kegiatannya untuk meningkatkan penjualan atau pelanggan, suatu perusahaan diharuskan menerapkan strategi yang bagus. Menurut Philip Kotler (2000 : 43), “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Setiap perusahaan ingin meningkatkan penjualan agar tetap dapat hidup harus memiliki perancangan strategi.

Kebijakan pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya antara lain meliputi kebijaksanaan dalam hal produk, harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi. Promosi yang baik dan menarik, produk yang berkualitas, serta harga yang sesuai dengan kualitas produk akan sangat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk Sabia

dengan melaksanakan saluran distribusi yang tepat. Adapun perkembangan volume penjualan produk Sabia periode 2012 – 2014 seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Data penjualan bulanan produk Sabia pada tahun 2012 - 2014

No	Bulan	Volume Penjualan perTahun CV. Sabia		
		2012 (pcs)	2013 (pcs)	2014 (pcs)
1	Januari	153	175	165
2	Februari	149	164	186
3	Maret	161	187	199
4	April	180	167	144
5	Mei	140	185	194
6	Juni	215	196	202
7	Juli	225	207	218
8	Agustus	288	261	250
9	September	255	264	214
10	Oktober	174	184	196
11	November	144	154	134
12	Desember	255	204	221
Total		2339	2348	2323

Sumber : CV. Sabia, Badung

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa pencapaian penjualan CV. Sabia, Badung selama 3 (tiga) tahun terakhir mengalami kenaikan namun relatif sedikit. Sedangkan perusahaan mengharapkan terjadinya peningkatan volume penjualan yang relatif tinggi. Perbedaan antara keinginan perusahaan dengan kenyataan membuat perusahaan harus merencanakan suatu strategi yang efektif dan efisien demi pencapaian target jumlah volume penjualan. Disisi lain mengingat adanya pesaing dari perusahaan dengan produk sejenis seperti; Animale, Bamboo Blonde, Biasa, Beauty Soul dan lainnya membuat perusahaan harus menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan berdasarkan lingkungan Internal dan Eksternal dalam meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Sabia Badung?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan berdasarkan lingkungan Internal dan Eksternal dalam meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Sabia Badung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini menerapkan teori Manajemen Strategi dan Manajemen Pemasaran. Manajemen Strategi menurut Husein Umar (1999 : 86) mengatakan bahwa Manajemen Strategi sebagai suatu seni dan ilmu dalam hal pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), evaluasi (*evaluating*) keputusan – keputusan strategi antara fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan. Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2004) mengatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah iyalah kegiatan aktivitas menganalisis, merencanakan, mengkordinasikan serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan serta peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi serta pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga serta mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya serta sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Bahwa hasil dari penelitian ini akan bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran, refrensi keilmuan dalam manajemen strategi pemasaran serta untuk bahan evaluasi sebagai pertimbangan bagi para pengusaha dalam mengembangkan produk industri sehingga dapat menjadi bahan inspirasi bagi berbagai pihak.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

Dalam usaha mendapatkan suatu pedoman dan pendekatan terhadap permasalahan yang akan dianalisis, maka perlu kiranya dikemukakan beberapa teori maupun pengertian – pengertian yang ada hubungannya dengan permasalahan yang akan dibahas atau dianalisis sehingga diperoleh cara – cara pemecahan yang lebih akurat.

2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad (dikutip oleh Freddy Rangkuti, 2001 : 4) mengemukakan Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) terus menerus, dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir slalu dimulai dari “apa yang terjadi” bukan dimulai dari “apa yang akan terjadi”. Sedangkan menurut Basu Swastha (2002 : 67), menyatakan bahwa “Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi dalam pengertian ini dibuat berdasarkan tujuan yang ditetapkan sebelumnya”.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Chandler (dikutip oleh Freddy Rangkuti, 2001 : 3), menyatakan bahwa “Pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut prioritas alokasi sumber daya”. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad (dikutip oleh Freddy Rangkuti, 2001:4) Pemasaran adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan”.

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assuari (2003 : 154) mengatakan “Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberi panduan tentang kegiatan yang akan dijalani untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

2.1.4 Perumusan Strategi Perusahaan

Perumusan strategi perusahaan didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor- faktor eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki. (Assauri, 2014 :169).

2.1.5 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter (Rangkuti, 2009: 57).

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri (Rangkuti, 2009: 58).

2.1.6 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Lingkungan internal perusahaan meliputi STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

2.1.7 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal mengidentifikasi peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Menurut Kotler (2005:124) lingkungan eksternal perusahaan dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu lingkungan umum (lingkungan jauh) dan lingkungan industri (lingkungan dekat). Lingkungan umum merupakan lingkungan eksternal yang tidak berpengaruh langsung

terhadap perusahaan. Sedangkan lingkungan industri adalah faktor lingkungan yang berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan.

2.1.8 Analisis SWOT

Bisnis yang baik jika bisnis tersebut memiliki strategi yang baik pula dalam menjalankan usahanya. Menurut Freddy Rangkuti (2009:18) 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.

Tabel 2.1 Matrik SWOT Analisis

IFAS	Strength (S) Tentukan Faktor Kekuatan Internal	Weakness (W) Tentukan Faktor Kelemahan Internal
EFAS		
Opportunity (O) Tentukan Faktor Peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan Strategi Yang Mrnggunakan Kekuatan Untuk Memanfaatkan Peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan Kelemahan untuk Memanfaatkan Peluang
Threat (T) Tentukan Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan Strategi yang Menggunakan Kekuatan untuk mengatasi Ancaman	Strategi WT Ciptakan Strategi yang meminimalkan Kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti (2001)

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa analisis SWOT adalah suatu alat untuk menentukan faktor strategis perusahaan dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan terjadi.

2.1.9 Pengertian Perusahaan

Menurut Murti Sumarni – John Soeprihanto (2005 : 41), menyatakan secara ringkas bahwa Perusahaan adalah suatu unit kegiatan produksi yang mengolah sumber – sumber ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuj memperoleh keuntungan dan agar dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Dalam suatu bisnis terdapat faktor utama yang menjalankan bisnis (pelaku bisnis) tersebut, yaitu manusia sebagai pemilik, manajer, pekerja, dan konsumen. Masyarakat memerlukan kehadiran bisnis disamping untuk menyediakan barang dan jasa, juga sebagai tempat untuk mencari pekerjaan.

2.1.10 Pengertian Konsumen

Pengertian Konsumen Menurut Philip Kotler dan Garry Amstrong (2000) menyatakan bahwa : ” Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi”.

2.1.11 Pengertian Butik (*Boutique*)

(Arifah A. Riyanto (2003 : 120) “Suatu usaha pembuatan busana dengan jahitan kualitas tinggi dengan penjualan pelengkap busananya.”

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Menurut Anwar (2012) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pengembangan Bisnis Kue Mochi Kacang di Kota Sukabumi", menunjukkan bahwa kekuatan internal utama yang dimiliki oleh perusahaan Mochi Kaswari Lampion adalah : a). Kapasitas produk untuk memenuhi permintaan pasar cukup tinggi, b). Harga jual yang relatif terjangkau. Kelemahan utama yaitu : a). Sistem akuntansi keuangan yang masih sederhana, b). Promosi produk yang masih kurang. Peluang utama yaitu : a). Pertumbuhan penduduk yang besar, b). Perhatian pemerintah terhadap pengembangan produk mochi sebagai produk unggulan, c). Dikenalnya merk produk. Sedangkan ancaman utama adalah jaringan distribusi pemasaran pesaing yang lebih luas. Berdasarkan metrik IE posisi Perusahaan Mochi Kaswari Lampion berada pada sel V yaitu pertahankan dan pelihara (Hold and Maintain). Berdasarkan posisi tersebut strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pertumbuhan atau stabilitas. Strategi tingkat perusahaan yang dapat dilakukan adalah Intensive Strategic yaitu dengan cara penetrasi pasar dan pengembangan produk. Berdasarkan analisis matrik QSP prioritas strategi yang dapat diterapkan Perusahaan Mochi Kaswari Lampion adalah meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan, memperluas jaringan, perbaiki sistem manajemen dan kualitas SDM

untuk meningkatkan profesionalisme dan kemampuan manajerial melalui pelatihan.

Reny (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “ Analisa Strategi Pemasaran Pada PT. KOKO JAYA PRIMA MAKASAR menunjukkan bahwa berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Koko Jaya Prima adalah strategi Growth (perkembangan) dimana PT. Koko Jaya Prima dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Koko Jaya Prima.

Gupitri Handayani (2011) ,dalam penelitian tentang : “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Bank Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Bogor”.Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan matrik IFE, matrik EFE, matrik IE dan QSPM. Dari faktor internal yang menjadi kekuatan utama Bank BRI Cabang Bogor adalah SDM yang berkualitas dan berorientasi pada pelayanan untuk memuaskan nasabah. Berdasarkan analisis Matrik IFE memperoleh total skor sebesar 2,5, berdasarkan matrik EFE sebesar 2,481 atau masih ada peluang yang belum dimanfaatkan dengan baik oleh BRI cabang Bogor. Berdasarkan QSPM diperoleh prioritas utama strategi yang bisa diterapkan di Bank BRI Cabang Bogor yaitu meningkatkan kualitas pelayanan dan membuat dan merancang produk-produk yang cocok untuk situasi lingkungan perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Obyek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada CV. Sabia yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan baju (*Boutique*) butik khususnya baju wanita. CV. Sabia berlokasi di Jalan Raya Petitenget No.4B, Seminyak, Badung.

3.1.2 Obyek Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah dibidang pemasaran khususnya dalam bidang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk Sabia.

3.2 Identifikasi Variabel

Penelitian adalah penyalur hasrat ingin tahu manusia dalam taraf kailmuan (Soeratno dan Lincoln Arsyd, 2008). Penelitian ini dilakukan karena adanya hasrat ingin tahu manusia ini akhirnya mendorong pengembang ilmu. Untuk mempermudah satu penelitian berawal pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian perlu disimplikasikan ke dalam variabel (Augusty T. Ferdinand, 2006).

3.2.1 Variabel Eksternal

Variabel eksternal adalah variabel-variabel yang berasal dari luar perusahaan. Berdasarkan teori dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti

variabel eksternal CV. Sabia, Badung meliputi Faktor pemasok, ekonomi, politik , social, budaya, hukum, Teknologi, Pelanggan, dan Pesaing. Variabel dan indikatornya dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Variabel Eksternal CV. Sabia, Badung

Variabel	Indikator
Faktor Pemasok	Ketersediaan layanan jasa pengiriman
Ekonomi	Daya Beli Pelanggan
Politik	Kebijakan Pemerintah Daerah
Sosial	Tingkat pendapatan masyarakat
Budaya	Sikap masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan
Hukum	Mengikuti Peraturan yang diterapkan
Teknologi	Pengembangan produk-produk melalui teknologi
Pelanggan	Jumlah pelanggan yang menggunakan produk
Pesaing	Banyaknya pesaing dan kinerja pesaing

Sumber : Surve pendahuluan dan teori relevan

3.2.2 Variabel Internal

Variabel internal adalah variabel-variabel yang bersumber dari dalam perusahaan. Berdasarkan teori dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti variabel internal CV. Sabia, Badung, meliputi *Segmenting, Targeting, Positioning* serta Grand Mega Marketing 9P yang terdiri dari *price* (harga), *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *power, public relation, process* (proses), *physical evidence* (lingkungan fisik). Variabel dan indikatornya dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini;

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Lingkungan Internal CV. Sabia, Badung

Variabel	Indikator
<i>Segmenting</i>	Kemampuan dalam memilih pasar.
<i>Targeting</i>	Ketepatan "Membidik" pasar sasaran
<i>Positioning</i>	Citra Perusahaan yang baik.
<i>Product</i>	Kelengkapan dan inovatifnya suatu produk
<i>Price</i>	Penyesuaian harga dan diskon produk
<i>Place</i>	Lokasi perusahaan strategis, dekat dengan daerah pariwisata, Butik – butik lain, dan Public Area lainnya.
<i>Power</i>	Mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar.
<i>Public Relation</i>	Memikirkan dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk bisa membangun <i>brand</i> / citra yang baik terhadap produk dikalangan masyarakat.
<i>Promotion</i>	Proses marketing kepada pelanggan
<i>People</i>	Orang/karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan.
<i>Process</i>	Segala kemudahan, kecepatan dalam melayani pelanggan
<i>Physical Evidence</i>	<i>Design</i> (Bentuk) bangunan perusahaan yang praktis serta penyediaan lahan parkir yang memadai.

Sumber : Surve pendahuluan dan teori relevan

3.3 Definisi Variabel

Menurut Nazir (2005:54) “definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan mengukur variabel tersebut”.

3.3.1 Variabel Eksternal

- a. Faktor Pemasok, adalah perusahaan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan maupun pesaing untuk menghasilkan barang dan jasa seperti : peralatan, tenaga kerja, bahan baku, bahan bakar atau listrik.

- b. Ekonomi, yaitu Daya beli dan pola pembelanjaan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh CV. Sabia, Badung
- c. Politik, yaitu Kebijakan Pemerintah merupakan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah .
- d. Sosial, yaitu stabilitas keamanan yang baik di sekitar CV. Sabia, Badung
- e. Budaya, yaitu sikap masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan CV. Sabia, Badung
- f. Hukum, mengikuti peraturan yang diterapkan pada CV. Sabia untuk para konsumen
- g. Teknologi, yaitu merupakan kekuatan - kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang - peluang yang ada.
- h. Pelanggan, merupakan sikap konsumen dalam memilih dan membeli barang dan jasa secara berulang-ulang, karena kepuasan konsumen yang didapat dari produk dan jasa tersebut berpengaruh terhadap CV. Sabia, Badung
- i. Pesaing adalah pihak yang menawarkan kepada pasar produk sejenis atau sama dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau produk substitusinya, diwilayah tertentu.

3.3.2 Variabel Internal

- a. *Segmenting*, yaitu kemampuan CV. Sabia, Badung dalam memilih pasar dari pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen.
- b. *Targeting*, yaitu Ketepatan CV. Sabia, Badung dalam “Membidik” pasar sasaran yang telah dipilih
- c. *Positioning*, adalah manajemen dalam memposisikan CV. Sabia Badung sehingga mudah di benak pelanggannya.
- d. *Product*, merupakan kelengkapan produk yang tawarkan dan disediakan oleh CV. Sabia Badung
- e. *Price*, merupakan Penyesuaian harga dan diskon produk tertentu oleh CV. Sabia, Badung
- f. *Place*, merupakan lokasi CV. Sabia, Badung yang strategis, dekat dengan daerah pariwisata, butik-butik lain serta *public area* lainnya
- g. *Power*, adalah mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar
- h. *Public Relation*, yaitu memikirkan dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk bisa membangun *brand/citra* yang baik terhadap produk di kalangan masyarakat
- i. *Promotion*, merupakan pengenalan produk dan design baru kepada konsumen produk dengan harapan produk Sabia dapat dikenal dan dibeli oleh konsumen

- j. *People*, adalah karyawan CV. Sabia, Badung yang memberikan pelayanan kepada pelanggan secara profesional, dimana dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya.
- k. *Process*, yaitu kemudahan pelanggan melakukan transaksi di butik-butik CV. Sabia, Badung.
- l. *Physical Evidence*, adalah *Design* (Bentuk) bangunan perusahaan yang praktis serta penyediaan lahan parkir yang memadai

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data dilihat dari Sifatnya

- a. Data Kualitatif

Yaitu data yang tidak berwujud angka seperti: sejarah singkat perusahaan, proses produksi, struktur organisasi, serta permasalahan perusahaan.

- b. Data Kuantitatif

Yaitu data yang berupa angka – angka seperti hasil penjualan perusahaan, target pemasaran, serta data lain yang berhubungan atau diperlukan guna menunjang penelitian.

3.4.2 Sumber Data

Dilihat dari sumber data dalam penelitian ini data yang digunakan adalah;

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh seseorang peneliti langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti itu

sendiri untuk memecahkan permasalahan yang akan dicari jawabannya.

- b. Data Sekunder, yaitu data yang tidak didapatkan sendiri melainkan diperoleh melalui penelitian orang lain, tetapi ikut mendukung permasalahan dalam penelitian ini, seperti sejarah perusahaan, dan struktur organisasi.

3.5 Metode Penentuan Informan

Metode penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah pengambilan informan dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan informan sebagai responden adalah orang yang benar – benar tahu akan keberadaan perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini yaitu orang – orang yang tepat dalam menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada obyek yang diteliti. Jumlah informan sebagai responden dalam penelitian ini ada 4 orang yang terdiri dari : Owner, Manajer Operasional, Manajer Accounting dan Administrasi, dan Manager Marketing pada CV. Sabia, Badung.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam seatu penelitian. Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini ada 4 yaitu;

a) Observasi

Mengadakan pengamatan dan mencatat pengamatan tersebut secara cermat dan sistematis terhadap masalah – masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

b) Interview

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak pimpinan perusahaan serta staff dari CV. Sabia.

c) Kuisisioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan untuk diisi oleh pihak manajemen perusahaan. Daftar pertanyaan meliputi aspek – aspek internal dan eksternal perusahaan.

d) Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari, mencatat data – data yang diperlukan melalui dokumen yang ada di CV. Sabia seperti Struktur Organisasi beserta dengan job description dan sejarah berdirinya Perusahaan.

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun Teknik analisis data yang dipergunakan untuk memecahkan permasalahan yaitu : Teknik analisis deskriptif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk penjelasan dan uraian terperinci. Kemudian data tersebut dikumpulkan dan dianalisis dengan analisis SWOT yaitu analisis Matriks IFAS - EFAS, Matriks IE (Internal Eksternal) dan Matriks SWOT. Dalam penelitian ini digunakan tahapan

perencanaan strategis, sehingga terbentuk suatu kerangka pikir penelitian yang terdiri dari 3 tahap formulasi yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap alternatif strategi. Semua variabel dalam penelitian ini membantu dalam analisis lebih lanjut.

Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi di CV. Sabia, Badung, dimana SWOT tersebut merupakan kepanjangan dari :

S : *Strenght* (Kekuatan)

W : *Weakness* (Kelemahan)

O : *Oppotunities* (Peluang)

T : *Threats* (Ancaman)

Menurut Rangkuti (2001). Analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan dan ancaman dari lingkungan eksternal.

- 1) Matrik Internal Faktor Analisis Sumary (IFAS)- Matrik Eksternal Faktor Analisis Sumary (EFAS)

Matrik IFAS EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang di analisis terhadap kondisi Butik. Menurut Rangkuti (2010) bahwa sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

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

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

faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. Berikut ini tabel Matriks faktor strategi Eksternal:

Tabel 3.3 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
<p>Peluang</p> <p>1)</p> <p>2)dst</p>				
<p>Ancaman</p> <p>1)</p> <p>2)dst</p>				
Total	1,00			

Sumber: Rangkuti, 2001

Setelah menyelesaikan analisis faktor strategi eksternal juga harus menganalisis faktor strategi internal dengan cara yang sama. Berikut ini adalah tabel Matrik faktor strategi Internal:

Tabel 3.4 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan 1) 2)dst				
Kelemahan 1) 2)dst				
Total	1,00			

Sumber: Rangkuti, 2001

2) Matrik Internal Eksternal

Matrik Internal Eksternal (IE) digunakan untuk memposisikan perusahaan ke dalam matrik yang terdiri atas 9 sel, dapat dilihat pada diagram 3.1. Matrik Internal memiliki kesimpulan yang berbeda yaitu:

- a. Pada Sel 1, 2, 5 dapat diterapkan *Growth Strategy* yaitu berupa pertumbuhan perusahaan. Strategi yang bisa diterapkan adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk.
- b. Pada Sel 4 paling baik dikendalikan dengan *Stability Strategy* yaitu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Strategi yang bisa dipakai yaitu: Strategi Penetrasi pasar, dan pengembangan produk,
- c. Pada sel 3,6,9 dapat menggunakan *Strategy Retrenchment* yaitu memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan CV. Sabia

d. Diagram 3.1 Matrik Internal Eksternal (IE)

		Total Skor Faktor Strategi Internal		
		Tinggi 4,00	Rata-rata 3,00	Lemah 2,00
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	Tinggi 3,00	1 GROWTH Konsentrasi Melalui Integrasi Vertikal	2 GROWTH Konsentrasi Melalui Integrasi Horizontal	3 RETRENCHMENT Turn Around
	Sedang 2,00	4 STABILITY Hati-hati	5 GROWTH Konsentrasi Melalui Integrasi Horizontal	6 RETRENCHMENT Divestasi
	Rendah 1,00	7 GROWTH Difersifikasi Konsentrik	8 GROWTH Difersifikasi Konglomerat	9 RETRENCHMENT Bangkrut dan Likuiditas

Sumber : Rangkuti, 2001

3) Matrik SWOT

Matrik SWOT menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi butik dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan Empat set kemungkinan alternatif strategi, menurut Rangkuti (2001) dapat digambarkan dalam diagram 3.2 sebagai berikut:

Diagram 3.2 Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strength (S) Tentukan Faktor Kekuatan Internal	Weakness (W) Tentukan Faktor Kelemahan Internal
Opportunity (O) Tentukan Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WO Ciptakan Strategi yang meminimalkan Kelemahan untuk memanfaatkan Peluang
Treats (T) Tentukan Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber; Rangkuti 2001

a) Strategi SO

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

b) Strategi ST

Ini adalah 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 berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defesif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

CV. Sabia, Badung merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang penjualan dan pembuatan pakaian khususnya pakaian wanita. *CV. Sabia, Badung* didirikan oleh Ibu Niluh Yuliani pada tahun 2009 tepatnya pada tanggal 11 Mei 2009 yang dulunya mengawali usaha di areal Kerobokan selama 2 tahun. Pada tahun ketiga Ibu Niluh Yuliani memindahkan usahanya ke Seminyak, Badung dan menjalankan usahanya sampai sekarang. Pada awal berdirinya *CV. Sabia, Badung* hanya memiliki 1 toko yang menjadi andalan atau modal perusahaan di dalam mencari laba untuk dapat menjalankan perusahaan.

Dengan adanya perluasan usaha, Ibu Niluh Yuliani sebagai pemilik mengajukan permohonan ke Departemen Perdagangan untuk memperoleh ijin usaha dengan memenuhi syarat-syarat yaitu memiliki perusahaan yang berbadan hukum berbentuk CV. Maka berdasarkan Akte Notaris Sugiarti Hostadi, SH, No. 19 tertanggal 11 Mei 2009, perusahaan *CV. Sabia, Badung* didirikan di areal seluas 1200 m², memperoleh Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) dengan No. 2098/21-12/PM/V/2009, tertanggal 11 Mei 2009 dan berdasarkan Surat keputusan Menteri Perindustrian yang di tetapkan di Jakarta dengan Nomor : 32210/IUI/715.1.3/IA.5/09.

Saat ini perusahaan sudah memiliki 3 Toko yaitu di area Seminyak, Petitenget, dan Legian Kaja. Ketiga toko dari Sabia terletak di seputaran Kabupaten Badung. Meskipun hanya memiliki 3 toko (*Boutique*) Produk Sabia sudah dikenal ke beberapa negara seperti; Brasil, Prancis, Eropa, Australia, dan negara lainnya.

4.2 Visi dan Misi CV. Sabia, Badung

a. Visi

1. Menjadikan usaha kami sebagai usaha yang dapat diterima dan diingat dalam benak konsumen
2. Membuat wanita menjadi lebih modern dalam berpakaian
3. Memproduksi pakaian yang trendy dan elegan
4. Menjadi Butik terdepan dalam hal fashion

b. Misi

Menjadi butik yang menyediakan pakaian yang limited edition.

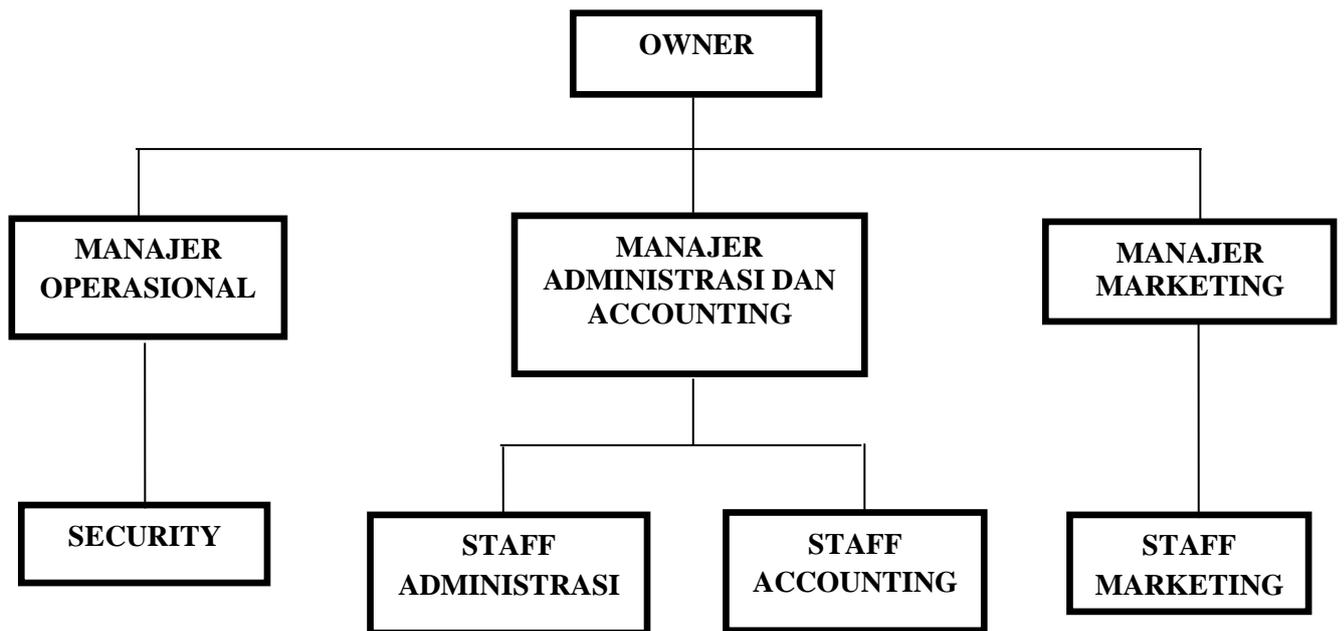
4.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi dapat di definisikan sebagai mekanisme formal yang mengidentifikasi kerangka dan susunan perwujudan pola hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian, posisi-posisi maupun orang-orang yang mengemban tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Dengan adanya struktur organisasi yang baik maka efektifitas dan efisien kerja terwujud dengan baik. Sehubungan dengan hal tersebut maka *CV. Sabia, Badung* memakai Struktur Organisasi garis. Dimana pelimpahan wewenang dari

atasan ke bawahan dan tanggung jawab dari bawahan keatasan. Hubungan dari setiap bagian menunjukkan rantai perintah dan jalur komunikasi kerja serta fungsi masing-masing bagian.

Gambar 4.1 Struktur organisasi CV. Sabia, Badung



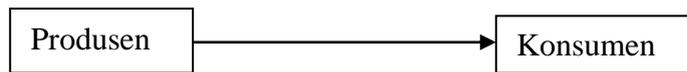
Sumber : CV. Sabia, Badung

4.4 Pemasaran Produk CV. Sabia, Badung

Hasil produksi CV. Sabia, Badung ini dipasarkan di butik-butik milik CV. Sabia dan beberapa butik di berbagai Negara yang bekerja sama dengan CV. Sabia, Badung. Misalnya; Prancis, Paris, Eropa, Australia, Florida, Brasil, Argentina, dan beberapa negara lainnya. Adapun saluran distribusinya yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tak langsung.

a. Saluran Distribusi Langsung

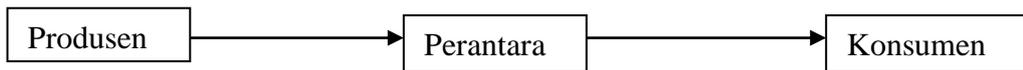
Yaitu perusahaan menjual produknya langsung kepada konsumen akhir ataupun konsumen datang langsung ke Butik dan membeli secara langsung produk yang diinginkan. (Cahyadi : 2010)



Sumber : Cahyadi (2010)

b. Saluran Distribusi Tak Langsung

Yaitu perusahaan menjual hasil produksinya kepada pembeli yang nantinya bertindak sebagai perantara yang menjual lagi kepada konsumen akhir. (Cahyadi : 2010)



Sumber : Cahyadi (2010)

4.5 Produksi Produk CV. Sabia, Badung

Adapun langkah-langkah proses produksi dari produk Sabia adalah sebagai berikut;

1. Pewarnaan
2. Pengeringan
3. *Design* (Rancangan)
4. Pemotongan
5. Jarit
6. Sortir

4.6 Keuangan CV. Sabia, Badung

Berikut adalah laporan keuangan Laba/Rugi periode Desember 2014 pada CV. Sabia, Badung.

Tabel 4.1 Laporan keuangan Laba/Rugi periode Desember 2014 pada CV. Sabia, Badung

CV. SABIA, BADUNG			
LAPORAN KEUANGAN RUGI/LABA			
PERIODE DESEMBER 2014			
NETTO PENJUALAN			
PENJUALAN	Rp	258.000.000	
(RETURN PENJUALAN)	Rp	-	
(POTONGAN PENJUALAN)	Rp	(4.400.000)	
NETTO PENJUALAN			<u>Rp 253.600.000</u>
HPP (HARGA POKOK PENJUALAN)			
PERSEDIAAN AWAL			Rp -
PEMBELIAN	Rp	250.650.000	
(RETUR PEMBELIAN)	Rp	(10.000.000)	
(POTONGAN PEMBELIAN)	Rp	(19.500)	
NETTO PEMBELIAN			<u>Rp 240.630.500</u>
BARANG YANG TERSEDIA (PERSEDIAAN AKHIR)			Rp (10.650.000)
HPP (HARGA POKOK PENJUALAN)			<u>Rp 229.980.500</u>
LABA KOTOR			<u>Rp 23.619.500</u>
(DIKURANG BEBAN OPERASI)			
BEBAN PENYUSUTAN PERALATAN	Rp	(600.000)	
BEBAN YAG MASIH HARUS DI BAYAR	Rp	(5.750.000)	
TOTAL BEBAN			Rp (6.350.000)
LABA BERSIH			<u>Rp 17.619.500</u>

CV. SABIA, BADUNG			
LAPORAN KEUANGAN PERUBAHAN MODAL			
PERIODE DESEMBER 2014			
MODAL AWAL			Rp 500.000.000
LABA OPERASI (PRIVE MBA CV. SABIA)	Rp	17.269.500	
	Rp	-	
MODAL AKHIR			<u>Rp 517.269.500</u>

Sumber : CV. Sabia, Badung (2014)

4.7 Ringkasan Umum Kegiatan Usaha

CV. Sabia, Badung menetapkan jam kerja karyawan mulai pukul 09.00 WITA sampai dengan pukul 22.00 WITA, dan selama satu minggu karyawan bekerja selama enam hari kerja, setiap karyawan mendapat jadwal hari libur yang berbeda, karena *CV. Sabia, Badung* buka dari hari Senin hingga Minggu, hari liburpun tetap buka kecuali hari raya. Dengan tiga orang SPG (*Sales Promotion Girl*) pada masing – masing toko setiap harinya.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisa Variabel Internal dan Eksternal CV Sabia, Badung

Penyebaran kuesioner kepada 4 orang informan dari CV. Sabia, Badung maka diperoleh suatu penilaian berupa penilaian indikator internal perusahaan yang membentuk kekuatan dan kelemahan serta indikator eksternal perusahaan yang membentuk peluang dan ancaman bagi perusahaan. Hal tersebut sangat tergantung dari besarnya nilai yang diberikan.

5.1.1 Mengidentifikasi Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan dan Kelemahan yang dimiliki oleh CV. Sabia, Badung disajikan pada Tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1 Kekuatan dan Kelemahan CV. Sabia, Badung

No.	Faktor Strategis Internal
	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)
1.	Kemampuan dalam memilih pasar
2.	Ketepatan membidik pasar
3.	Citra perusahaan yang baik
4.	Kelengkapan dan inovetifnya suatu produk
5.	Penyesuaian harga dan diskon produk
6.	Lokasi Butik strategis, dekat dengan daerah pariwisata, butik-butik lain dan <i>Public Area</i> lainnya
7.	Mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar
8.	Memikirkan dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk bisa membangun <i>brand</i> / citra yang baik terhadap produk di kalangan masyarakat.
9.	Proses marketing kepada pelanggan
10.	Orang/karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan
11.	Segala kemudahan, kecepatan dalam melayani pelanggan
	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1.	<i>Design</i> (Bentuk) bangunan perusahaan yang praktis serta penyediaan lahan parkir yang memadai

Sumber: Hasil tabulasi data

5.1.2 Mengidentifikasi Peluang dan Ancaman

Peluang dan Ancaman yang dimiliki oleh CV. Sabia, Badung disajikan pada Tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2 Peluang dan Ancaman CV. Sabia, Badung

No.	Faktor Strategis Eksternal
	<i>Peluang (Opportunities)</i>
1.	Ketersediaan layanan jasa pengiriman
2.	Kebijakan Pemerintah Daerah
3.	Tingkat pendapatan masyarakat
4.	Sikap masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan Jumlah pelanggan yang menggunakan produk
5.	Banyaknya pesaing dan kinerja pesaing
6.	Jumlah pelanggan yang menggunakan produk
	<i>Ancaman (Threats)</i>
1.	Daya Beli Pelanggan
2.	Pengembangan produk-produk melalui teknologi
3.	Mengikuti Peraturan yang diterapkan

Sumber: Hasil tabulasi data

5.1.3 Internal Faktor Analysis Summary (IFAS Matrix)

Hasil perhitungan dari matrik IFAS dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut ini :

Tabel 5.3 Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
				<u>Bobot x Rating</u> 100
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)				
1	Kemampuan dalam memilih pasar.	9,0	3,5	0,31
2	Ketepatan "Membidik" pasar sasaran	8,0	3,5	0,28
3	Citra Perusahaan yang baik.	9,0	3,5	0,31
4	Kelengkapan dan inovatifnya suatu produk	10,0	3,5	0,35
5	Penyesuaian harga dan diskon produk	8,0	4	0,32
6	Lokasi perusahaan strategis, dekat dengan daerah pariwisata, Butik –butik lain, dan Public Area lainnya.	9,0	3,5	0,31
7	Mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar.	9,0	4	0,36
8	Memikirkan dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk bisa membangun <i>brand</i> / citra yang baik terhadap produk dikalangan masyarakat.	9,0	4	0,36
9	Proses marketing kepada pelanggan	8,0	4	0,32
10	Orang/karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan.	8,0	4	0,32
11	Segala kemudahan, kecepatan dalam melayani pelanggan	8,0	3,5	0,28
Kelemahan (<i>Weakness</i>) :				
1	<i>Design</i> (Bentuk) bangunan perusahaan yang praktis serta penyediaan lahan parkir yang memadai.	5,0	3	0,15
TOTAL		100		3,67

Sumber : Lampiran 2 dan 4

5.1.4 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS Matrix)

Hasil perhitungan dari matrik EFAS dapat dilihat pada tabel 5.4 :

Tabel 5.4 Matrix Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal		Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>) :				
1	Ketersediaan layanan jasa pengiriman	11,0	4	0,44
2	Kebijakan Pemerintah Daerah	12,0	3,25	0,39
3	Tingkat pendapatan masyarakat	11,0	3,75	0,41
4	Sikap masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan	12,0	3,75	0,44
5	Banyaknya pesaing dan kinerja pesaing	12,0	3,50	0,42
6	Jumlah pelanggan yang menggunakan produk	12,0	3,75	0,45
Ancaman (<i>Threats</i>) :				
1	Daya Beli Pelanggan	10	2,75	0,27
2	Pengembangan produk-produk melalui teknologi	10	2,75	0,27
3	Mengikuti Peraturan yang diterapkan	10	2,75	0,27
TOTAL		100		3,36

Sumber : Hasil pengolahan data

5.2 Internal Eksternal Matrix

Dari matrik IFAS EFAS telah ditentukan jumlah skor IFAS adalah 3,67 dan skor EFAS adalah 3,36. Penjabarannya dapat dilihat pada diagram berikut ini:

Diagram 5.1 Internal Eksternal Matrik



Dari diagram 5.2 diketahui posisi CV. Sabia saat ini berada dalam sel 1 yaitu berada dalam strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Penerapan strategi ini dengan cara memperluas pasar, menurunkan harga, pengembangan produk.

5.3 Matrix SWOT

Indikator-indikator internal yang dimiliki oleh CV. Sabia menghasilkan kekuatan dan kelemahan. Sedangkan indikator-indikator eksternal menghasilkan peluang dan ancaman. Analisis pada matrik internal eksternal yang membahas indikator-indikator yang ada pada CV. Sabia sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dengan menggunakan Matrik SWOT, yang ditunjukkan pada diagram 5.2 berikut :

Diagram 5.2 Matrik SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan dalam memilih pasar. 2. Ketepatan "Membidik" pasar sasaran 3. Citra Perusahaan yang baik 4. Kelengkapan dan inovatifnya suatu produk 5. Penyesuaian harga dan diskon produk 6. Lokasi perusahaan strategis, dekat dengan daerah pariwisata, Butik –butik lain, dan Public Area lainnya 7. Mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar 8. Memikirkan dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk bisa membangun <i>brand</i> / citra yang baik terhadap produk dikalangan masyarakat 9. Proses marketing kepada pelanggan 10. Orang/karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. 11. Segala kemudahan, kecepatan dalam melayani pelanggan 	<p>WEAKNESS (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Design</i> (Bentuk) bangunan perusahaan yang praktis serta penyediaan lahan parkir yang memadai.
<p>OPPORTUNITIES (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan layanan jasa pengiriman 2. Kebijakan Pemerintah Daerah 3. Tingkat pendapatan masyarakat 4. Sikap masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan 5. Banyaknya pesaing dan kinerja pesaing 6. Jumlah pelanggan yang menggunakan produk 	<p>STRATEGI SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan dan mempertahankan mutu dan kualitas produk 2. Meningkatkan kegiatan promosi produk 3. Memberikan diskon dengan lebih menarik 	<p>STRATEGI WO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pemasaran dengan media cetak dan elektronik 2. Menerapkan teknologi yang canggih dan modern dalam pelayanan produk dan jasa 3. Mempertahakan citra dan kepercayaan masyarakat
<p>THREATS(T):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Beli Pelanggan 2. Pengembangan produk-produk melalui teknologi 3. Mengikuti Peraturan yang diterapkan 	<p>STRATEGI ST :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengembangan produk secara lengkap dan inovatif 2. Mempertahankan dan menjaga pelanggan yang sudah ada. 3. Memberikan tambahan souvenir di setiap pembelian 	<p>STRATEGI WT:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menurunkan/menyesuaikan harga yang ditetapkan agar dapat menarik pelanggan dan dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Sumber: Hasil analisis data

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

Berdasarkan analisis terhadap lingkungan pemasaran CV. Sabia, Badung, baik lingkungan internal maupun eksternal, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama CV. Sabia, Badung adalah memikirkan dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk bisa membangun *brand* / citra yang baik terhadap produk dikalangan pelanggan, sedangkan kelemahan utama CV. Sabia, Badung adalah *Design* (Bentuk) bangunan perusahaan yang praktis serta kurangnya penyediaan lahan parkir yang memadai. Berdasarkan analisis matriks IE diperoleh total skor internal sebesar 3,67 yang berarti bahwa posisi CV. Sabia, Badung secara internal adalah Strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) yang merupakan pertumbuhan strategi perusahaan itu sendiri.
- b. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama CV. Sabia, Badung adalah jumlah pelanggan yang menggunakan produk CV. Sabia, Badung hingga keluar negeri, sedangkan ancaman utama bagi CV. Sabia, Badung adalah Pengembangan produk-produk melalui teknologi perusahaan pesaing serta semakin selektif dan semakin baiknya pengetahuan pelanggan yang menyebabkan semakin tingginya pergantian produk (*switching product*), yang

menyebabkan semakin tingginya *product switching* Berdasarkan analisis matriks IE diperoleh total skor eksternal sebesar 3,36. Karena total skor tersebut bernilai diatas rata-rata, yaitu di bawah 2,5 maka menunjukkan bahwa masih terdapat peluang yang belum dimanfaatkan dengan baik oleh CV. Sabia, Badung atau adanya ancaman yang sangat berpengaruh bagi CV. Sabia, Badung. Berdasarkan analisis matriks IE, posisi CV. Sabia, Badung saat ini berada pada kuadran atau sel I, yaitu strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal. Dari matriks IE kemudian dihasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran.

- c. Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh alternatif strategi pemasaran yang bisa diterapkan di CV. Sabia, Badung yaitu Meningkatkan dan mempertahankan mutu dan kualitas produk, Meningkatkan kegiatan promosi produk, dan Memberikan diskon dengan lebih menarik.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat dikemukakan adalah :

- a. CV. Sabia, Badung hendaknya menyediakan lahan parkir yang memadai agar pelanggan/konsumen lebih berminat untuk berkunjung ke Butik-butik CV. Sabia, Badung.
- b. CV. Sabia, Badung sebaiknya melakukan pelatihan-pelatihan untuk mengembangkan produk-produk melalui teknologi yang kian canggih, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
- c. CV. Sabia, Badung sebaiknya lebih meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan promosinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Maulana. 2012. *Sistem Akutansi dan Informasi*. Jakarta: Bimarupa Aksara
- Agusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Alex Nitisemito. 2002. *Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Anwar. 2007. *Strategi Pengembangan Bisnis Kue Mochi Kacang di Kota Sukabumi*. Skripsi FP UNS. Surakarta.
- Arifah A. Riyanto. 2003 *desain Busana*. Yapendo, Bandung.
- Assauri Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* : Jakarta. Rajagrafindo Persada.
- Assauri Sofyan, 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi 2004*, Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta.
- Assauri, sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Prasada.
- Assauri, Sofyan, 2007. *Manajemen pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Assuari Sofjan. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha. 2002. *Azas-asas Marketing*. Edisi Kelima. Catatan Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit *Liberty*
- CV. Sabia, Badung 2012 – 2015
- Cahyadi. 2010. *Pengawasan Kualitas Produk dalam Usaha untuk Mencapai Efisiensi Biaya Pada Perusahaan Garment CV. Balindo Jaya*. Denpasar
- David, Freddy Rangkuti. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ketujuh, Jakarta : Radar Jaya Offset
- David. 2004. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jakarta : Yogyakarta: Liberty.

- Glueck William dan Lawrence K. Jauch. 2000. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga
- Gupitri Handayani. 2011. *Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero Tbk, Cabang Bogor)*. Bogor
- Hamel dan Prahalad, 1994. *Competing for the Future*, Harvard Business School Press.
- Handoko. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Erlangga
- http://slidegur.com/doc/1578319/pert_9_strategi-pemasaran
- Husein Umar, 1999. *Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Husein. 2005. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodelogi Penelitian Bisnis: Untuk Akutansi dan Manajemen*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE
- Indrio Gitosudarmo. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- John Soeprihanto. 1984. *Manajemen Personalialia*. BF UGM, Yogyakarta
- Kholter, Philip, dan Gary Amstronng 1996. *Principles Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia , Jilid 1, Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta
- Khoter, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Jakarta : Erlangga.
- Khotler & Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1 Edisi 8. Jakarta Erlangga.
- Khotler, Philip dan Gary Amstronng. 1997. *Dasar-dasar PemasaraI*, Edisi ketujuh Jilid 1, Dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo
- Khotler, Philip dan Kevin lane Keller 2007. *Manajemen Pemasaran, edisi 12*. Jakarta : Indeks.
- Khotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Khotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta. PT Prenhalindo.

- Khotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta Prenhallindo.
- Khotler, Philip. dan Gary Armstrong., 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Khotler, Philip. Susanto. A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta Salrmba Empat.
- Koter, Philip dan Gary Amstrong. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jakarta* : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Selemba Empat
- Maarianus., P. Angipora. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Melistiana, Lis Ni Kadek. 2012. *Analisis Strategi Pengembangan Produk SPA (Scrub dan Masker) tradisional Bali Di PT. Bali Tangi Denpasar*. Skripsi Universitas Hindu Indonesia Denpasar.
- Michael E. Porter. 2001. *Strategi bersaing*. Ahli bahasa agus Maulana. Jakarta : Erlangga.
- Nazir Ph. D. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Rangkuti, F. 2001. *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategy Promosi dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communications*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti. Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Reny.2012. *Analisa Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makasar*. Makasar

- Heidjrachman Ranupandoyo dan Suad Husnan. 1980. *Manajemen Personalia*. Edisi ke III. BPFE Yogyakarta.
- Siagian P. Sondang. 2001. *Manajemen Strategi*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sofyan Assauri. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid 1, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Suprpti. 2010. *Dasar-dasar pemasaran* . Jakarta : Salemba empat
- Swastha Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba empat
- Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media Publishing
- Wahyudi, S. A. 2001. *Manajemen Strategik : Pengantar Proses Berpikir Strategik* Jakarta : Bina Rupa
- Wijayanti, T. 2012. *Marketing Plan! Perlukah?*. Jakarta: Elex Media Komputindo.