

ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK KERAJINAN PADA CV. RAFA AZKA PUTRA DI DESA BEDONO KECAMATAN JAMBU

Arifia Widia Sari

Email :

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Islamic Center Sudirman

ABSTRAK

Usaha Kecil, Menengah dan Mikro (UMKM) memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Salah satu UMKM tersebut berada di Desa Bedono, Dusun Wonokasih, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang milik CV. Rafa Azka Putra yang bergerak di bidang kerajinan kuningan. Banyaknya UMKM yang bergerak di bidang sejenis dan menghasilkan produk yang serupa di Dusun Wonokasih membuat penjualan produk menurun.

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor internal dan eksternal terkait permasalahan yang terjadi dan menentukan strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang dialami CV. Azka Rafa Putra. Jenis penelitian ini Penelitian kualitatif. Sampel dalam penelitian diambil menggunakan teknik probability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi, arsip-arsip yang ada di CV. Rafa Azka Putra dan didukung dengan studi literatur yang berhubungan topik yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT, yang digunakan untuk mengembangkan potensi pada organisasi serta untuk mengetahui faktor internal maupun faktor eksternal organisasi.

Hasil analisis SWOT yang telah dilakukan pada CV. Rafa Azka Putra dapat diketahui bahwa CV. Rafa Azka Putra berada diposisi kuadran IV yang berarti mempunyai banyak ancaman dibandingkan peluang namun mempunyai banyak kekuatan pada sumberdaya internal. Strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran IV adalah strategi Integrasi horizontal, Diversifikasi Konsentris dan Joint Venture. Adapun kebijakan yang dapat diambil CV. Rafa Azka Putra dari segi harga yaitu memberikan potongan harga atau buy 1 get 1, strategi premium pricing dan membangun brand image. Sedangkan kebijakan yang dapat diambil CV. Rafa Azka Putra dari segi kualitas yaitu memberikan kualitas bahan terbaik agar produk tidak mudah patah dan rusak, memberikan jaminan garansi produk dan menghasilkan produk menarik & berbeda dari sebelumnya.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga, Omset Perusahaan

ABSTRACT

Small, medium and micro enterprises (MSMEs) play an important role in Indonesia's economic development. One of these MSMEs is located in Bedono Village, Wonokasih Sub-Village, Jambu District, Semarang Regency owned by CV. Rafa Azka Putra which is engaged in brass handicrafts. The number of MSMEs engaged in similar fields and producing similar products in Wonokasih Hamlet has decreased product sales. The purpose of this research is to find out the internal and external factors related to the problems that occur and determine the right strategy to overcome the problems experienced by CV. Azka Rafa Putra. This type of research is qualitative research. The sample in the study was taken using probability sampling technique. Data collection was carried out by interview, observation, documentation, archives at CV. Rafa Azka Putra and supported by literature studies related to the same topic. In this study using the SWOT analysis method, which is used to develop potential in the organization and to determine the internal factors and external factors of the organization. The results of the SWOT analysis that has been carried out on CV. Rafa Azka Putra can be seen that CV. Rafa Azka Putra is in quadrant IV position which means it has many threats compared to opportunities but has many strengths in internal resources. The appropriate strategy for companies in quadrant IV is the strategy of Horizontal Integration, Concentric Diversification and Joint Venture. The policies that can be taken by CV. Rafa Azka Putra in terms of price are providing discounts or buy 1 get 1, premium pricing strategies and building brand image. While the policies that can be taken by CV. Rafa Azka Putra in terms of quality, namely providing the best quality materials so that products are not easily broken and damaged, providing product warranty guarantees and producing attractive & different products from before.

Keywords: *SWOT Analysis, Consumer Satisfaction, Product Quality, Price, Company Revenue.*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil, Menengah dan Mikro (UMKM) memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Usaha ini berkembang sangat baik untuk mendorong lebih adilnya perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat dari waktu ke waktu. Salah satu UMKM yang ada di Desa Bedono Dusun Wonokasih Kabupaten Semarang yang mempekerjakan orang-orang yang tinggal di sekitar adalah CV. Rafa Azka Putra untuk mengurangi angka pengangguran. CV. Rafa Azka Putra menghasilkan berbagai jenis produk

kerajinan kuningan dengan kualitas tinggi dan harga yang bersaing. Pertimbangan UMKM tersebut lebih memperhatikan kualitas produk dan harga karena keduanya berperan penting dalam kepuasan konsumen yang nantinya juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Menurut Kotler (2009) dalam Abdul Gofur (2019) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari

UNDARIS

tiga tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Ekky Suti Wibisono, 2019). Maka dari itu kepuasan konsumen dapat mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan.

Berdasarkan data omset penjualan di tahun 2021, CV Azka Rafa Putra lebih banyak mengalami penurunan omset. Hal ini dikarenakan beberapa faktor dikarenakan banyaknya pesaing UMKM yang bergerak di bidang sejenis di Dusun Wonokasih, harga yang lebih tinggi dibanding kompetitor dan kualitas bingkai yang mudah patah akibat faktor cuaca yang tidak menentu.

Dari permasalahan yang dialami CV. Azka Rafa Putra, peneliti mendapatkan poin yang dicari oleh konsumen dan ditekankan kerajinan kuningan mengalami titik temu dimana kesesuaian antara harga dengan kualitas menjadi tolak ukur dalam penafsiran harga bagi kedua belah pihak. Aspek manfaat sangat diperhatikan ketika menetapkan harga, sehingga konsumen dapat menerima manfaat sebanding dengan harga yang dibayarkan. Banyaknya pesaing di bidang sejenis mengharuskan kerajinan

kuningan jeli ketika menetapkan harga produk, karena konsumen pasti akan membandingkannya dengan produk pesaing.

Menurut Assauri (2013) dalam Nugroho (2021) Kualitas produk sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen, kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, serta penurunan biaya produksi dapat menjadi minimum atau rendah. (Kotler 2012). Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014).

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam CV. Rafa Azka Putra tentang daya saing yang telah dijelaskan diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Produk Kerajinan Kuningan pada CV. Rafa Azka Putra di Desa Bedono Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang”

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan secara rinci, maka peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai dasar kajian dalam penelitian ini, rumusan masalahnya ialah sebagai berikut:

UNDARIS

1. Bagaimana faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki CV. Rafa Azka Putra di Desa Bedono Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang dalam menghadapi daya saing?
2. Bagaimana faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman yang dimiliki CV. Rafa Azka Putra di Desa Bedono Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang dalam menghadapi daya saing?
3. Bagaimakah strategi meningkatkan daya saing produk kerajinan kuningan pada CV. Rafa Azka Putra di Desa Bedono Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang berdasarkan analisis SWOT?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan di atas penulis dapat menyimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki CV. Rafa Azka Putra di Desa Bedono Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang dalam menghadapi daya saing.
2. Mengetahui faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman yang dimiliki CV. Rafa Azka Putra di Desa Bedono Kecamatan Jambu Kabupaten

Semarang dalam menghadapi daya saing.

3. Mengetahui strategi meningkatkan daya saing produk kerajinan kuningan pada CV. Rafa Azka Putra di Desa Bedono Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang berdasarkan analisis SWOT.

MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini, untuk masyarakat khususnya pemilik pusat kerajinan kuningan dapat menjadi referensi dalam pengembangan bisnisnya untuk meningkatkan produksi.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan peluang bagi penulis untuk memperluas wawasan penulis, terutama mengenai pemasaran yang berkaitan dengan analisis SWOT dan daya saing perusahaan.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini akan menjadi ilmu pengetahuan dan referensi baru untuk meneliti objek atau masalah yang sama dan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009) dalam Abdul Gofur (2019), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul

UNDARIS

setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan Menurut Kotler dalam (Wibisono, 2019) Perusahaan perlu mengukur kepuasan konsumen untuk melihat umpan balik dan pendapat yang dapat diambil perusahaan dalam rangka mengembangkan dan menerapkan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2016) ada 5 indikator dari variabel kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harapan, minat membeli kembali, kesediaan merekomendasikan, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama dan menciptakan citra merk.

Strategi Pesaing

Menurut Michael Porter dalam (Diyanti, 2018), Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa seharusnya menjadi tujuan dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat bersaing. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan

(daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.

Daya Saing

Menurut Hitt, dkk dalam Handriani (2011), daya saing UMKM adalah tingkat sampai sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar, baik domestik maupun internasional, dalam memproduksi barang dan jasa, dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawannya. Adapun faktor yang mempengaruhi daya saing perusahaan yaitu harga, lokasi, pelayanan, mutu dan promosi.

Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam Nugroho (2021) kualitas produk sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen, kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kotler (2012) mengungkapkan bahwa tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, serta penurunan biaya produksi dapat menjadi minimum atau rendah.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk diperlukan sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen serta mengamati kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan sesuai dengan tujuan peningkatan pencapaian hasil produksi

UNDARIS

melebihi standar yang telah ditetapkan dan meminimumkan biaya produksi.

Menurut Umar dalam Nugroho (2021) terdapat delapan dimensi untuk menentukan keberhasilan kualitas produk yaitu *performance* (kinerja), *features* (keistimewaan), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kemudahan perbaikan), *aesthetics* (estetika) dan *fit and finish* (cocok dan selesai).

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suroso dkk (2014), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Teori tersebut didukung oleh peneliti terdahulu Mapaung dkk (2021), hal ini menunjukkan bahwa harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan, karena harga menentukan keuntungan perusahaan dari menjual produknya dalam bentuk barang atau jasa. Penetapan harga yang berlebihan akan menyebabkan penurunan penjualan, tetapi jika harga terlalu rendah, maka akan mengurangi laba perusahaan.

Adapun indikator suatu harga diantaranya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya

saing harga, potongan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Analisis SWOT

Rangkuti (2005) mengemukakan bahwa Analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Menurut Yunus (2016), Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan, peluang dan ancaman lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan saran bantu bagi perencanaan strategi, guna memformulasikan dan mengimplementasikan strategi-strategi untuk mencapai tujuan. Menurut Kurniati (2018) analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (Peluang dan Ancaman).

a) *Strengths* (Kekuatan) adalah kompetensi positif perusahaan dibandingkan dengan competitor di bidang produksi/operasi, pemasaran,

UNDARIS

keuangan, personalia dan manajemen. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk mengkonsolidasikan kekuatannya.

- b) *Weakness* (Kelemahan) adalah kompetensi negatif perusahaan dibandingkan pesaing dalam semua bidang fungsional organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk meminimalkan kelemahan.
- c) *Opportunities* (Peluang) adalah keadaan yang menguntungkan atau situation lingkungan eksternal yang menawarkan atau menyediakan keadaan yang menguntungkan terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk merebut peluang yang tetap pada waktu yang tepat.
- d) *Threats* (Ancaman) adalah situasi yang tidak menguntungkan yang disediakan lingkungan eksternal terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk mengatasi atau meminimalkan ancaman.

Adanya penilaian SWOT membantu untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh perusahaan. Tanpa adanya informasi dari analisis SWOT, perusahaan tidak dapat mengetahui potensi pasar, minat dan peluang pasar yang bisa dimanfaatkan. Selain itu perusahaan dapat mengetahui tingginya tingkat persaingan pasar pada produ atau usaha yang dimiliki.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan CV. Rafa Azka Putra Industri Kerajinan Kuningan di dusun Wonokasih, Bedono, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan di CV. Rafa Azka Putra yang berjumlah 180 orang, dan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh yaitu 13 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Probability Sampling yaitu simple random sampling dimana teknik penentuan sampel ini dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi dan kepustakaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Analisis SWOT yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, Matrik SWOT dan analisis diagram SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan analisis posisi CV. Rafa Azka Putra dalam menghadapi persaingan usaha, menggunakan pendekatan berupa analisis SWOT yaitu: (1) Kekuatan (*strength*): produk memiliki banyak motif, memberikan potongan harga dalam minim pembelian produk, memberikan garansi produk dan desain produk menarik. (2) Kelemahan (*weakness*): ketidaktepatan waktu pengiriman

UNDARIS

barang ke konsumen, tidak menerima pesanan khusus, keterbatasan tenaga ahli. (3) Peluang (*opportunities*) : peminat luar kota semakin meningkat, memiliki pelanggan tetap, produk telah dikenal dan hubungan baik dengan masyarakat. (4) Ancaman (*threat*) : kenaikan harga bahan baku, pesaing menjual produk lebih murah, konsumen sensitif terhadap harga dan lokasi pesaing lebih strategis.

Strategi EFAS dan IFAS CV. Rafa Azka Putra

Setelah mengelompokkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dari pengembangan CV. Azka Rafa Putra, maka akan dianalisa dengan menggunakan SWOT yang dapat menghasilkan kemungkinan alternatif strategi bersaing. Selain memperhatikan faktor-faktor diatas, dari kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dan peluang serta ancaman (faktor eksternal) dalam upaya pengembangan CV. Rafa Azka Putra dapat disusun *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) untuk menentukan strategi bersaing yang akan digunakan IFAS tersebut dengan cara: (a) Menentukan faktor strategi yang menjadi kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman. (b) Beri masing-masing bobot dengan skala 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 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding* atau paling tinggi) sampai dengan 1 (poor atau paling rendah). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberikan rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberikan rating +1). Pemberian nilai ancaman kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancaman sedikit ratingnya 4. (d) Menentukan nilai skor dengan mengalikan bobot dan rating. (e) Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan terhadap IFAS.

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

NO	Faktor Internal Perusahaan	Bobot	Rating	Skor (bobot x rating)
Kekuatan				
1	Produk memiliki banyak motif	0,15	3,23	0,47
2	Memberikan potongan harga dalam minim pembelian produk	0,15	3,31	0,50
3	Memberikan garansi produk	0,15	3,23	0,47
4	Desain produk menarik	0,16	3,62	0,59
Total Kekuatan		0,61		2,04
Kelemahan				
1	Ketidaktepatan waktu pengiriman barang ke konsumen	0,10	2,31	0,24
2	Tidak menerima pesanan khusus	0,09	1,92	0,17
3	Penurunan omset	0,10	2,31	0,24
4	Keterbatasan tenaga ahli	0,09	2,08	0,20
Total		0,39		0,85
Total keseluruhan		1		2,89

Sedangkan EFAS tersebut disusun dengan cara yang sama seperti dengan cara

UNDARIS

menyusun IFAS akan tetapi kekuatan diganti dengan peluang, sedangkan kelemahan diganti dengan ancaman.

Tabel 2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Bobot	Rating	Skor (bobot x rating)
Peluang				
1	Peminat luar kota semakin meningkat	0,09	1,77	0,15
2	Memiliki pelanggan tetap	0,11	2,15	0,23
3	Produk telah dikenal	0,10	2,00	0,20
4	Hubungan yang baik dengan masyarakat	0,11	2,31	0,26
Total Peluang		0,41		0,84
Ancaman				
1	Kenaikan harga bahan baku	0,17	3,38	0,56
2	Pesaing menjual produk lebih murah	0,16	3,31	0,54
3	konsumen sensitif terhadap harga	0,14	2,77	0,38
4	lokasi pesaing lebih strategis	0,13	2,62	0,34
Total Ancaman		0,59		1,82
Total Keseluruhan		1		2,66

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Pada tabel 1 diatas faktor-faktor kekuatan (*strength*) mempunyai nilai skor 2,04 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weakness*) mempunyai nilai skor 0,85 berarti CV. Rafa Azka Putra mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan dalam menentukan strategi bersaingnya. Selanjutnya pada tabel 2 diatas faktor-faktor peluang (*opportunity*) mempunyai nilai skor 0,84 dan faktor-faktor ancaman (*threat*) mempunyai nilai skor 1,82 ini berarti dalam upaya menentukan strategi bersaingnya CV. Rafa Azka Putra mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang timbul.

Dari tabel 4.6 matrik IFAS, diperoleh bahwa total nilai skor terbobot sebesar 1,19. Dari total skor terbobot tersebut dapat disimpulkan bahwa CV. Rafa Azka Putra memiliki posisi internal yang lemah karena berada di bawah nilai 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Rafa Azka Putra belum mampu dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utama CV. Rafa Azka Putra adalah memiliki desain produk yang menarik, dengan skor sebesar 0,50. Sedangkan kelemahan utama CV. Rafa Azka Putra yaitu ketidaktepatan waktu pengiriman barang yang berdampak pada penurunan omset dengan skor 0,24.

Setelah diketahui nilai masing-masing faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menempatkan nilai-nilai tersebut pada Matriks Grand.

Tabel 3. Analisis Matriks IFAS & EFAS

Internal \ Eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
	Opportunity (O)	$SO = S + O$ $2,04 + 0,84$ $= 2,88$ SO = 2,88
Threats (T)	$ST = S + T$ $2,04 + 1,82$ $= 3,86$ ST = 3,86	$WT = W + T$ $0,85 + 1,82$ $= 2,67$ WT = 2,67

Pada tabel 3 diatas, diperoleh nilai kombinasi strategi SWOT sebagai berikut:

UNDARIS

strength-Opportunity pada strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi SO yang dapat diterapkan CV Azka Rafa Putra yaitu a. memanfaatkan komunikasi dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat sembari meningkatkan strategi promosi di berbagai toko online agar produk lebih terkenal ke jangkauan yang lebih luas. b. terus memberikan harga potongan dan garansi produk untuk mempertahankan konsumen tetap dan menarik calon konsumen baru. c. menjaga kualitas produk. Strategi weakness-Opportunity merupakan strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strategi WO yang dapat diterapkan CV Azka Rafa Putra yaitu: a. lebih memperluas pangsa pasar. Baik itu di Indonesia maupun mancanegara. b. menambah divisi seperti marketing dan keuangan agar produk dapat dipasarkan secara maksimal. c. Mengikuti seminar agar menambah pengalaman serta sebagai alat untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen Strategi strength-threat ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang dapat diterapkan CV Azka Rafa Putra yaitu: a. Memberikan varian bentuk produk yang berbeda tetapi tetap mengedepankan mutu dan kualitas. b. Menjaga harga produk agar tetap bersaing dengan perusahaan lain c. Selalu bersikap ramah kepada konsumen jika sewaktu-waktu pelanggan complain terhadap produknya.

Strategi weakness-threat ini untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Strategi WT yang dapat diterapkan CV Azka Rafa Putra yaitu: a. Menambah peralatan produksi dan karyawan yang ahli dalam bidangnya b. Menambah varian bentuk produk seperti aksesoris motor, mimbar masjid, gagang pintu, pelapis tiang rumah, interior dan eksterior rumah, homedecor, dll. c. Memberikan pelatihan kepada karyawan. Berdasarkan hasil perhitungan kombinasi matriks SWOT diatas, maka strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan daya saing produk kerajinan kuningan di CV. Rafa Azka Putra yaitu strategi ST dengan total nilai 3,86.

Dari Tabel matriks IFAS dan EFAS diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Jumlah dari hasil perkalian bobot (B) x rating (R) pada kekuatan dan kelemahan diselisihkan untuk mendapatkan titik X
- Kekuatan : 2,04
Kelemahan : 0,85
Titik X : 2,04-0,85
: 1,19

Berdasarkan hasil analisis IFE disimpulkan bahwa peluang yang dihadapi oleh CV. Rafa Azka Putra memiliki kekuatan yang lebih dominan daripada kelemahan yang dimiliki. Berdasarkan perhitungan diatas skor

UNDARIS

kekuatan yang dimiliki adalah 2,04 sedangkan skor kelemahan yang dimiliki adalah 0,85.

- b) Jumlah dari hasil perkalian bobot (B) x rating (R) pada peluang dan ancaman diselisihkan untuk mendapatkan titik Y

Peluang : 0,84

Ancaman : 1,82

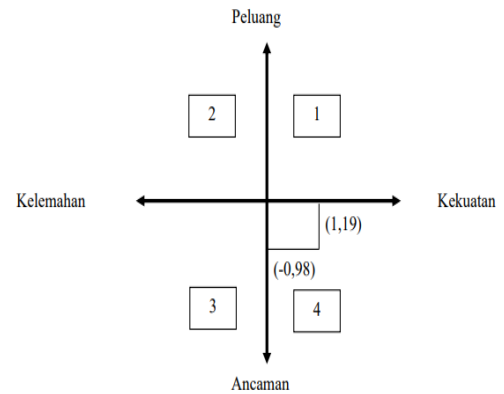
Titik Y : 0,84-1,82

: - 0,98

Berdasarkan hasil analisis EFE disimpulkan bahwa ancaman yang dihadapi oleh CV Azka Rafa Putra lebih besar daripada peluang yang harus dihadapi. Berdasarkan perhitungan di atas skor peluang yang harus dihadapi sebesar 0,84, sedangkan skor ancaman yang harus dihadapi adalah sebesar 1,82

Dari hasil perhitungan diatas maka di ketahui titik koordinatnya terletak pada (1,19; -0,98). Hasil koordinat tersebut disajikan pada diagram matrik SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan maka di dapatkan diagram seperti dibawah ini yang artinya kekuatan lebih besar dari ancaman dengan menggunakan kondisi kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada, maka segala ancaman akan teratasi. Setelah mengetahui hal tersebut disusunlah matriks grand strategy seperti yang ada di gambar berikut ini:

Gambar 1. Grafik *Matriks Grand Strategy*



Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki banyak motif 2. Memberikan potongan harga dalam minim pembelian produk 3. Memberikan garansi produk 4. Design produk menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidaktepatan waktu pengiriman 2. Tidak menerima pesanan khusus 3. Penurunan omset 4. Keterbatasan tenaga ahli
EFAS	Strategi SO	Strategi WO
<i>Opportunity (O)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah media publikasi motif produk kepada konsumen baik melalui media digital maupun cetak 2. Membangun mitra pemasaran di luar kota 3. Mengutamakan penawaran produk terbaru kepada pelanggan tetap 4. Meningkatkan pelayanan garansi produk kepada konsumen 5. Memberikan peluang kepada masyarakat untuk ikutserta andil dalam memasarkan produk 6. Mencari pelanggan baru dengan memberikan potongan harga dalam minim pembelian produk 7. Memberikan bonus dan tips kepada masyarakat sekitar yang telah andil dalam menghimpun pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan perhatian perhitungan waktu pengiriman barang terutama pengiriman keluar kota 2. Menambah akomodasi pengiriman produk 3. Melakukan rekrutmen tenaga kerja dari masyarakat sekitar serta memberikan training atau pelatihan 4. Memberikan tema khusus pada setiap produk yang dibuat 5. Mengupayakan perlindungan produk dari segala bentuk peniruan dan plagiasi 6. Meningkatkan target penjualan

UNDARIS

IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki banyak motif 2. Memberikan potongan harga dalam minim pembelian produk 3. Memberikan garansi produk 4. Design produk menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidaktepatan waktu pengiriman 2. Tidak menerima pesanan khusus 3. Penurunan omset 4. Keterbatasan tenaga ahli
EFAS	Strategi ST	Strategi WT
<i>Threats (T)</i>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan harga bahan baku 2. Pesaing menjual produk lebih murah 3. Konsumen sensitif terhadap harga 4. Lokasi pesaing lebih strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah variasi motif dengan dominan bahan yang lebih murah 2. Memberikan jaminan garansi produk sebagai branding utama 3. Menerapkan system pembayaran angsuran 4. Membuat katalog produk dengan menampilkan design yang menarik serta mencantumkan kontak person 5. Memberikan layanan pesan antar kepada konsumen 6. Menyetarakan harga jual dengan patokan harga yang dimiliki pesaing 7. Meningkatkan target penjualan dengan promo promo menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari pemasok bahan baku dengan harga murah 2. Meningkatkan keterampilan dan kreatifitas tenaga kerja dalam mengubah bahan baku murah menjadi produk yang terlihat mewah 3. Meningkatkan produktifitas karyawan 4. Meningkatkan profesionalitas karyawan dalam melayani konsumen 5. Meningkatkan kualitas hasil produksi agar bernilai jual tinggi 6. Membuat ciri khas produk agar berdeda dengan produk yang dihasilkan pesaing

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Dari hasil analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman, CV. Rafa Azka Putra terletak pada koordinat (1,19 ; - 0,98) atau berada pada posisi kuadran IV. Perusahaan yang berada pada Kuadran IV mempunyai banyak ancaman dibandingkan peluang namun mempunyai banyak kekuatan pada sumberdaya internal. Strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran IV adalah strategi Integrasi horizontal, Diversifikasi Konsentris dan *Joint Venture*.

Kebijakan yang dapat diambil CV. Azka Rafa Putra

Kunci keberhasilan perusahaan terletak pada mampu atau tidaknya perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Semakin mampu perusahaan untuk memuaskan konsumen, maka akan semakin kuat perusahaan bertahan dalam persaingan pasar, begitu pun sebaliknya.

Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan cara perusahaan harus memperhatikan ketahanan produknya, memberikan bahan yang baik agar produknya dapat bertahan lama setelah di terima oleh konsumen. Perusahaan harus memperbanyak variasi motif, memberikan warna dan design menarik yang diinginkan oleh konsumen. Kebijakan yang dapat dilakukan CV. Rafa Azka Putra untuk meningkatkan kualitas produknya yaitu memilih bahan bingkai kualitas baik agar tidak mudah patah ketika produk sampai di tangan konsumen.

Di samping itu, CV. Rafa Azka Putra dapat memberikan jaminan return/pengajuan pengembalian berupa dana/barang jika barang pesanan yang diterima tidak sampai, barang yang diterima salah, barang cacat atau berbeda dengan deskripsi/foto. Pemberian garansi produk akan memberikan dampak positif terhadap pembangunan kualitas layanan perusahaan. Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen

UNDARIS

atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk, eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus).

Kebijakan yang dapat dilakukan CV. Rafa Azka Putra dari segi tersebut yaitu menghasilkan produk yang kreatif dan inovatif yang berbeda dari sebelumnya. Hal ini tentunya dapat digunakan sebagai produk unggulan yang dapat bersaing dengan produk kompetitor. Hal ini sejalan dengan penelitian Noviani (2020) "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar")" yang menunjukkan bahwa inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kebijakan lain yang dapat diterapkan CV. Rafa Azka Putra dalam meningkatkan kualitas produk yaitu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Dengan ini perusahaan dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen dan mengetahui umpan balik konsumen. Variabel tersebut telah dibuktikan oleh Siregar dan Winita (2017) bahwa menjalin hubungan baik dengan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Penetapan harga

yang salah terhadap suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Maka dari itu CV. Rafa Azka Putra perlu memperhatikan harga pesaing dan menawarkan konsumen harga yang murah di bandingkan pesaing. Kebijakan yang dapat diambil CV. Rafa Azka Putra dari segi harga yaitu dapat memberikan potongan harga atau promo *buy 2 get 1*. Dengan memberikan pengalaman tersebut kepada konsumen maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto (2022) bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis online. Harga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, kenaikan harga telah terbukti memiliki dampak negatif pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan percaya bahwa harga produk adalah wajar, perilaku pembelian cenderung diulang. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tertentu tidak layak harga, mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian (Ehsani dan Ehsani, 2014).

Kebijakan lain yang dapat diambil CV. Rafa Azka Putra yaitu strategi premium pricing. Harga rendah tidak selalu menjadi yang paling menarik bagi calon konsumen.

UNDARIS

Ketika target audiens menginginkan produk dengan kualitas dan harga yang bagus, maka perusahaan harus bisa menunjukkan keunggulan yang dapat diberikan ke konsumen. CV. Rafa Azka Putra dapat memberikan kesan eksklusif dan mewah seperti yang diharapkan pelanggan. Seiring berjalannya waktu, harga dapat turun sedikit demi sedikit.

Strategi ini dapat membantu value di awal peluncuran produk. Kebijakan untuk membangun branding juga dapat dilakukan CV. Rafa Azka Putra sebagai pembeda atau ciri khas produk kerajinan CV. Rafa Azka Putra dengan produk kerajinan kompetitor. Membangun branding merupakan investasi yang dapat dilakukan CV. Rafa Azka Putra untuk mendapat loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Selain itu, branding juga penting untuk membangun citra juga kepercayaan masyarakat. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Lapian dkk, 2015).

Harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki kekuatan hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Ruffiansah & Seno (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan. Variabel

harga dan kualitas produk secara bersama-sama menjadi faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila harganya murah dan kualitas produk baik, kepuasan konsumen akan tinggi. Sebaliknya, apabila harganya mahal dan kualitas produk buruk, maka kepuasan konsumen akan rendah.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dari hasil penelitian yang dilakukan di CV. Rafa Azka Putra Dusun Wonokasih, Desa Bedono, maka dapat disimpulkan dalam penetapan strategi pemasaran melalui analisis SWOT yaitu :

- a. Faktor internal yang dimiliki perusahaan berdasarkan kekuatan yang ada di CV. Rafa Azka Putra yaitu: produk memiliki banyak motif, memberi potongan harga dalam minimal pembelian, memberi garansi produk dan desain produk menarik. Faktor internal CV. Rafa Azka Putra berdasarkan kelemahan yaitu: ketidaktepatan waktu pengiriman barang ke konsumen, tidak menerima pesanan khusus, penurunan omset dan keterbatasan tenaga ahli.
- b. Faktor eksternal yang dimiliki CV. Rafa Azka Putra berdasarkan peluang yaitu: peminat luar kota semakin meningkat, memiliki pelanggan tetap, produk telah

UNDARIS

dikenal dan hubungan baik dengan masyarakat. Faktor eksternal CV. Rafa Azka Putra berdasarkan ancaman yaitu: kenaikan harga bahan baku, pesaing menjual produk lebih murah, konsumen sensitif terhadap harga dan lokasi pesaing lebih strategis.

- c. Sedangkan untuk upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi yang sesuai dengan hasil dari Matriks SWOT pada CV. Rafa Azka Putra berada pada posisi perusahaan yang menggunakan alternative strategi Strength-Threats (ST) yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, berikut merupakan strategi meningkatkan daya saing yang dapat digunakan CV. Rafa Azka Putra diantaranya: a. Menambah variasi motif dengan menggunakan bahan yang lebih murah b. Memberikan jaminan garansi produk sebagai branding utama c. Menerapkan system pembayaran angsuran d. Membuat katalog produk dengan design yang menarik serta mencantumkan kotak person e. Memberikan layanan pesan antar kepada konsumen f. Menyetarakan harga yang dimiliki pesaing g. Meningkatkan target penjualan dengan promo yang menarik.

- d. Kebijakan yang dapat diambil untuk pemasaran di CV. Rafa Azka Putra dari segi kualitas produk untuk meningkatkan omset perusahaan yaitu :
- a. Memperhatikan ketahanan produknya
 - b. Memberikan bahan yang baik agar produknya dapat bertahan lama setelah di terima oleh konsumen
 - c. Perusahaan harus memperbanyak variasi motif, memberikan warna dan design menarik yang diinginkan oleh konsumen.
 - d. Memberikan jaminan return/pengajuan pengembalian berupa dana/barang
 - e. Menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif dan berbeda dari sebelumnya.
 - f. Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen dan mengetahui umpan balik konsumen.
- e. Sedangkan kebijakan yang dapat diambil untuk pemasaran di CV. Rafa Azka Putra dari segi harga produk untuk meningkatkan omset perusahaan yaitu
- a. Memberikan potongan harga
 - b. Melakukan strategi premium pricing
 - c. Membangun brand image produk

SARAN

Merujuk pada hasil penelitian yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

- a. Bagi CV. Rafa Azka Putra

UNDARIS

CV. Rafa Azka Putra perlu mempertahankan kualitas dan keberagaman motif produk dengan melakukan pengecekan dari awal produksi sampai akhir produksi seperti pengecekan bahan baku, kelengkapan dan finishing. Menambah jaringan penjualan online di platform online seperti e-commerce maupun s-commerce untuk menangani kelemahan dalam kurangnya tenaga pemasaran, sehingga volume penjualan kerajinan kuningannya dapat meningkat. Selain itu mencari supplier lain untuk mendapatkan bahan baku dengan harga yang lebih miring serta memberikan pelatihan terhadap karyawan untuk memproduksi hasil kerajinan dengan kualitas yang bagus.

b. Bagi peneliti berikutnya

Disarankan agar mengembangkan penelitiannya yang lebih luas dan mendalam agar bisa menciptakan strategi pemasaran perusahaan yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Diyanti, Y. (2018). Analisis swot sebagai strategi meningkatkan daya saing usaha tahu di desa hajoran kecamatan sungai kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Handriani, E. (2011). Pengaruh faktor internal eksternal, entrepreneurial skill, strategi dan kinerja terhadap daya saing UKM di Kabupaten Semarang. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(1), 47-69.
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih bahasa Bob Sabran Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kurniati, E. D. (2018). *Manajemen Strategi Pengantar Manajemen Strategi*. Surakarta: CV. Djiwa Amarta Press Surakarta
- Lapian dkk. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 3(1): 367-377
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya

UNDARIS

- Wirasantosa Kabanjahe. Jurnal Manajemen, 1(1), 49-64
- Noviani. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok “Liar”). Jurnal Manajemen dan Bisnis. 2(1): 2076-2086.
- Nugroho, Dedy Apriliya. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor Di Kota Semarang. Diss. UNIVERSITAS SEMARANG, 2021.
- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rufliansah & Seno. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol IX No IV: 389-401.
- Siregar dan Winita. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Sparepart pada PT. Calispo Multi Utama Medan. Jurnal Akuntansi dan Bisnis. 3(1): 107-120.
- Suroso, B. H., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup. Jurnal Ilmu Manajemen, 2(4), 1174- 1185
- Wibisono, Ekky Suti. (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo. Diss. UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
- Yunus, Eddy. (2016). Manajemen Strategi. Edisi Pertama. Yogyakarta : And