

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MELALUI ANALISIS STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT (SWOT) DAN IDENTIFIKASI KEBUTUHAN KONSUMEN PADA USAHA PRODUKSI SEPATU

Esron David Sinaga^{1,*}, Derlini¹

¹Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri - Institut Teknologi Medan Jl Gedung Arca No.52 Medan Telp (061)7363771

Email : derlini@itm.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim 10 Juli 2017

Direvisi dari 20 Agustus 2017

Diterima 30 September 2017

Kata Kunci:

SWOT Analysis, Identification of Consumer Needs.

ABSTRAK

Ud.Kellan Shoes be on strategy SO (aggressive), that is strategy to use the power that is owned to take advantage of the opportunities that exist, this is obtained based on the result of data processing using swot analysis shows that the business development strategy . Then the right strategy to apply to Ud.Kellan Shoes is creativity in making the model improved so that the more diverse forms and models, utilize market potential in fostering good relationships with customers, and collaborating with the government in facilitating new distribution channels. Based on the results of the identification of consumer needs of shoe products Ud.Kellan Shoes then attribute-tributes desired by consumers in business development Ud.Kellan Shoes is the price, of quality, models, and colors.

© 2017 Jurnal Ilmiah JURUTERA. Di kelola oleh Fakultas Teknik. Hak Cipta Dilindungi.

PENDAHULUAN

Dapat kita ketahui dimana saat ini dengan jumlah industri pembuatan sepatu yang sudah banyak, maka UD. Kellan Shoes dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat dari kompetitornya, baik yang datang dari perusahaan-perusahaan lama maupun perusahaan-perusahaan baru yang menghadirkan produk unggulannya masing-masing. Dalam hal ini Jika suatu perusahaan tidak aktif dalam mengambil tindakan maka akan menyebabkan kalah bersainnya perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, setiap industri sepatu harus senantiasa menghadirkan ide-ide serta inovasi-inovasi baru agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mampu mempertahankan posisi pasar.

METODE PENELITIAN

Diagram alir penelitian yang digambarkan diatas, setiap tahapnya akan dijelaskan secara lebih lengkap dalam bagian berikut ini.

Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk menentukan latar belakang, pokok permasalahan dan menentukan tujuan dengan berdiskusi kepada pihak perusahaan dan dosen pembimbing.

Studi Literatur

Mempelajari studi literatur dengan cara mencari dan mengumpulkan referensi tentang data yang berhubungan dengan judul penelitian melalui jurnal, internet, artikel, dan buku yang berkaitan dengan teori analisis SWOT dan teori identifikasi kebutuhan konsumen.

Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam tugas akhir ini adalah data primer dan data sekunder. Yang termasuk data sekunder adalah sejarah berdirinya perusahaan, visi, misi, dan tujuan perusahaan. Yang termasuk data primer adalah faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman). Teknik yang digunakan dalam pengambilan data adalah teknik wawancara dan observasi.

Pengolahan Data

Tahapan pengolahan data pada penelitian ini adalah penentuan bobot dan rating, Perhitungan skor (bobot x rating), Matrik SWOT, dan Identifikasi kebutuhan konsumen.

Penentuan Bobot Dan Rating

Penentuan bobot dan rating dilakukan dengan mewawancarai langsung pemilik usaha dengan tahapan Matrik IFAS dan Matrik EFAS.

Perhitungan Skor (Bobot x Rating)

Cara perhitungan skor adalah mengalikan bobot dengan rating dari tabel IFAS dan tabel EFAS.

Matrik SWOT

Matrik SWOT berfungsi untuk memetakan faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman) untuk menghasilkan alternatif strategi pengembangan usaha.

Identifikasi Kebutuhan Konsumen

Identifikasi kebutuhan konsumen dilakukan agar dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen. Untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen menggunakan kusioner.

Analisa Hasil

Setelah hasil dari pengolahan data didapat, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisa untuk hasil yang di dapat terhadap hasil pengolahan data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan Bobot Matrik IFAS Dan EFAS

Setelah data faktor internal dan eksternal diidentifikasi, selanjutnya dilakukan penentuan bobot dengan matrik IFAS Dan EFAS.

Penentuan Bobot Matrik IFAS

Untuk menentukan nilai bobot pada setiap faktor internal dapat dihitung dengan formulasi dibawah ini.

Kekuatan

$$\begin{aligned} \text{Harga produk terjangkau} &= \frac{\text{Nilai Faktor}}{\text{Total nilai faktor}} \\ &= \frac{4}{29} \\ &= 0,14 \end{aligned}$$

Kelemahan

$$\begin{aligned} \text{Promosi} &= \frac{\text{Nilai Faktor}}{\text{Total nilai faktor}} \\ &= \frac{2}{29} \\ &= 0,07 \end{aligned}$$

Maka hasil nilai perhitungan bobot matrik IFAS dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Perhitungan Bobot Matrik IFAS

Faktor Kekuatan	Nilai Faktor	Bobot
Harga produk terjangkau	4	0,14
Tenaga kerja	3	0,10
Hubungan baik dengan pelanggan	4	0,14
Koordinasi tugas lebih efisien	3	0,10
Faktor Kelemahan		
Promosi	2	0,07
Manajemen yang belum rapi	2	0,07
Modal	4	0,14
Pemasaran	4	0,14
Teknologi sederhana	3	0,10
Total	29	1,00

Penentuan Bobot Matrik EFAS

Untuk menentukan nilai bobot pada setiap faktor eksternal dapat dihitung dengan formulasi dibawah ini.

Peluang

$$\begin{aligned} \text{Potensi pasar yang besar} &= \frac{\text{Nilai Faktor}}{\text{Total nilai faktor}} \\ &= \frac{3}{22} \\ &= 0,12 \end{aligned}$$

Ancaman

Kekuatan daya tawar menawar

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Nilai Faktor}}{\text{Total nilai faktor}} \\ &= \frac{3}{22} \\ &= 0,14 \end{aligned}$$

Perhitungan selanjutnya dapat dilihat pada lampiran 3. Maka hasil nilai perhitungan bobot matrik EFAS dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Perhitungan Bobot Matrik EFA

Faktor Peluang	Nilai Faktor	Bobot
Potensi pasar yang besar	3	0,14
Kemajuan teknologi	4	0,18
Menjalin kerjasama dengan industri dan perusahaan yang lebih besar	3	0,14
Faktor Ancaman		
Kekuatan daya tawar menawar grosir	3	0,14
Pesaing dari dalam negeri	4	0,18
Pesaing dari luar negeri	2	0,08
Musim	3	0,14
Total	22	1,00

Penentuan rating masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat besar), 3 (besar), 2 (kecil), sampai dengan 1 (sangat kecil) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Jika pengaruh kekuatan dan peluang sangat besar maka nilai ratingnya 4, jika besar maka nilai ratingnya 3, jika kecil maka nilai ratingnya 2, dan jika sangat kecil maka nilai ratingnya 1. Sedangkan jika pengaruh kelemahan dan ancaman sangat besar maka nilai ratingnya 1, jika besar maka nilai ratingnya 2, jika kecil maka nilai ratingnya 3, dan jika sangat kecil maka nilai ratingnya 4. Maka nilai rating faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Rating Faktor Internal

Faktor Kekuatan	Nilai Faktor	Rating
Harga produk terjangkau	4	4
Tenaga kerja	3	3
Hubungan baik dengan pelanggan	4	4
Koordinasi tugas lebih efisien, karena dikelola langsung oleh pemilik usaha	3	3
Faktor Kelemahan		
Promosi	2	3
Manajemen yang belum rapi	2	3
Modal	4	1
Pemasaran	4	1
Teknologi sederhana	3	2

Perhitungan Skor (Bobot x Rating)

Skor merupakan perkalian antara nilai bobot dengan nilai rating, nilai skor untuk faktor internal maupun eksternal dapat dihitung sebagai berikut. Tabel 4. Rating Faktor Eksternal

Faktor Peluang	Nilai Faktor	Rating
Potensi pasar yang besar	3	3
Kemajuan teknologi	4	4
Menjalinkan kerjasama dengan industri dan perusahaan yang lebih besar	3	3
Faktor Ancaman		
Kekuatan daya tawar menawar grosir	3	2
Pesaing dari dalam negeri	4	1
Pesaing dari luar negeri	2	3
Musim	3	2

Tabel 4. Perhitungan Skor (Bobot x Rating) Faktor Internal

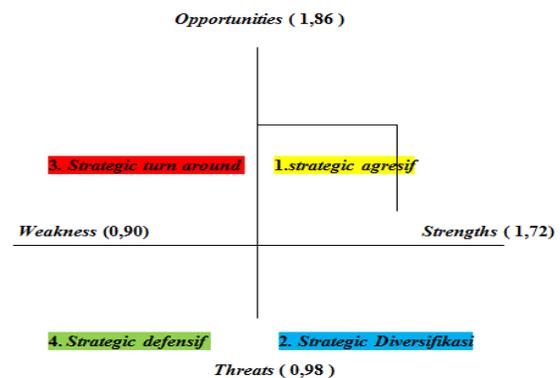
Faktor Peluang	Bobot	Rating	Skor
Potensi pasar yang besar	0,14	3	0,42
Kemajuan teknologi	0,18	4	0,72
Menjalinkan kerjasama dengan industri dan perusahaan yang lebih besar	0,14	3	0,72
TOTAL			1,86
Faktor Ancaman			
Kekuatan daya tawar menawar grosir	0,14	2	0,28
Pesaing dari dalam negeri	0,18	1	0,18
Pesaing dari luar negeri	0,08	3	0,24
Musim	0,14	2	0,28
TOTAL			0,98

Penentuan Posisi Strategi Pengembangan Usaha

Nilai total skor dari masing-masing faktor kunci dapat dirinci sebagai berikut:

Faktor kekuatan (*strengths*) : 1,72
 Faktor kelemahan (*weaknesses*) : 0,90
 Faktor peluang (*opportunities*) : 1,86
 Faktor ancaman (*threats*) : 0,98

Maka diketahui nilai *Strength* diatas nilai *Weakness* yaitu $1,72 - 0,90 = \mathbf{0,82}$ dan nilai *Opportunity* dibawah nilai *Threat* yaitu $1,86 - 0,98 = \mathbf{0,88}$. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT, dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Posisi Strategi Pengembangan UD. Kellan Shoes Dengan Diagram SWOT

Analisis Matrik SWOT

Alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan analisa matriks SWOT berdasarkan gabungan data faktor internal dan faktor eksternal. Maka strategi yang dapat dirumuskan dalam matriks SWOT dapat dilihat pada gambar 2.

Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
	1.Harga produk terjangkau 2.Tenaga kerja 3.Hubungan baik dengan pelanggan 4.Koordinasi tugas lebih efisien	1.Promosi 2.Manajemen yang belum rapi 3.Modal 4.Pemasaran 5.Teknologi sederhana
Eksternal	Opportunities (O)	Threats (T)
	1. Potensi pasar yang besar 2. Kemajuan teknologi 3. Menjalin kerjasama dengan industri dan perusahaan yang lebih besar	1.Kekuatan daya tawar menaruh grosir 2.Pesaing dari dalam negeri 3.Pesaing dari luar negeri 4.Musim
	Strategi SO	Strategi WO
	1. Kreativitas dalam membuat model ditugaskan, sehingga semakin beraneka ragam bentuk dan modanya (S2,S4,O2) 2. Memberikan diskon kepada pelanggan (S1,S5,O1).	1. Memanfaatkan potensi pasar dengan meningkatkan promosi (W1,W4,O1). 2. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengganti mesin produksi (O1,W5).
	Strategi ST	Strategi WT
	1. Menambah jumlah tenaga kerja supaya dapat meningkatkan produksi (S1,S1,T2,T3,T4). 2. Membuat website penjualan via online (S1,S2,T1,T2,T3)	1. Memperluas pemasaran dengan membuka cabang baru di beberapa kota (W1,W4,T2,T3). 2. Mengingat modal kepada pihak bank atau instansi tidak lainova (W1,W3,W4,W5,T1,T2,T3).

Gambar 2 Matriks Strategi Pengembangan Usaha

Identifikasi Kebutuhan Pelanggan

Untuk melakukan identifikasi kebutuhan pelanggan menggunakan kusioner dengan 10 responden, 6 pertanyaan dan dapat dilihat pada lampiran 3 sampai lampiran 12. Dari hasil rekapitulasi data yang dibutuhkan pelanggan dapat dinyatakan hasil sebagai berikut:

Apa yang disukai dari sepatu yang sekarang sedang anda pakai?

1. Bahan yang tidak panas, ringan, empuk dan tahan lama
2. Model yang simpel dan tidak ketinggalan jaman
3. Warna yang cenderung gelap seperti coklat dan hitam
4. Sol yang tebal dan model unik
5. Warna mencolok

Apa yang tidak disukai dari sepatu yang sekarang anda pakai?

1. Bahan yang panas, berat, dan tidak tahan lama
2. Jahitan yang mudah lepas dan warna cepat memudar

3. Lem yang mudah lepas dan tidak tahan air
4. Bahan kulit yang mudah terkelupas
5. Sol yang cepat habis dan rusak
6. Ketinggalan jaman

Faktor apa saja menurut anda yang menentukan dalam memilih sepatu?

1. Model
2. Kualitas
3. Harga
4. Kenyamanan
5. Kelenturan

Bagaimanakah bentuk dan spesifikasi yang anda inginkan?

1. Berbahan kulit dengan warna gelap
2. Bertali dan tidak bertali
3. Bersol sedang dan bersol tebal
4. Berbahan kain dengan warna terang
5. Bertumit

Seberapa pentingkah kenyamanan sepatu menurut anda?

1. Sangat penting
2. Tidak penting

Berapa budget anda untuk membeli sepasang sepatu?

1. Rp. 75.000 – Rp. 100.000
2. Rp. 100.000 – Rp. 150.000
3. Rp. 150.000 – Rp. 200.000

Analisa Hasil

Dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan metode SWOT, maka strategi dapat dianalisis sebagai berikut: Hasil matriks IFAS (*internal strategic factors analysis summary*) dan matriks EFAS (*eksternal strategic factors analysis summary*) adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strengths / S*) = 1,72
- b. Kelemahan (*Weakness / W*) = 0,90
- c. Peluang (*Opportunities / O*) = 1,86
- d. Ancaman (*Threats / T*) = 0,98

Dengan demikian, berdasarkan dari hasil pengolahan data dapat dianalisa bahwa faktor internal yang merupakan kekuatan (*Strengths*) memiliki nilai lebih besar dari pada kelemahan (*Weakness*) yaitu $1,72 - 0,90 = 0,82$. Maka, UD. Kellan Shoes mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan untuk melakukan strategi pengembangan usahanya.

Selanjutnya dapat dianalisa faktor eksternal yang merupakan peluang (*Opportunities*) memiliki nilai lebih besar dari pada ancaman (*Threats*) yaitu $1,86 - 0,98 = 0,88$. Dengan demikian UD. Kellan Shoes mempunyai peluang yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor ancaman untuk

melakukan strategi pengembangan usahanya. Posisi alternatif pengembangan usaha UD. Kellan Shoes berada pada strategi agresif yaitu *Strengths* dan *Opportunities*.

Dengan menggunakan matriks SWOT maka alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan gabungan data-data faktor internal dan faktor eksternal, yaitu:

Strategi *Strengths Opportunities* (SO)

a. Kreatifitas dalam membuat model ditingkatkan, sehingga semakin beraneka ragam bentuk dan modenya.

b. Memberikan diskon kepada pelanggan.

Strategi *Weakness Opportunities* (WO)

a. Memanfaatkan potensi pasar dengan meningkatkan promosi.

b. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengganti mesin baru.

Strategi *Strengths Threats* (ST)

a. Menambah jumlah tenaga kerja supaya dapat meningkatkan produksi.

b. Membuat *website* penjualan via *online*.

Strategi *Weakness Threats* (WT)

a. Memperluas pemasaran dengan membuka cabang di beberapa kota.

b. Meminjam modal kepada pihak bank atau instansi terkait lainnya.

Dari hasil identifikasi kebutuhan pelanggan, maka hal-hal yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

a. Harga yang diinginkan pelanggan mulai dari harga Rp.75000-Rp.200000.

b. Kualitas yang diinginkan harus terbuat dari bahan yang tidak panas, ringan, empuk, dan tahan lama seperti bahan dari kulit dan kain.

c. Model yang diinginkan adalah model yang bertali dan tidak bertali, model bersol tebal dan sedang, model bertumit.

d. Warna yang diinginkan warna yang gelap dan terang.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil untuk strategi pengembangan usaha dengan analisa SWOT di UD. Kellan Shoes adalah Posisi alternatif UD. Kellan Shoes berada pada posisi strategi agresif (*Strengths-Opportunities*), Strategi yang tepat untuk diterapkan pada UD. Kellan Shoes untuk pengembangan usaha

adalah kreatifitas dalam membuat model ditingkatkan, sehingga semakin beraneka ragam bentuk dan modenya, memberikan diskon kepada pelanggan, memanfaatkan potensi pasar dengan meningkatkan promosi, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengganti mesin baru, menambah jumlah tenaga kerja supaya dapat meningkatkan produksi, membuat *website* penjualan, memperluas pemasaran dengan membuka cabang di beberapa kota, meminjam modal kepada pihak bank atau instansi terkait lainnya serta berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan konsumen produk sepatu UD. Kellan Shoes, maka atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen dalam pengembangan usaha UD. Kellan Shoes adalah harga, kualitas, model, dan warna.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmawati, Hanifah. 2018. *Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis SWOT Pada Usaha Laundry Istiqomah Di Samarinda*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 6. No. 1. Ejournal.
- Ismaya, Resti. 2015. *Analisis Strategi Pengembangan Agroindustri Sirup Kulit Manis Di Kabupaten Kerinci*. Jurnal Sosio Ekonomika Bisnis. Vol. 18. No.1.
- Manik, Yosua. 2017. *Analisis Kepuasan pelanggan Dengan Menggunakan Metode Quality Deployment (QFD) Pada PT. Pos Indonesia Cabang Medan*. Skripsi Jurusan Teknik Industri. Institut Teknologi Medan.
- Parman, Edy. 2017. *Strategi Pengembangan Usaha Dengan Analisa SWOT Dan AHP Di UD. Mulia Kasih Wood*. Skripsi Jurusan Teknik Industri. Institut Teknologi Medan.
- Rankuti, Freddy. 2017. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tahwin, Muhammad. Aviv Mahmudi. 2014. *Strategi Pengembangan Usaha Batik Lasem Dengan Analisis SWOT*. Fokus Ekonomi, Desember 2014. Vol. 9. No. 2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPPI Rembang.