

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA CV. ALAS GEMBOL DI
YOGYAKARTA**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-2
Program Studi Magister Manajemen



Disusun Oleh:

**Nama : M. FAISOL
NIM : 15.230.3073**

**PROGRAM MAGESTER MANAJEMEN
STIE WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA CV. ALAS GEMBOL DI
YOGYAKARTA**

Nama : M. Faisol
NIM : 15.230.3073
Kebidangan : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, September 2017
Telah Disetujui dan Disahkan Oleh
Dosen Pembimbing II

Dra. Lukia Zuraida, MM

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, Oktober 2017

M. Faisol

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb.

Puji syukur kepada Allah SWT pencipta dan pemelihara alam semesta, atas limpahan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga dapat diselesaikan penyusunan Tesis ini dengan **Judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. Alas Gembol Di Yogyakarta”**

Penyusunan Tesis ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat sarjana S-2 Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Kelancaran dalam penyusunan Tesis ini tidak lain berkat bantuan, dorongan, dan bimbingan semua pihak, sehingga kendala-kendala yang dihadapi dapat teratasi. Oleh karena itu *diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:*

1. Direktur Program Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Bapak Prof. dr. Abdul Halim, M.B.A,Ak. yang telah banyak memberi fasilitas pendidikan yang memadai.
2. Ibu Dra. Lukia Zuraida, MM selaku Dosen Pembimbing II , yang telah banyak memberi masukan, arahan dan bimbingan dalam penyusunan Tesis ini.
3. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, yang telah memberi fasilitas pendidikan yang memadai.
4. Bapak/Ibu Staf Pengajar Program Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan.
5. Kepala Badan Keuangan Kabupaten Bantul, Ibu Ir. Sri Ediasuti, M.Sc. yang telah memberikan ijin untuk melanjutkan studi dan memberikan fasilitas, kemudahan dan dukungan pelaksanaan penelitian dalam rangka penyusunan Tesis ini.
6. Semua Pihak yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan penelitian dan penyusunan Tesis ini.

Penyusunan Tesis ini tentu masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi perbaikan. Akhirnya semoga Tesis ini menjadi sumbangsih yang bermanfaat bagi dunia akademik dengan ada penelitian lebih lanjut yang lebih berguna dan dapat memberikan masukan bagi CV Alas Gembol Yogyakarta.

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, Oktober 2017

M. Faisol

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRAC	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Pertanyaan Peneliti.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
B. PenelitianTerdahulu	12
BAB III METODE PENELITIAN	15
A. Subyek	15
B. Oyek	15
C. Definisi Operasional Variabel.....	15
D. Metode Pengumpulan Data.....	16
E. Variabel Penelitian	17
F. Metode Analisa Data.....	17
G. Analisis Matrik SWOT 4 Kuadran.....	20
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	23
B. Analisis data	23
C. Perumusan Strategi.....	35
BAB V PENUTUP.....	37
A. Kesimpulan	37
B. Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

INTISARI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA CV. ALAS GEMBOL DI YOGYAKARTA

Oleh :
M. FAISOL

Keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan sangat tergantung pada strategi pemasaran yang dipilih dan diaplikasikan dalam pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran ini dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Tujuan penelitian untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman serta mendapatkan strategi pemasaran yang tepat pada CV. Alas Gembol Di Yogyakarta. Metode Penelitian jenis penelitian ini adalah kualitatif Subyek dalam penelitian ini yaitu kepala CV. Alas Gembol, bagian pemasaran dan administrasi, analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT 4 K. Hasil penelitian didapatkan kekuatan diantaranya kualitas produk yang bai, varian produk yang banyak, harga produk yang kompetitif serta adanya TIM kreator yang menunjang akan adanya variasi produk, Kelemahan diantaranya ketersediaan bahan baku yang sudah mulai sulit dicarai, area lokasi yang perlu perluasan, proses produksi yang membutuhkan waktu yang lebih lama serta penggunaan alat produksi yang masih belum modern, peluang diantaranya adanya surat legalitas kayu, ekonomi dunai yang membaik, keikutsertaan ASMINDO serta kompetitor yang memperkenalkan produk Indonesia, ancaman diantaranya aturan pemerintah yang masih belum jelas, pemodal asing, keamanan negara serta adanya ilegaloging. Kesimpulan : Strategi pemasaran yaitu menjaga kualitas produk, menambah varian produk dan memperluas pasar, menjaga harga agar bisa kompetitif dengan perusahaan lain, menambah tim creator agar dapat bersaing dnegna kompetitor

Kata Kunci : strategi, pemasaran, CV. Alas Gembol

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN CV. ALAS GEMBOL IN YOGYAKARTA

By:
M. FAISOL

The company's success in winning the competition depends largely on the marketing strategy chosen and applied in marketing. The development of this marketing strategy is influenced by internal factors and external factors of the company. Research Objectives to know the strengths and weaknesses, opportunities and threats and get the right marketing strategy on the CV. Alas Gembol In Yogyakarta. Research Method this research type is qualitative subject in this research that is head CV. Alas Gembol, part marketing and administration, data analysis in this study using SWOT analysis 4 K. Result of research it is found that the strength of product quality is bai, variant of product, competitive product price and the creator TIM that support the variation of product, the weakness is the availability of raw materials that have started hard to be cultivated, , production processes that take longer time and the use of production tools that are still not modern, opportunities such as timber legality letter, improved dunai economy, participation of ASMINDO and competitors who introduce Indonesian products, threats such as government regulations are still unclear, foreign investors , state keamnaan and the existence of illegaloging. Conclusion marketing strategy is to maintain product quality, increase product variant and expand market, keep price to be competitive with other company, add team creator to compete dnegna competitors

Keywords: Strategy, Marketing, CV. Alas Gembol

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Sektor Industri pada saat ini berkembang sangat cepat, khususnya industri nonmigas. Sektor industri non migas pada kuartal I 2011 tumbuh sebesar 6,5 persen dibandingkan dengan pertumbuhan pada waktu yang sama tahun lalu yang hanya tumbuh sebesar 4,31 persen (<http://www.primaironline.com/>). Indonesia secara terus menerus mengupayakan agar mampu memperoleh pendapatan pengganti sektor migas yang mulai berkurang dan sangat mungkin untuk habis. Oleh karena itu, pilihan akan jatuh pada sektor nonmigas. Salah satu usaha sektor nonmigas yang dapat dikembangkan adalah sektor kerajinan mebel / *Furniture* atau *furnicraft*

Usaha atau bisnis yang bergerak dibidang *Furniture* atau *furnicraft* adalah salah satu usaha dari sektor nonmigas yang hasilnya besar dan sangat menjanjikan. Berdasarkan data dari IFT menunjukkan Kinerja ekspor produk furnitur dan kerajinan Indonesia selama 2010 mencapai US\$ 2,70 miliar atau naik 20,17% dibanding 2009 sebesar US\$ 2,25 miliar (<http://www.indonesiainancetoday.com/>). Menurut ketua Asmindo Ambar Tjahjono (2011), Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (Asmindo) menargetkan ekspor mebel dalam tahun 2011 naik sekitar 11,1%

atau mencapai US\$ 3 miliar dibanding tahun lalu yang jumlahnya sebesar US\$ 2,70 miliar (<http://bataviase.co.id/node/529053>). Berdasarkan data tersebut jelas bahwa bisnis dibidang *Furniture* sangat menjanjikan. Hal ini juga didukung kondisi geografis Indonesia yang memiliki hutan yang sangat mampu menghasilkan kekayaan dalam jumlah besar, sehingga sangat potensial untuk mengembangkan usaha dibidang *Furniture and craft*.

Disisi lain negara kita yang juga dikenal sebagai negara yang terdiri dari berbagai pulau dan variasi, corak ragam adat istiadat dan budayanya. Hal ini juga merupakan potensi yang bagus bagi para pengusaha, karena dengan keanekaragaman corak serta budaya akan memberikan bentuk yang sangat sesuai dengan corak ragam adat budaya untuk produk *Furniture* yang mereka hasilkan. Dipasaran Internasional produk *Furniture* negara kita mampu mensejajarkan diri dengan produk *Furniture* dari negara lain dan mempunyai permintaan yang banyak, karena selalu memberikan unsur seni budaya yang sangat menarik bahkan para pengusaha sudah mulai memasukkan unsur modern untuk setiap produknya.

Pasar internasional produk *Furniture* atau *craft* yang berunsur tradisional, natural dan antik masih menjadi produk favorit bagi konsumen. Namun, terkadang ada pengusaha yang membedakan kualitas produknya, untuk pasar mancanegara atau yang berorientasi ekspor, produk-produknya berkualitas tinggi. Sedangkan untuk pasar domestik atau pasar dalam negeri produk mereka hanya berkualitas sedang atau

kurang baik, sehingga terkesan seolah-olah adalah produk yang berkualitas dibawah standar

Menghadapi persaingan di pasar internasional yang terdiri dari berbagai negara perusahaan dapat memilih dan mengimplementasikan ke dalam bentuk strategi pemasaran yang dipandang tepat. Keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan sangat tergantung pada strategi pemasaran yang dipilih dan diaplikasikan dalam pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran ini dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Perencanaan strategis adalah proses perencanaan jangka panjang yang digunakan untuk menetapkan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi seperti halnya yang dikemukakan oleh Rangkuti (2008) suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi disebut perencanaan strategis. Perencanaan strategis (*strategic planning*) mempunyai tujuan utama adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan eksternal. Rangkuti (2008)

Faktor internal perusahaan terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Menurut Pearce (1997) dalam Hutomo, 2011 kekuatan (*strengths*) adalah kekuatan/keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kelemahan (*weakness*) adalah kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghambat perusahaan dalam persaingan. Faktor internal perusahaan harus dapat

dikelola dengan baik, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai kekuatan untuk menerapkan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan

Faktor eksternal perusahaan terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Menurut Pearce (1997) dalam Hutomo (2011) peluang (*opportunity*) adalah kesempatan/ peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan. Ancaman (*threats*) adalah ancaman yang menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan. Faktor eksternal harus dipantau agar mampu mengeksploitasi peluang bisnis yang ada dan dapat mengeliminir ancaman bisnis di lingkungan perusahaan. Oleh karena itu fokus dan perhatian manajemen harus diarahkan pada perumusan strategi yang tepat dengan memanfaatkan faktor-faktor internal dan faktor eksternal, sehingga menjadi kekuatan dalam menghadapi persaingan di pasar internasional

Tabel 1.1
Data perusahaan pesaing CV. Alas Gembol yang ada di Yogyakarta

No	Nama	Alamat
1	PT Kharisma <i>Furniture</i>	Bantul Yogyakarta
2	Jogja Globalindo	Bantul Yogyakarta
3	PT Timboel	Bantul Yogyakarta
4	CV. Lawas	Kodya Yogyakarta
5	Palem Craft	Kodya Yogyakarta
6	PT Kayu Manis	Bantul Yogyakarta
7	Leo Trading	Bantul Yogyakarta

Sumber: data primer (2017)

Bagi perusahaan CV. Alas Gembol yang sudah lama berkecimpung dalam bisnis mebel/*furnicraft* sejak tahun 2000, memproduksi *furnicraft* baik dalam bentuk baru (tradisional dengan sentuhan modern) atau bentuk-bentuk antik bukan merupakan hal yang sulit dan berat. Hasil produksi

perusahaan CV. Alas Gembol mayoritas berorientasi pada pasar internasional. Dengan berorientasi pada pasar internasional, produk mereka harus mempunyai kualitas bagus dan tinggi, karena itulah perusahaan CV. Alas Gembol menjaga kualitas produknya mulai dari pemilihan bahan baku (dalam hal ini kayu yang digunakan harus berkualitas, khususnya untuk penggunaan kayu jati) kemudian pengawasan pada saat pengolahan kayu, masa produksi hingga finishing, serta ketepatan jumlah produk pesanan. Macam pesanan dan waktu pengiriman semua diterapkan dengan sistem profesionalisme, karena yang dihadapi adalah pasar internasional

Adapun tingkat penjualan produk dari tahun 2011 sampai tahun 2016 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Tingkat Penjualan Produk Dari Tahun 2016

No	Tahun	Target	Realisasi
1	Januari	10 container	6 container
2	Febuari	10 container	5 container
3	Maret	10 container	10 container
4	April	10 container	6 container
5	Mei	10 container	7 container
6	Juni	10 container	8 container
7	Juli	10 container	6 container
8	Juni	10 container	6 container
9	Agustus	10 container	9 container
10	September	10 container	8 container
11	November	10 container	6 container
12	Desember	10 container	7 container

Sumber: data primer (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa dari target yang ditentukan oleh CV. Alas Gembol dan realisasi pencapaian target, hanya pada bulan Maret taget pencapaian dapat terealisasi, dan pada bulan sebelum dan

sesudahnya, tidak dapat terealisasi, hal ini dikarenakan pada bulan Maret terdapat event pameran mebel internasional, sehingga pasar terbuka lebar dan target dapat tercapai

Disamping itu CV. Alas Gembol selalu kreatif dan inovatif dengan sesuai dengan keinginan konsumen luar negeri. Lokasi CV. Alas Gembol sangat strategis dan tempat yang luas, sehingga dapat dijangkau dari manapun. Berdasarkan pada keunggulan-keunggulan tersebut maka penulis memilih CV. Alas Gembol sebagai objek penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. Alas Gembol Di Yogyakarta”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: strategi pemasaran yang belum optimal pada CV. Alas Gembol di Yogyakarta dapat mengurangi eksistensi dalam menghadapi persaingan.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka pertanyaan penelitian yaitu bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada CV. Alas Gembol di Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pemasaran pada CV. Alas Gembol Di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui peluang dan ancaman pemasaran pada CV. Alas Gembol Di Yogyakarta

3. Untuk didapatkan strategi pemasaran yang tepat pada CV. Alas Gembol Di Yogyakarta

E. Manfaat Penelitian

1. Mamfaat teoritis

untuk lebih memahami sejauh mana strategi pemasaran di CV. Alas Gembol di Yogyakarta. Serta dapat membantu CV. Alas Gembol di Yogyakarta dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis, seperti Menjadi informasi bagi masyarakat Serta dapat membantu CV. Alas Gembol di Yogyakarta dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

BAB II

TINJUAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Strategi

a. Pengertian strategi

Strategi mempunyai definisi atau pengertian yang bermacam-macam. Pengertian strategi tergantung pada obyek yang menjadi strategi itu sendiri. Pengertian strategi dapat diartikan, “Rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwatujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan” (Glueck, 1996). Menurut Saladin (1990) manajemen strategi adalah arus keputusan dari tindakan yang mengarah pada perkembangan strategi efektif atau strategi yang membantu dalam mencapai sasaran perusahaan.

Secara umum strategi diartikan sebagai sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Jadi strategi merupakan wujud atau hasil dari respon sebuah perusahaan terhadap seluruh aspek yang dimilikinya dan juga terhadap kondisi yang terjadi di lingkungannya,

sehingga perusahaan tersebut menjadi sebuah kekuatan bersaing dalam menghadapi persaingan di waktu yang akan datang.

b. Perencanaan strategi

Perencanaan strategi mempunyai tujuan untuk melihat dan menilai serta menyikapi kondisi-kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan dengan segala sesuatu yang dimilikinya. Jadi dalam hal ini, perusahaan akan berusaha untuk menetapkan tujuan, terutama untuk jangka pendek yang sesuai dengan cara bagaimana perusahaan tersebut menghadapi dan mengatasi kondisi internal dan eksternal dari waktu ke waktu.

Perencanaan strategi adalah proses perencanaan jangka panjang yang digunakan untuk menetapkan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi (Rangkuti, 2003). Dalam membuat strategi dapat dilakukan proses analisis, perumusan, dan evaluasi. Proses perencanaan strategi ,yaitu:

- 1) Mengidentifikasi misi perusahaan
- 2) Menetapkan sasaran perusahaan
- 3) Memilih strategi dan taktik yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan

c. Tipe-tipe Strategi

Strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu:

- 1) Strategi manajemen yaitu strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya: strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya;
- 2) Strategi Investasi yaitu kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya: strategi pertumbuhan yang agresif, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali atau strategi divestasi, dan sebagainya;
- 3) Strategi bisnis atau strategi bisnis secara fungsional yaitu strategi yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya: strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

d. Strategi Pemasaran

Semua perusahaan membutuhkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifnya, jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda untuk mempertahankan kelangsungan hidup bagi perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Koetler dan Armstrong (2010), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya.

Strategi pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Terdapat 3 elemen pokok menurut Tjiptono (2006) dalam strategi pemasaran:

1) Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib mengetahui dan memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

2) Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

3) Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kompetensi diri, kinerja,

sumberdaya (manusia, alam, finansial, waktu, teknologi, informasi dan intelektual).

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Wibowo (2015)	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM	Penelitian in deskriptif dengan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data melalui kegiatan dokumentasi, wawancara dan observasi, analisis data menggunakan <i>content analysis</i> (riset dokumentasi)	Analisis efektif strategi pemasaran adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektivitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan
2	Herjanto (2007)	Analisis SWOT dalam menyusun strategi pemasaran pada PT Amalia Surya Cemerlang di Klaten	Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)	Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)
3	Ningrum (2010)	Analisis strategi pemasaran usaha jasa pembuatan dan perbaikan <i>Furniture</i> UD Suryani <i>Furniture</i> , Bogor Jawa Barat	Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan menganalisis IFE (analisis internal) dan EFE (menganalisis Eksternal)	Analisis SWOT menghasilkan beberapa strategi yang dapat diterapkan, adalah : 1) menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan. 2) Meningkatkan kreatifitas SDM. 3) Memperkuat modal melalui bekerjasama dengan instansi pemerintahan. 4) Meningkatkan kualitas produk. 5) Mempertahankan dan Meningkatkan kualitas layanan kepada

				<p>pelanggan. 6) Meningkatkan teknologi. 7) Meningkatkan promosi. 8) Memperluas pangsa pasar. 9) Memperbaiki sistem manajemen. Hasil dari pengolahan QSPM, menghasilkan prioritas utama menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan dengan skor TAS 7,515.</p>
4	Hutomo (2011)	<p>Penentuan strategi pemasaran mebel antik Sigit antic Bondowoso guna mempertahankan eksistensi dan menghadapi persaingan</p>	<p>metode analisis SWOT yaitu dengan menentukan faktor strategis perusahaan kemudian diolah ke dalam tabel IFAS dan EFAS</p>	<p>strategi yang tepat untuk Mebel Antik Sigit Antik Bondowoso adalah strategi diferensiasi dan strategi pengembangan pasar. Alasan pemilihan strategi ini sebagai strategi utama adalah strategi ini diyakini dapat meningkatkan penjualan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada</p>
5	Fauziah (2015)	<p>Strategi Pemasaran dalam meningkatkan hasil produksi pada PT. Putri Doro Thea</p>	<p>Metodelogi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan triangulasi (gabungan) melalui observasi partisipasi pasif dan melakukan wawancara mendalam dengan pihak perusahaan,</p>	<p>Thea melalui vendor atau supplier adalah lembaga, perorangan atau pihak ketiga yang menyediakan jasa, produk untuk diolah atau dijual kembali atau dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karenanya, mendata vendor seperti kita memperlakukan</p>

			<p>dan mengumpulkan dokumentasi berupa gambar-gambar atau catatan kecil. Dimana penelitian sebagai instrumen kunci, dan analisis data bersifat induktif.</p>	<p>pelanggan menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan. Vendor juga adalah sebuah perusahaan yang memiliki mekanisme kerja dan sistem, sebagaimana perusahaan kita sendiri. Karenanya, apa yang menjadi persoalan vendor, Hubungan perusahaan dengan vendor, bisa juga lebih kompleks. Maka sistem pengkodean vendor kita gunakan untuk memproses data dalam perusahaan kita sendiri. Penggunaan kode yang dibuat oleh supplier atau vendor kerap lebih menghemat waktu kerja dan biaya jika dibandingkan jika kita mengkodekan sendiri data barang/persediaan yang kita beli. Aplikasi ini menempatkan vendor sebagai partner yang seluruh informasi dan datanya dapat dicatat selengkap mungkin, sebagaimana kita memperlakukan pelanggan.</p>
--	--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subyek

Subjek penelitian adalah informasi yang dapat dijadikan sumber informasi untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2012). Subyek dalam penelitian ini yaitu kepala CV. Alas Gembol, bagian pemasaran dan administrasi.

B. Obyek

Objek penelitian dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, benda-benda mati lainnya, serta peristiwa dan gejala yang terjadi dalam masyarakat atau di dalam alam (Notoatmodjo, 2012). Adapun objek penelitian ini adalah Obyek dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran pada CV. Alas Gembol Yogyakarta

C. Definisi operasional variabel

Penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu strategi pengembangan dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran : langkah-langkah yang dilakukan oleh CV Alas Gembol mencapai target tujuan dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada CV. Alas Gembol
2. Kekuatan adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai lebih bagi alas gembol (menguntungkan), atau dapat diartikan segala sesuatu yang bias ditawarkan alas gembol yang menguntungkan, berupa produk *Furniture*

dan furnicraf, kekuatan meliputi adanya sertivikat legalitas kayu (SVLK), tempat milik pribadi, variasi produk, lokasi yang lebih dipercaya, pabrik luas, pengerjaan maksimal 2 bulan, harga lebih rendah (kompetitif), berdiri sejak tahun 2000, adanya TIM kratif

3. Kelemahan adalah hal yang mempunyai nilai kurang (minus) bagi alas gembol namun belum tentu merugikan, karena kemungkinan hal tersebut dapat dirubah menjadi sesuatu yang menguntungkan, kelemahan meliputi bahan baku yang terbatas, produk-produk *handmade*.
4. Peluang adalah sebuah area yang menarik untuk tindakan pemasaran untuk lebih focus pada target pemasaran, untuk meraih keuntungan yang maksimal.
5. Ancaman (*Threats*) adalah tantangan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan mengarah pada penurunan dalam kedudukan alas gembol, kelemahan meliputi, kurangnya konsisten aturan pemerinatah, lemahnya penegak hukum, adanya kompetitor yang membuat produk yang sama.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan Nasution (1998) dalam (Sugiyono, 2015).

2. Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh (Sugiyono, 2015).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2015)

E. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono:2004) Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

F. Metode analisis Data

Alat analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah adalah analisis kualitatif yaitu analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, threats*). Alat analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal, yaitu dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan kemudian disusun strateginya untuk memanfaatkan peluang yang ada, dan mengantisipasi

ancaman yang datang dari pesaing. Dengan demikian dapat diketahui dan diidentifikasi mengenai seberapa besar kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang yang ada di dalam perusahaan.

1. *Strength and weakness* (kekuatan dan kelemahan)

Tujuan perusahaan atau organisasi adalah menumbuh kembangkan kekuatan yang dimiliki dan mengantisipasi kelemahan yang ada dalam perusahaan. Jika kekuatan yang ada dalam perusahaan lebih besar dari pesaingnya, maka perusahaan dapat dikatakan memiliki keuntungan. Sedangkan bila perusahaan tidak dapat mengantisipasi kelemahan yang ada, maka perusahaan lain yang merupakan pesaing akan memanfaatkan kelemahan tersebut untuk kepentingan perusahaannya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengantisipasi kelemahan tersebut guna menghadapi persaingan yang ada.

2. *Opportunity and threats* (peluang dan ancaman)

Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana instansi dapat beroperasi secara menguntungkan. Kemungkinan keberhasilan perusahaan bergantung kepada kekuatan bisnisnya yang tidak hanya harus sesuai dengan persyaratan berhasil dipasar sasaran tersebut, namun juga harus lebih unggul dari pesaingnya.

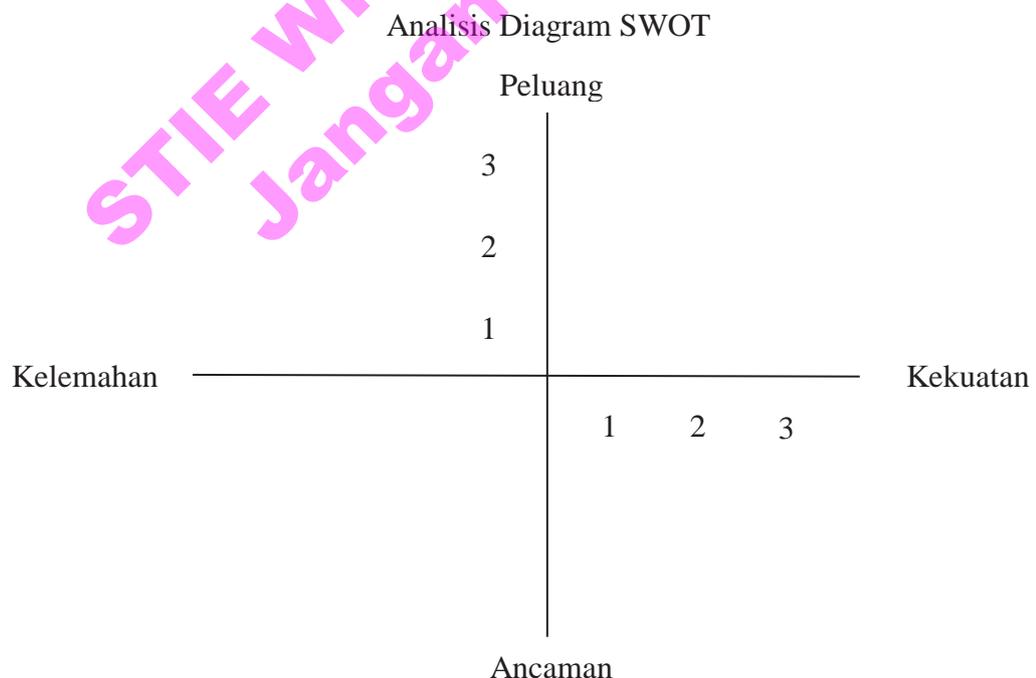
Analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan *internal factor evaluation* (Analisis faktor internal) dan *external factor evaluation* (Analisis faktor eksternal), dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Identifikasi faktor internal dan eksternal dengan cara penelusuran literature, wawancara dan obeservasi, hasil ini identivikasi faktor-faktor tersebut selanjutnya diberi bobot dan peringkat.
- b. Penentuan bobot setiap faktor dalam kuesioner dilakukan dengan jalan mengajukan identivikasi faktor-faktor strategi eksternal dan internal tersebut kepada manajemen dan pakar dengan menggunakan metode *paired comparison*. Masing-masing faktor diberi bobot yang menggambarkan tingkat kepentingannya terhadap kesuksesan perusahaan dalam hal pelayanan, penentuan bobot dilakukan dengan cara memberikan kesempatan kepada responden untuk melihat derajat pentingnya masing-masing faktor jika dibandingkan dengan faktor-faktor yang lainnya
- c. Pemberian peringkat dalam kuesioner ditentukan berdasarkan kondisi masing-masing faktor di dalam perusahaan, menurut David (dalam Rangkuti, 2008), skala peringkat yang digunakan adalah untuk analisis faktor internal 1 (kelemahan mayor), 2 (kelemahan minor), 3 (kekuatan minor), 4 (kekuatan mayor). Untuk analisis faktor eksternal (peluang dan ancaman) 1 (kurang), 2 (sedang), 3 (baik) dan 4 (sangat baik), untuk faktor peluang, peringkat yang diberikan menunjukkan kemampuan instansi dalam merespon peluang yang ada, untuk faktor ancaman peringkat yang diberikan menunjukkan kemampuan instansi dalam menghindari ancaman yang dihadapi

- d. Selanjutnya masing-masing nilai bobot dikalikan dengan nilai peringkatnya untuk mendapatkan skor untuk semua faktor penentu. Semua skor dijumlah untuk mendapatkan nilai total skor untuk instansi, jumlah total berisar dari 1 sampai 4 dengan nilai rata-rata 2,5

G. Analisis Matrik SWOT 4 Kuadran

Menurut Sumarsono (2008), matrik SWOT 4 kuadran merupakan matrik yang digunakan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan investasi pada berbagai portofolio bisnis yang dikelola yang biasanya berada pada suatu instansi atau perusahaan besar yang terdiversifikasi dalam pelaksanaannya, analisis dengan matrik SWOT 4 kuadran sedikit lebih kuantitatif dibandingkan dengan matrik TWOS-K secara sederhana matrik SWOT 4 kuadrat dapat dilihat sebagai berikut



Gambar 3.1

Menurut Suwarsono (2008), langkah-langkah pokok yang diperlukan dalam menyusun matriks SWOT adalah:

- a. Membuat daftar indikator (butir) dari variabel lingkungan eksternal dan internal yang diperkirakan mempengaruhi masa depan perusahaan selama periode tertentu. Jumlah indikator antara 3 (tiga) sampai dengan 15 (lima belas) an. Jika terlalu sedikit bisa jadi kurang mencerminkan variable yang hendak di ukur, akan tetapi jika terlalu sedikit bisa jadi kurang mencerminkan variabel yang hendak diukur, akan tetapi jika terlalu banyak malah bisa juga tidak fokus. Namun demikian hendaknya diketahui bahwa dari awal berbagai indikator tersebut telah diidentifikasi dengan jelas apakah indikator tertentu dapat dikategorikan sebagai peluang dan ancaman bisnis serta kekuatan dan kelemahan perusahaan, bukan sekedar indikator lingkungan eksternal dan internal.
- b. Memberikan bobot (*weight*) pada masing-masing indikator dengan cara membandingkan peran satu indikator tertentu dengan indikator yang lainnya. Perlu dilihat tingkat pentingnya pengaruh langsung dan tak langsung indikator satu dengan indikator yang lain dari kategori variabel kekuatan perusahaan dan peluang bisnis pada pencapaian tujuan perusahaan pada periode perencanaan strategis. Bobot maksimum yang diberikan untuk setiap kategori, misalnya untuk kekuatan perusahaan saja, adalah 1 atau 100%. Bobot maksimum tersebut kemudian di distribusikan pada semua indikator dalam kategori tersebut sesuai dengan derajat pengaruh masing-masing indikator.

- c. Memberikan penilaian terhadap besar kecilnya hambatan yang diberikan oleh masing-masing indikator perusahaan terhadap pencapaian tujuan perusahaan, khususnya untuk satu periode penyusunan rencana strategis. Penilaian biasanya dilakukan dengan memberikan skor sejak dari 1(satu) sampai dengan 5 (lima) untuk kategori variabel kekuatan perusahaan dan peluang bisnis karena kategori tersebut memiliki hubungan *positif* dengan kinerja perusahaan. Penilaian diberikan angka *negatif* sejak -1 sampai dengan -5 untuk kategori variabel kelemahan perusahaan dan ancaman bisnis, karena kedua kategori tersebut memiliki hubungan *negatif* dengan pencapaian kinerja perusahaan.
- d. Menghitung nilai tertimbang dari masing-masing indikator dalam satu kategori variabel dan menjumlahkannya. Nilai tertimbang merupakan hasil perkalian antara bobot dan nilai masing-masing indikator. Menentukan posisi perusahaan dalam salah satu kuadran dan menentukan strategi yang seyogyanya dilakukan. Untuk keperluan itu dihitung terlebih dahulu selisih nilai tertimbang antara variabel kekuatan dan kelemahan perusahaan serta sekaligus selisih nilai tertimbang antara peluang dan ancaman bisnis

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum lokasi

CV Alas Gembol Yogyakarta berdiri sejak tahun 2000, perusahaan CV Alas Gembol Yogyakarta tertelak di Jln Imogiri Barat Km 6 Ngoto, Rt 05 Banguntapan, Sewon Bantul Yogyakarta, CV Alas Gembol Yogyakarta bergerak pada bidang Furnitur Antik, Unik dan alam, CV Alas Gembol Yogyakarta memiliki luas araa pabrik sebesar 3.800 m² . CV Alas Gembol Yogyakarta sudah ikut dalam ASMINDO (asosiasi mebel Indonesia), CV Alas Gembol Yogyakarta memiliki pembeli tetap dari UK, Canada, Sepanyol, Jerman, Itali, Afrika, Denmark, Amerika dan Arab Saudi.

4.2 Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan terhadap indikator variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya.

4.2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan dapat dilihat pada penilitian indikator variabel internal dan eksternal perusahaan. Indikator internal dan eksternal perusahaan tersebut pada dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Indikator variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan CV Alas Gembol

Indikator variabel kekuatan	Indikator variabel kelemahan
Kualitas produk	Bahan baku
Varian produk	Luas lokasi
Harga produk	Proses produksi
Lokasi	Alat produksi
Indikator variabel peluang	Indikator variabel ancaman
Keikutsertaan pameran	Aturan pemerintah
Ekonomi dunia	Pemodal asing
Promosi	<i>Imitation</i>
Kompetitor	<i>Ilegaloging</i>

Sumber: data primer (2017)

Dalam langkah berikutnya akan dikemukakan mengenai penilaian atas faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diperoleh melalui wawancara

4.2. 1. 1 Penilaian Variabel Kekuatan

Untuk lebih jelas mengenai penilaian dari indikator variabel kekuatan perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Indikator variabel kekuatan perusahaan CV Alas Gembol

Indikator variabel kekuatan	Sangat baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat kurang	Nilai
Kualitas produk		X				4
Varian produk	X					5
Harga produk	X					5
Lokasi		X				4

Sumber data primer (2017)

Dari tabel diatas dapat kita ketahui diinterpretasikan untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh CV Alas Gembol, adapun hasilnya sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Kualitas produk dapat dikategorikan baik, hal ini dikarenakan pada CV Alas Gembol membuat produk dengan bahan baku asli kayu jati yang sudah sesuai dengan aturan pemerintah, ditandai dengan adanya SVLK yang dimiliki oleh CV Alas Gembol, selain itu juga sebelum pembuatan produk, bahan baku sudah masuk kedalam *oven dry*, sehingga menjadikan kualitas produk lebih baik. Berdasarkan perbandingan yang dilakukan di PT Lawas didapatkan bahwa tidak semua bahan baku dapat masuk atau di oven terlebih dahulu, hanya bahan baku baik terutama kayu jati yang dapat di lakukan *oven dry* sebelum pembuatan produk, karena bahan baku biasa akan retak atau pecah ketika dimasukkan kedalam *oven dry*, dimana di PT Lawas bahan baku tidak semua dilakukan *oven dry*.

b. Varian produk

Varian produk dapat dikategorikan sangat baik, hal ini dikarenakan pada CV Alas Gembol mempunyai >500 jenis item produk yang berbeda, sehingga pembeli bisa memilih sesuai dengan selera, selain itu juga CV Alas Gembol menerima bentuk atau motif

sesuai dengan permintaan pembeli, selain itu juga setiap bulan CV Alas Gembol mengeluarkan produk-produk baru yang masih sulit dicari di pasar internasional adapun contoh varian produk di CV Alas Gembol dapat dilihat pada lampiran, berdasarkan perbandingan yang dilakukan di PT Lawas didapatkan bahwa produk yang dimiliki oleh PT Lawas kisaran 400an dengan desain hampir semua terdapat di pasar, selain itu juga PT Lawas setiap bulan belum pasti pengeluaran produk-produk baru.

c. Harga produk

Harga produk dapat dikategorikan sangat baik, hal ini dikarenakan harga produk pada CV Alas Gembol lebih murah dibandingkan dengan tempat yang lain, hal ini dapat dibandingkan dengan produk yang dimiliki oleh tempat-tempat lain (CV Lawas), dimana CV Alas Gembol memiliki stok penjualan produk yang dimiliki dari PT Lawas, dimana harga di PT Lawas lebih tinggi dari pada CV Alas Gembol.

d. Lokasi

Lokasi pada CV Alas Gembol dikategorikan baik, hal ini didasarkan bahwa *buyer* lebih percaya akan lokasi pembuatan *Furniture* di tempat yang tidak

di jalan besar, karena akan menjadikan persepsi jika lokasi di pinggir jalan raya maka bisa menjadikan seperti showroom dan produk yang diminta oleh *buyer* dapat ditiru oleh orang lain sehingga mengurangi minat *buyer*. Berdasarkan perbandingan didapatkan bahwa PT Lawas berada di tepi jalan raya besar dengan desain mendekati showroom dan produk-produk di letakan di pinggir jalan sedangkan di CV Alas Gembol terletak di daerah masuk desa dengan desain di lindungi dari orang luar untuk dapat melihat dengan mudah, sehingga *buyer* lebih percaya.

4.2. 1. 2 Penilaian Variabel Kelemahan

Untuk lebih jelas mengenai penilaian dari indikator variabel kelemahan perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Indikator variabel kelemahan perusahaan CV Alas Gembol

Indikator variabel kekuatan	Sangat baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat kurang	Nilai
Bahan baku				X		2
Luas lokasi					X	1
Proses produksi			X			3
Alat produksi			X			3

Sumber data primer (2017)

Dari tabel diatas dapat kita ketahui diinterpretasikan untuk mengetahui kelemahan yang dimiliki oleh CV Alas Gembol, adapun hasilnya sebagai berikut:

a. Bahan baku

Bahan baku dapat dikategorikan kurang, hal ini dikarenakan pada CV Alas Gembol bahan yang digunakan dalam proses pembuatan semua terbuat dari kayu jati, dimana bahan kayu jati di Indonesia semakin menipis atau sulit untuk pencarian, akan tetapi dari pihak pemerintah memberikan bantuan berupa pohon jati mas, yang proses pertumbuhan lebih cepat dari pada pohon jati biasa, hal ini juga diungkapkan oleh PT Lawas bahwa bahan baku jati semakin sulit maka pengusaha *Furniture* khususnya jati hendaknya bisa melihat peluang pasar dengan bahan baku non jati.

b. Luas lokasi

Luas lokasi dapat dikategorikan sangat kurang, hal ini dikarenakan lahan di area di Kota Yogyakarta yang semakin mahal, sehingga menjadikan penambahan area membutuhkan biaya yang tinggi, hal serupa juga di ungkapkan oleh PT Lawas dimana daerah Yogyakarta harga area tanah sudah mahal, sehingga untuk memperluas area pabrik lebih baik di

tempat lain selain Jogja dengan pertimbangan harga tanah yang tinggi.

c. Proses produksi

Proses produksi dapat dikategorikan cukup, hal ini dikarenakan pada CV Alas Gembol semua produk di buat oleh tangan manusia (*hand made*) sehingga membutuhkan proses yang lama dan terkadang tidak bisa sesuai dengan target pembuatan produk, hal ini juga didukung dengan PT Lawas dimana mengatakan bahwa proses pembuatan produk yang hampir semua dilakukan oleh tangan manusia menjadikan proses lebih lama dari pada menggunakan alat, sehingga perusahaan harus pandai-pandai dalam memberikan motivasi agar pekerja dapat mencapai target kerja.

d. Alat produksi

Alat produksi dapat dikategorikan cukup, hal ini dikarenakan pada CV Alas Gembol masih menggunakan alat yang belum modern atau pertungan biasa seperti mesin bor, mesin pemotong dan plener, sehingga proses pembuatan produk tidak bisa maksimal, hal serupa juga dilakukan oleh PT Lawas dimana alat produk yang digunakan sama halnya dengan CV Alas Gembol, sehingga proses pembuatan

produk tidak bisa maksimal dikarenakan masih minimnya alat yang digunakan.

4.2. 1. 3 Penilaian Variabel Peluang

Untuk lebih jelas mengenai penilaian dari indikator variabel peluang perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Indikator variabel peluang perusahaan CV Alas Gembol

Indikator variabel kekuatan	Sangat baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat kurang	Nilai
Keikutsertaan pameran		X				4
Ekonomi dunia			X			3
Promosi			X			3
Kompetitor				X		2

Sumber data primer (2017)

Dari tabel diatas dapat kita ketahui diinterpretasikan untuk mengetahui peluang yang dimiliki oleh CV Alas Gembol, adapun hasilnya sebagai berikut:

a. Keikutsertaan pameran internasional

Keikutsertaan pameran dikategorikan baik, hal ini dikarenakan CV Alas Gembol merupakan salah satu perusahaan *Furniture* yang aktif dalam kegiatan pameran internasional seperti IFFEX, INFFINA maupun JIFFINA, selain itu juga pameran yang dilakukan di luar negeri, sehingga menjadikan produk dan perusahaan lebih dikenal oleh *buyer*, berdasarkan

wawancara oleh PT Lawas bahwa tahun-tahun ini mulai jarang mengikuti kegiatan pameran internasional, hal ini dilakukan karena melihat biaya yang dibebankan oleh perusahaan ketika mengikuti pameran internasional.

b. Ekonomi dunia

Ekonomi dunia dapat dikategorikan cukup, dikarenakan membaiknya ekonomi dunia menjadikan belahan timur (Negara Afrika, India, dll) menjadi negara konsumtif, sehingga terbuka peluang memasuki negara tersebut, dimana produk CV Alas Gembol sudah memasuki Negara belahan Afrika dan India sehingga pasar lebih luas, untuk PT Lawas tahun 2017 peminat produk dari luar negeri semakin berkurang, produk masih belum bisa masuk ke Negara Afrika, sehingga masih berupaya memperluas produk di Negara yang berkembang.

c. Promosi

Pemasaran dikategorikan cukup baik karena CV Alas Gembol menggunakan media *online* seperti *website*, facebook dll, serta di tangani oleh petugas yang handal dengan kemampuan yang cukup baik, hal ini dibuktikan dengan hampir setiap bulan terdapat 1

sampi 3 *buyer* baru memesan produk yang didapatkan informasi dari *website*, selain itu juga pemasaran *offline* berupa keikutsertaan dalam pameran internasional dan *forwader* yang membantu dalam pencarian *buyer* serta informasi produk yang sedang hangat dipasar internasional, sedangkan PT Lawas media yang digunakan *online* dan *offline* dengan media yang paling berperan yaitu *offline* dengan bantuan *forwader*.

d. Kompetitor

Kompetitor dapat dikategorikan kurang, hal ini dikarenakan banyaknya kompetitor yang ada di Indonesia menjadikan pembeli (*Buyer*) lebih jeli dalam memilih produk dan harga yang lebih murah, selain itu juga dengan adanya kompetitor Indonesia menjadikan owner *Furniture* Indonesia lebih dikenal di mata dunia, hasil ini berdasarkan diskusi dari tim pemasaran dan pemilik CV Alas Gembol bahwa dengan adanya kompetitor menjadikan Negara luar mengetahui bahwa Indonesia banyak terdapat perusahaan *Furniture* dan *Craft* dengan bermacam – macam item produk yang natural dan harga lebih kompetitif.

4.2. 1. 4 Penilaian Variabel Ancaman

Tabel 4.5
Indikator variabel ancaman perusahaan CV Alas Gembol

Indikator variabel kekuatan	Sangat baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat kurang	Nilai
Aturan pemerintah				X		2
Pemodal asing			X			3
<i>Imitation</i>				X		2
<i>Ilegaloging</i>					X	1

Sumber data primer (2017)

Dari tabel diatas dapat kita ketahui diinterpretasikan untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh CV Alas Gembol, adapun hasilnya sebagai berikut:

a. Aturan pemerintah

Aturan pemerintah dapat dikategorikan kurang, hal ini dengan tidak jelasnya aturan pemerintah akan syarat penebangan kayu dan tata kelola hasil hutan, sehingga menjadikan sulit untuk mencari kayu yang diperbolehkan untuk di produksi atau ditebang untuk bahan baku ekspor, hasil ini juga di kemukakan oleh PT Lawas bahwa aturan pemerintah yang masih belum jelas akan kayu yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan untuk ditebang

b. Pemodal asing

Pemodal asing dapat dikategorikan cukup, hal ini dengan banyak asing yang ada di Indonesia, menjadikan berkurangnya pembeli selain itu juga harga menjadi lebih murah, kemudian dengan adanya pemodal asing yang memiliki pengetahuan akan teknologi serta pasar menjadikan kekuatiran akan keberlangsungan perusahaan *Furniture* di Indonesia. Hal serupa juga dikemukakan oleh PT Lawas bahwa dengan adanya modal asing yang tentunya mempunyai modal besar dan teknologi yang lebih canggih, menjadikan pesaing berat pada perusahaan *Furniture* di Indonesia

c. *Imitation*

Imitation dalam kategori kurang, karena belum adanya sanksi kepada pihak yang membuat produk meniru dengan pemilik aslinya sehingga menjadikan maraknya peniruan, tetapi pembeli atau *buyer* tidak hanya menilai dari bentuk tetapi kualitas produk, hal serupa dikatakan oleh PT Lawas bahwa belum adanya aturan pemerintah untuk pihak-pihak yang melakukan peniruan produk, sehingga pandai-pandai perusahaan untuk melindungi produk-produk unggulan

d. *Ilegaloging*

Ilegaloging dapat dikategorikan sangat kurang, hal ini banyaknya *Ilegaloging* menjadikan pembeli lebih waspada, karena melihat akan bahan baku di dapatkan dari mana serta adanya perizinan yang dimiliki oleh perusahaan selain itu juga dengan adanya *Ilegaloging* menjadikan penilaian negative terhadap perusahaan *Furniture*, hal ini juga didukung dengan pernyataan PT Lawas bahwa *Ilegaloging* merugikan Negara dan merugikan perusahaan *Furniture* sehingga berdampak pada peminat pembeli luar negeri ke Indonesia

4.2.2 Penentuan posisi dan strategi perusahaan

Dari wawancara dan angket yang disebarkan telah diketahui masing-masing bobot dari indikator-indikator variabel, yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, setelah pemberian bobot pada masing-masing indikator maka dapat dilakukan perhitungan nilai tertimbang, untuk lebih jelas mengenai perhitungan nilai tertimbang dari indikator variabel internal dan eksternal perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Perhitungan nilai tertimbang CV Alas Gembol Yogyakarta

Indikator variabel kekuatan	Bobot	Nilai	Nilai tertimbang
Kualitas produk	0.4	4	1.6
Harga produk	0.3	5	1.5
Varian produk	0.2	5	1
Lokasi	0.1	4	0.4
Total			4.5
Indikator variabel kelemahan			
			0
Bahan baku	0.4	2	0.8
Proses produksi	0.3	3	0.9
Alat produksi	0.2	3	0.6
Luas lokasi	0.1	1	0.1
Total			2.4
Indikator variabel peluang			
Keikutsertaan pameran	0.3	4	1.2
Ekonomi dunia	0.4	3	1.2
Promosi	0.2	3	0.6
Kompetitor	0.1	2	0.2
Total			3.2
Indikator variabel ancaman			
Aturan pemerintah	0.4	2	0.8
Pemodal asing	0.3	3	0.9
<i>Ilegaloging</i>	0.2	1	0.2
<i>Imitation</i>	0.1	2	0.2
Total			2.1

Sumber data primer (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bobot berdasarkan variabel yang telah ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan, adapun keterangan sebagai berikut:

1. Kekuatan

- a. Kualitas produk dengan bobot 0.4, hal ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh pemilik serta bagian pemasaran CV Alas Gembol bahwa kualitas produk

merupakan hal yang paling mendasar dalam menjual produk, dimana pembeli lebih mendahulukan kualitas produk daripada hal yang lain, hal serupa juga diungkapkan oleh PT Lawas bahwa kualitas produk merupakan hal yang pokok dalam menjalankan bisnis *Furniture* khususnya untuk ekspor

- b. Harga produk dengan bobot 0.3 hal ini berdasarkan hasil wawancara CV Alas Gembol dimana ketika kualitas produk antara perusahaan yang satu dengan yang lain sama tetapi harganya berbeda, maka pembeli akan memilih perusahaan yang mempunyai harga lebih rendah, ini terbukti dengan adanya perpindahan pembeli dari PT Lawas ke CV Alas Gembol yang mengungkapkan bahwa kualitas produk sama tetapi CV Alas Gembol memiliki harga yang lebih rendah
- c. Varian produk dengan bobot 0.2 hal ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh CV Alas Gembol dan PT Lawas yang mengungkapkan bahwa ketika perusahaan tidak memiliki produk-produk yang sesuai dengan keinginan pasar dan tidak kreatif, maka akan tersisihkan oleh perusahaan lain
- d. Lokasi pabrik dengan bobot 0.1 hal ini didasari bahwa lokasi yang strategis (menunjukkan akan pabrik) merupakan salah satu pertimbangan pembeli untuk memilih

perusahaan, hal ini berdasarkan unggaan dari CV Alas Gembol bahwa pembeli akan lebih memilih perusahaan yang terlihat bahwa pengusaha *Furniture* memiliki pabrik bukan hanya sekedar showroom

2. Kelamahan

- a. Bahan baku dengan bobot 0.4 hal ini didasari oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh CV Alas Gembol dan PT Lawas bahwa sulitnya bahan baku dan keterbatasan bahan baku merupakan kendala utama dalam bisnis *Furniture* khususnya untuk ekspor
- b. Proses produksi dengan bobot 0.3 hal ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pemilik dan bagian kontroling, dimana hampir 90% produk CV Alas Gembol merupakan produk natural sehingga menggunakan *hand made* sehingga membutuhkan proses yang lebih lama
- c. Alat produksi dengan bobot 0.2 hal ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh CV Alas Gembol dan PT Lawas yang mengatkan bahwa alat yang masih belum modern menjadikan salah satu kendala akan pencapaian target produksi
- d. Area lokasi dengan bobot 0.1 hal ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pemimpin dan pemasaran CV Alas Gembol yang mengatakan bahwa diperlukan

tambahan area lokasi untuk bisa memproduksi produk yang lebih banyak

3. Peluang

- a. Ekonomi dunia dengan bobot 0.4 hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh CV Alas Gembol dan PT Lawas yang mengatakan bahwa ekonomi global yang membaik menjadikan banyak Negara lebih konsumtif sehingga pangsa pasar lebih melebar
- b. Keikutsertaan pameran dalam bobot 0.3 hal ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh pemimpin dan bagian pemasaran CV Alas Gembol yang mengatakan bahwa dengan keikutsertaan pameran menjadikan peluang perusahaan untuk mendapatkan *buyer* atau pembeli lebih besar
- c. Promosi dengan bobot 0.2 hal ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh bagian pemasaran bahwa promosi *online* yang dilakukan oleh CV Alas Gembol mempunyai andil dalam pendapatan pembeli setiap tahunnya
- d. Kompetitor dengan bobot 0.1 hal ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh pemimpin dan pemasaran CV Alas Gembol yang mengatakan bahwa dengan adanya kompetitor dari Indonesia menjadikan pembeli lebih tahu

akan keberadaan perusahaan *Furniture* yang ada di Indonesia lainnya

4. Ancaman

- a. Aturan pemerintah dengan bobot 0.4 hal ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh CV Alas Gembol dan PT Lawas yang mengatakan bahwa masih belum tegasnya aturan pemerintah akan pengelolaan hasil hutan dan penebangan kayu menjadikan kendala utama dalam proses produksi pabrik *Furniture* di Indonesia
- b. Pemodal asing dengan bobot 0.3 hal ini didasari oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh pemimpin dan pemasaran CV Alas Gembol yang mengatakan bahwa pemodal asing dengan modal yang besar dan teknologi lebih canggih menjadikan pesaing yang berat untuk perusahaan yang bergerak dibidang *Furniture*
- c. *Ilegaloging* dengan bobot 0.2 hal ini didasari oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh CV Alas Gembol dan PT Lawas yang mengatakan bahwa dengan adanya *Ilegaloging* menjadikan berkurangnya bahan baku dan membuat pandangan negative pembeli luar negeri terhadap pengusaha-pengusaha *Furniture* di Indonesia
- d. *Imitation* dengan bobot 0.1 hal ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh pemimpin dan pemasaran

CV Alas Gembol bahwa *Imitation* menjadikan salah satu ancaman yang harus diwaspadahi oleh perusahaan *Furniture* agar lebih protek terhadap produk-produk unggulan yang dimiliki

Selanjutnya langkah terakhir adalah menentukan posisi perusahaan dalam salah satu kuadran dari empat kuadran yang dimiliki oleh matrik SWOT -4K dan sekaligus menentukan strategi bersaing yang dapat dilaksanakan berdasarkan posisi yang dimiliki tersebut, oleh karena itu langkah yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah menghitung selisih nilai tertimbang antara kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman bisnis, adapun perhitungan selisih nilai tertimbangan pada CV Alas Gembol Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Selisih nilai tertimbang CV Alas Gembol Yogyakarta

Nilai tertimbang kekuatan perusahaan	4.5
Nilai tertimbang kelemahan perusahaan	2.4
selisih positif	2.1
Nilai tertimbang peluang perusahaan	3.2
Nilai tertimbang ancaman perusahaan	2.1
selisih positif	1.1

Sumber: data primer (2017)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa posisi CV Alas Gembol Yogyakarta berada pada kuadran I, hal ini disebabkan karena kedua selisih nilai tertimbang adalah positif yaitu 2,1 dan

1,1. Secara visual posisi CV Alas Gembol Yogyakarta dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1

Peta SWOT Internal dan Eksternal CV Alas Gembol Yogyakarta



Dari peta SWOT tersebut di atas dapat dilihat bahwa posisi SWOT berada pada kuadran 1, dengan demikian maka manajemen CV Alas Gembol Yogyakarta diharapkan untuk mengimplementasikan strategi pertumbuhan atau agresif, dengan kata lain jika dilihat dari lingkungan bisnisnya maka CV Alas Gembol Yogyakarta mempunyai peluang bisnis yang cukup walaupun memiliki ancaman yang secara relatif lebih rendah dibandingkan dengan peluang untuk berkembang, namun unit usaha ini masih memiliki peluang untuk tumbuh dengan posisi bisnis pada kuadran 1 yang terbentuk oleh sumbu kuatnya

keunggulan bersaing dan tingginya pertumbuhan pasar diharapkan CV Alas Gembol Yogyakarta dapat menggunakan strategi perkembangan pasar, penetrasi pasar serta melakukan pengembangan produk. Strategi-strategi ini merupakan strategi yang dapat digunakan untuk menumbuh kembangkan perusahaan

Dari prediksi posisi usaha dapat diketahui bahwa unit usaha ini terletak pada skala prioritas utama sehingga memiliki banyak pilihan dapat melakukan intervensi secara maksimal. Unit usaha ini juga dapat menitik beratkan pada strategi perluasan pasar, perluasan pasar dapat dilakukan baik dalam pengertian wilayah maupun segmen yang dituju.

STIE Widya Wivana
Jangan Plagiat

4.2.3 Perumusan strategi

Perumusan alternatif strategi untuk strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi bisnis CV Alas Gembol Yogyakarta dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matrik SWOT dengan menggunakan matrik SWOT maka dapat diformulasikan empat alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan gabungan faktor internal dan eksternal. 4 alternatif strategi yang dapat disarankan empat alternatif strategi tersebut adalah strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Adapun strategi matrik SWOT yang disusun sebagai berikut:

Table 4.8

Strategi Pencapaian Target CV Alas Gembol Yogyakarta

Strategi SO
1 Menjaga kualitas produk.
2 Menambah variasi produk dan memperluas pasar.
3 Menjaga harga agar bisa kompetitif dengan perusahaan lain
4 Menambah tim kreator agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Sumber: data primer (2017)

Masing-masing strategi pada matrik SWOT diatas memiliki karakteristik tersendiri. Namun demikian tujuan utama dari semua strategi tersebut sesuai dengan kondisi usaha CV Alas Gembol Yogyakarta dalam implementasi strategi selanjutnya. CV Alas Gembol Yogyakarta dapat memilih salah satu strategi yang paling sesuai dengan posisi bisnis CV Alas Gembol Yogyakarta pada kuadran 1 yang berarti sel pertumbuhan dari prediksi posisi usaha ini diketahui bahwa unit CV Alas Gembol Yogyakarta terletak pada skala prioritas utama sehingga

memiliki banyak pilihan strategi. Unit usaha ini memiliki banyak peluang untuk berkembang dan dapat melakukan intervensi secara maksimal, oleh karena itu strategi yang lebih tepat untuk dilaksanakan adalah strategi SO yaitu :

1. Menjaga kualitas produk
2. Menambah variasi produk dan memperluas pasar
3. Menjaga harga agar bisa kompetitif dengan perusahaan lain
4. Menambah tim kreator agar dapat bersaing dengan kompetitor

Dalam implementasi strategi selanjutnya hendaknya dapat dilaksanakan melalui kerjasama yang baik dan didukung oleh seluruh pihak pada CV Alas Gembol Yogyakarta seperti karyawan, pihak manajemen dan pemilik usaha

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Faktor internal pada CV Alas Gembol meliputi kekuatan yaitu kualitas produk yang baik, mulai dari pemilihan bahan baku yang ketat, tidak ada teter, tidak crack, dan tidak berayap. selanjutnya sistem perakitan yang persisi dan penyambungan bahan yang kuat dan yang terakhir yaitu finishing yang baik dengan sistem pengamplasan yang halus, sehingga sampai di negara tujuan profuk-produk dari CV Alas Gembol dalam keadaan baik dan cepat terjual. disamping itu varian produk yang banyak, harga produk yang kompetitif serta lokasi yang strategis, kemudian kelemahan yaitu ketersediaan bahan baku yang sudah mulai sulit dicari, luas lokasi yang perlu perluasan, proses produksi yang membutuhkan waktu yang lebih lama serta penggunaan alat produksi yang masih belum modern.
2. Faktor eksternal pada CV Alas Gembol meliputi peluang yaitu keikutsertaan pemeran, ekonomi yang membaik, promosi yang baik serta adanya competitor kemudian ancaman yaitu aturan pemerintah yang masih belum jelas, pemodal asing, banyaknya imetation serta adanya illegal logging.

5.2.Saran

1. CV Alas Gembol dapat meningkat kualitas produk, mempertahankan harga yang kompetitif, memperluas area sehingga dapat memproduksi produk yang lebih banyak
2. CV Alas Gembol dapat menambah SDM dalam TIM kreator sehingga dapat membuat produk yang kreatif dan inovatif serta menggunakan alat modern sehingga mempercepat proses produksi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah (2015), Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea. *Jurnal Institusi Agama Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon*
- Glueck (1996), Export Behavior of Small Swedish Firms, *Journal Of Small Business Management*
- Herjanto (2007), Analisis SWOT Dalam Menyusun Strategi Pemasaran Pada PT Amalia Surya Cemerlang di Klaten. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Hutomo (2011), Penentuan Strategi Pemasaran Mebel Antik Sigit Antic Bondowoso Guna Mempertahankan Eksistensi Dan Menghadapi Persaingan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Jember*
- Koetler dan Amstrong (2010), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Ningrum (2010), Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan Dan Perbaikan Furniture UD Suryani Furniture, Bogor Jawa Barat. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institusi Pertanian Bogor*
- Notoatmodjo (2012), *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Rangkuti (2008), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramdia Pustaka
- Saladin (1990), *Manajemen Strategi : Konsep Dan Kasus Edisi Revisi*. Yogyakarta: UPPAMPYKPN
- Sugiyono (2004), *Metode Penelitian Bisnis Bandung*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Bisnis Bandung*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono (2015), *Metode Penelitian Bisnis Bandung*. Bandung: CV Alfabeta
- Suwarsono (2008), *Matrik Dan Skenario Dalam Strategi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Tjiptono (2006), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Wibowo (2015), Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*