

Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. Padaidi Utama Indonesia

YENNI SYAHRA AULIA

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

yennisyahraa@gmail.com

Abstrak: Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. Padaidi Utama Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan CV. Padaidi Utama Indonesia dalam meningkatkan volume penjualannya selama kurang lebih lima tahun (2014-2019), jenis penelitian ini kualitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah owner dan karyawan CV. Padaidi Utama Indonesia sebanyak 10 orang responden dengan menggunakan *sampling* jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara dan kuesioner. Sedangkan teknis analisis data yang digunakan adalah menggunakan Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threats*) serta menggunakan tabel IFAS, EFAS dan juga tabel perbandingan STP. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran pertama yaitu mendukung strategi *growth*, hasil ini sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya karena mendukung pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*)

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

Abstract: Marketing Strategy Analysis at CV. Padaidi Utama Indonesia. This study aims to determine how the implementation of the marketing of CV. Padaidi Utama Indonesia in increasing its sales volume for approximately five years (2014-2019), this type of research is qualitative descriptive. The population in this study were the owner and employes of CV. Padaidi Utama Indonesia as many as 10 respondents using saturated sampling, namely the sampling technique when all members of the population are used as the sample. The data collection techniques were carried out by conducting interviews and questionnaires. While the technical data analysis used is using SWOT analysis (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*) and using IFAS, EFAS and STP comparison tables. Based on the results of this study, it shows that the company is in the first quadran that is supporting growth strategy, this result is very beneficial for the company in increasing its sales volume because it supports aggressive growth (*Growth Oriented Strategy*).

Keywords: SWOT analysis, Marketing Strategy, Sales Volume

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), pesaing, *skills human capital*, pemasok baik kedalam maupun keluar. Tidak hanya itu, tetapi kemampuan untuk memvariasi *marketing mix*, *segmentation targeting* dan *positioning* akan sangat membantu memenangkan persaingan bisnis.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk

mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan yang lainnya.

Perkembangan bisnis *fashion* yang ditandai dengan maraknya pertumbuhan *factory outlet* diseluruh penjuru nusantara, ternyata menjadi salah satu pemicu meningkatnya permintaan jasa sablon di kalangan masyarakat. Raminya permintaan pasar dan besarnya prospek bisnis yang dijanjikan, membuat sebagian besar orang mulai tertarik menekuni usaha sablon, baik itu sablon digital yang belakangan ini mulai diperkenalkan para pelaku usaha.

Perilaku kreatif seseorang sangat diperlukan yang dipengaruhi oleh motivasi berkeaktifitas, kebebasan dan sumber daya manusia. Seseorang akan berperilaku kreatif jika mempunyai motivasi tinggi, tertarik, menikmati dan puas atas tantangan dalam pekerjaannya, dalam hal ini adalah membuat program strategis bisnis yang tepat guna.

CV. Padaidi Utama Indonesia didirikan sejak tahun 2014 yang berlokasi di Jl. Topaz raya didaerah Makassar ini merupakan salah satu usaha kecil menengah yang berdiri ditengah banyaknya persaingan tempat sablon baju lainnya. Hal ini mengakibatkan para pengusaha melakukan strategi bisnis masing-masing agar usahanya tetap bertahan lama serta konsumen lebih tertarik menggunakan jasa sablon ditempat tersebut. Pemberian pelayanan pada konsumen, harga yang terjangkau dan juga kualitas adalah hal-hal yang diperhatikan CV. Padaidi Utama Indonesia. Berikut merupakan data

penjualan CV. Padaidi Utama Indonesia bulan Januari sampai dengan Desember 2019

Tabel 1. Data Penjualan Baju Sablon Pada Cv. Padaidi Utama Indonesia Pada Bulan Januari 2019- Desember 2019

Bulan	Total Penjualan (Unit)	Persentasi Pertahun (%)
Januari	1175	-
Februari	1463	24,5
Maret	1827	24,8
April	1529	-16,3
Mei	1775	-16
Juni	719	-59,5
Juli	1999	178
Agustus	1925	-3,7
September	2183	13,4
Oktober	2193	0,45
November	3678	67,7
Desember	1784	-51,5

Sumber: CV.Padaidi Utama Indonesia 2019

Data diatas memperlihatkan jumlah penjualan baju sablon CV.Padaidi Utama Indonesia pada bulan Januari 2019 sampai dengan Desember 2019. Dari data diatas menunjukkan bahwa penjualan pada Bulan Januari 2019 ke Desember 2019 tidak selalu mengalami peningkatan, pada bulan Juni 2019 mengalami penurunan penjualan diakibatkan pasca lebaran Idul fitri, sehingga kurangnya *event's* yang dilakukan para komunitas. Pada Oktober 2019 penjualan mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan banyaknya permintaan dari komunitas tertentu dan permintaan dari anak Sekolah yang akan melaksanakan Pekan Olahraga dan Seni (PORSANI), serta giatnya melakukan promosi baik dimedia sosial, menawarkan barang secara langsung ke sekelompok organisasi, dan sudah memiliki nilai dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

KAJIAN LITERATUR Pemasaran

Assauri (2004:5) Pemasaran ialah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Boyd (2004:4) Pemasaran ialah suatu proses yang melibatkan berbagai macam kegiatan penting yang memungkinkan perusahaan dan individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

Kasali (1998:53) Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen kekonsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif.

Kotler (2009:10) Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Strategi pemasaran

Kotler (2004:81) Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Tjiptono (2000:6) Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimaksud dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Analisis SWOT

Salusu (2000:35) menjelaskan tentang matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu

- a. Strategi SO (*Strenght dan Opportunity*), yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi

- b. Strategi ST (*Strenght* dan *Threath*), yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran
- c. Strategi WO (*Weakness* dan *Opportunity*), yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda
- d. Strategi WT (*Weakness* dan *Threath*), yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran

Kurniawan dan Hamdani (2008:70) tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketetapan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutupi kesenjangan dalam mencapai sasaran. Sifat kesenjangan itu sendiri juga sangat situasional, kalau kesenjangan akibat prestasi dimasa lampau yang sangat buruk penciutan lebih mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang diharapkan.

Berkenaan dengan pemilihan strategi sebagaimana diatas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (*strength, weakness, opportunity, dan treath matrix*). Melalui alat bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi. Berikut merupakan penjelasan mengenai matriks faktor internal dan eksternal menurut Rangkuti, (2009).

1) Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal dalm kerangka *strenght* dan *Weakness* perusahaan. Tahapannya adalah :

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1

- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1.0 (paling penting) sampai dengan 0.0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*oustanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi niali +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri nilainya adalah 4
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dnegan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nialinya bervariasi mulai dari 4,0 (*oustanding*) sampai 0,0 (*poor*)
- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat

digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama .

Tabel. Internal Factors Analysis Summary

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan ❖ ❖ ❖ ❖				
Kelemahan ❖ ❖ ❖ ❖				
Total				

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*).

2) Matriks Faktor Strategi Eksternal

Analisis lingkungan eksternal mencakup pemahaman berbagai faktor diluar perusahaan yang mengarah pada munculnya kesempatan bisnis/bahkan ancaman bagi perusahaan. Didalam analisis lingkungan eksternal berupaya memilah permasalahan global yang dihadapi perusahaan dalam bentuk, fungsi dan keterkaitan antar bagian. Bagian pengembangan strategi, analisis ini dibutuhkan tidak hanya terbatas pada rincian analisis

kesempatan dan ancaman saja tetapi juga untuk menentukan dari mana dan untuk apa hasil analisis itu di pergunakan, oleh karena itu manajer puncak membutuhkan diagnosis lebih lanjut atas hasil analisis lingkungan eksternal.

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) :

- a) Menyusun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- b) Memberi bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1.0 (sangat penting) sampai dengan 0.0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut memungkinkan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c) Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4
- d) Ketika bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya

bervariasi mulai dari 4.0 (*outstanding*) sampai dengan 1.0 (*poor*)

- e) Menggunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung
- f) Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan isinya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3. Eksternal Factors Analysis Summary

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang :				
❖				
❖				
❖				
❖				
❖				
Ancaman :				
❖				
❖				
❖				
❖				
❖				
Total				

Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT matriks. matriks ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini

dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategik.

Rangkuti (2009: 31) Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu model yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT.

Tabel 4. Matriks Analisis SWOT

IFAS \ EFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Ket:

1. EFAS = *Eksternal Strategic Factor Analysis*
2. IFAS = *Internal Strategic Factor Analysis*
3. Strategi SO
Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
4. Strategi ST
Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
5. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada
6. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan

kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian dan desain penelitian

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian yang terdapat pada rumusan masalah adalah sebagai berikut :

a. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan dimana terdapat 2 komponen yakni kekuatan dan kelemahan. Kedua komponen tersebut berdampak pada suatu penelitian jika kekuatan lebih besar dari pada kelemahan.

b. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Faktor eksternal meliputi variabel-variabel di luar organisasi yang dapat berupa tekanan umum dan tren dalam lingkungan ataupun faktor-faktor spesifik yang beroperasi dalam lingkungan kerja. Variabel-variabel ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu ancaman dan peluang. Yang mana memerlukan pengendalian jangka panjang dari manajemen puncak organisasi.

2. Desain penelitian

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur atau teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau *blue print* penelitian tahap perencanaan sampai hasil penelitian inilah yang disebut desain penelitian, yang dimana desain penelitian mengacu pada jenis dan atau macam penelitian untuk mencapai tujuan penelitian yang ingin dicapai.

Definisi operasional dan pengukuran variabel

1. Definisi operasional

Sugiyono (2007: 18) dalam penelitian kualitatif yang memiliki sifat kesatuan (*holistic*) dan lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antar variabel pada objek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi, sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya.

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah:

a. Pemasaran merupakan proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dalam penelitian ini pemasaran adalah yang digunakan CV. Padaidi Utama Indonesia dalam meningkatkan penjualan.

b. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan

keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam penelitian ini strategi pemasaran adalah strategi pemasaran yang digunakan pada CV. Padaidi Utama Indonesia dalam mencapai target perusahaan.

- c. SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) merupakan identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran, analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan juga dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman bagi perusahaan. SWOT dalam penelitian ini adalah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki CV. Padaidi Utama Indonesia.

2. Pengukuran variabel
Skala pengukuran dilakukan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alatukur tersebut yang digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Sugiyono (2008:88), skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala likert yang dimodifikasi dalam 5 kategori jawaban menjadi 4 kategori jawaban.

Hadi (1991: 19-22) dapat dilakukan berdasarkan dua

alasan, pertama kategori jawaban yang ditempuh memiliki makna ganda, bisa diartikan belum bisa menentukan atau memberi jawaban bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban bermakna ganda ini tidak diharapkan dalam suatu instrumen. Kedua, tersedianya kategori jawaban ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab ditengah (*central tendency effect*), terutama bagi responden yang ragu-ragu atau arah kecenderungan jawabannya kearah sesuai atau tidak sesuai. Tersedianya jawaban ditengah akan menghilangkan banyak data penelitian, sehingga mengurangi banyaknya informasi yang didapat responden.

- a. Pilihan untuk jawaban a: dengan kriteria: sangat setuju diberi skor 4
- b. Pilihan untuk jawaban b: dengan kriteria: setuju diberi skor 3
- c. Pilihan untuk jawaban c: dengan kriteria: kurang setuju diberi skor 2
- d. Pilihan untuk jawaban d: dengan kriteria: tidak setuju diberi skor 1

Setelah faktor-faktor tersebut teridentifikasi, kemudian disusun dalam Tabel IFAS dan EFAS seperti pada analisis data yang telah dibahas sebelumnya pada halaman belakang yang tidak lain adalah tinjauan pustaka dari pengukuran variabel diatas akan menjadi patokan untuk mengukur persepsi atau pendapat nantinya.

Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi dalam suatu penelitian sangat diperlukan hal ini dikatakan karena merupakan sasaran utama objek penelitian. Menurut Margono (2004: 118) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah CV. Padaidi Utama Indonesia yang berlokasi di Jl. Tamalate 5 No. 31 Makassar Sulawesi Selatan.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat didenifisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam hal ini pemilihan responden dilakukan dengan sengaja oleh peneliti, yang tidak lain adalah pimpinan dan karyawan CV. Padaidi Utama Indonesia, adapun sampel pada penelitian ini sebanyak sembilan orang.

Jenis dan sumber data

1. Jenis data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Kuantitatif

Adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beberapa tahun.

b. Data Kualitatif

Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis memperoleh sumber data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen serta wawancara langsung pada pemimpin perusahaan maupun pada karyawan yang bersangkutan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mendukung data primer yang bersifat tidak langsung. Menurut Sugiyono (2013: 137), Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang berasal dari literatur, jurnal, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yaitu penelitian yang langsung dilakukan pada objek penelitian pada CV. Padaidi Utama Indonesia dengan cara:

a. Observasi

Observasi yaitu dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yakni dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan proposal ini sebagai sumber acuan untuk menunjang salah satu penulisan proposal ini untuk

dicantumkan dalam proposal ini.

- 1) Wawancara
Wawancara dilakukan untuk memperoleh data sesuai dengan kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti, dengan kata lain bahwa metode *interview* adalah metode tanya jawab langsung dengan pihak terkait.
- 2) Kuesioner
Kuesioner yaitu pemberian angket kepada pimpinan dan karyawan menyangkut pemberian bobot dan mengkaji faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

2. Penelitian Pustaka

Penelitian pustaka yaitu penelitian yang dilakukan atau diperoleh dengan melihat literatur-literatur, mengumpulkan dokumen-dokumen, melihat arsip maupun catatan penting yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan penulisan proposal ini

3. Rancangan Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategi melalui 3 tahap analisis sebagai berikut:

- a. Tahap pengumpulan data (Evaluasi faktor internal dan eksternal)
- b. Tahap analisis (Matriks SWOT, matriks internal dan eksternal)
- c. Tahap pengambilan keputusan.

Tahap pengambilan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan mengumpulkan data akan tetapi juga merupakan suatu kegiatan mengklasifikasikan dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi

menjadi dua bagian yaitu data internal dan eksternal.

Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu matriks SWOT dan matriks internal eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

Tabel 5. Perbandingan faktor Internal dan Eksternal

Faktor Strategi	Bobot	Ranking	Nilai
Internal			
Strength	S1 (0,0 - 1,0)	S2 (1-4)	S1xS2 = S3
	W1 (0,0 - 1,0)		
Weakness			
Total	1,0		
Eksternal			
Opportunities	O1 (0,0 - 1,0)	O2 (1-4)	O1xO2 = O3
	T1 (0,0 - 1,0)		
Threats			
Total	1,0		

Keterangan:

- a. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0

- b. Ranting dari internal dan eksternal antara 1-4
- c. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dan ranting

Jadi, bobot adalah jumlah nilai dari faktor strategis perusahaan dengan skala 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting) faktor penilaian bobot didasarkan pada pengaruh strategis perusahaan (Rangkuti, 2002: 22). Bobot dan ranting dapat dirumuskan sebagai berikut:

- d.
$$\text{Bobot} = \frac{\text{Penilaian}}{\text{Total penilaian}} \times 1$$
- e. Ranting adalah nilai dari faktor strategis perusahaan dengan skala 1 sampai dengan 4. Fungsi dari pemberian ranting adalah untuk mengetahui apakah faktor
- f. strategis perusahaan dapat memberikan dampak positif yaitu kekuatan dan peluang sedangkan dampak negatif dapat menjadi faktor ancaman dan kelemahan, untuk menentukan ranting, digunakan pengukuran interval dari sektor terendah ke skor tertinggi (Sugiyono, 2004: 216)

Kuadran I : ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran II : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (*turn around strategy*).

Kuadran IV : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai macam ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari strategi bertahan (*defensif strategy*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

1. Hasil Penelitian Berdasarkan Observasi

Observasi merupakan salah satu bentuk pengumpulan data dengan cara mengamati objek yang akan diteliti, dan itu tidak terbatas. Pada pengamatan yang dilakukan penulis hanya melakukan observasi nonpartisipan, dimana peneliti tidak terlibat secara langsung melainkan mengamati secara independen, untuk lebih jelasnya hasil pengamatan adalah sebagai berikut.

CV. Padaidi Utama Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang percetakan baju kaos yang terletak di Jl. Topaz Raya no. 3, Makassar, Sulawesi Selatan. Dengan

pelayanan yang baik terhadap konsumen dan kualitas sablon yang berkualitas sehingga membuat CV. Padaidi Utama Indonesia dapat bertahan dipasar percetakan hingga saat ini.

2. Hasil Penelitian Berdasarkan Wawancara

Wawancara adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan, tidak lain yaitu melakukan tatap muka langsung dengan responden, narasumber dalam penelitian ini adalah Bapak Ahmad Fadly Taufik selaku *General Manager* dan Annisa selaku karyawan pada bidang *Marketing* dan *Sales* yang di wawancarai.

Owner CV. Padaidi Utama Indonesia mengemukakan bahwa:

CV. Padaidi Utama Indonesia didirikan pada bulan Desember 2014. Perkembangan percetakan ini sudah sangat baik sehingga dapat bersaing dengan percetakan lain yang ada di kota Makassar. Salah satu kekuatan yang dimiliki percetakan ini yaitu kualitas sablon yang bagus dibanding dengan pesaingnya. Dengan respon yang baik dari konsumen membuat percetakan ini dapat bertahan hingga sekarang, konsumen juga dapat menilai sendiri kualitas sablon dan pelayanan yang kami berikan. Tak jarang percetakan ini mendapatkan orderan dari luar daerah Makassar. (Fadly, Wawancara, 27 Agustus 2020)

Jumlah Sumber Daya Manusia atau yang disingkat dengan SDM pada percetakan Padaidi memiliki beberapa tipe karyawan, diantaranya karyawan *Manager Office*, karyawan *Finance*, dan karyawan *Manager Production*. Berikut adalah tabel yang mendeskripsikan jumlah karyawan pada CV. Padaidi Utama Indonesia.

Analisis Data Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal

1. Analisis Lingkungan Internal

Analisis SWOT adalah analisis yang dapat digunakan untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan agar tepat eksis dalam bisnis, berikut adalah identifikasi terhadap elemen dalam lingkungan internal :

a. Kekuatan (*Strength*)

1) Kualitas produk yang baik

Kualitas produk sablon yang ditawarkan CV. Padaidi Utama Indonesia telah diakui oleh beberapa segmen pasar bahwa kualitas produksi percetakan ini sudah sangat bagus sehingga membuat para *customernya* tidak merasa kecewa. Percetakan ini sudah menjadi percetakan yang paling diminati dikalangan masyarakat.

2) Harga yang terjangkau

Harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik membuat para customer selalu merasa puas. Banyaknya permintaan dikalangan masyarakat membuat percetakan ini semakin bertumbuh.

3) Pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik merupakan salah satu keunggulan dari percetakan ini, pengerjaan sablon yang sesuai *schedule*, layanan admin yang fast respon, ramah, dan juga sopan menjadi kan *customer* selalu nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

4) Pemasaran melalui sosial media

Strategi pemasaran melalui sosial media memberikan dampak yang baik terhadap peningkatan permintaan kaos sablon di CV. Padaidi Utama Indonesia.

5) Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen percetakan ini merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki karena para konsumen yang telah menggunakan produk percetakan ini membentuk kepuasan tersendiri untuk mereka sehingga membuat mereka melakukan pemesanan kaos secara berulang-ulang, tak jarang pula mereka merekomendasikan percetakan ini ke orang-orang terdekat.

b. Kelemahan (*Weakness*)

1) Teknologi yang belum memadai

Teknologi yang digunakan masih belum secanggih percetakan lainnya, sehingga timbulnya beberapa kendala pada proses percetakan baju.

2) Kurangnya tenaga kerja

Tenaga kerja di CV. Padaidi Utama Indonesia masih kurang sehingga membutuhkan tenaga kerja yang ahli dibidangnya. Tenaga kerja yang sekarang masih kwalahan apabila banyaknya permintaan kaos.

3) Keterbatasan sumber daya

Keterbatasan sumber daya yang dimiliki seperti alat dan tenaga kerja membuat proses percetakan menjadi lambat

2. Analisis Lingkungan Eksternal

a. Peluang (*Opportunity*)

1) Citra perusahaan yang baik dimata konsumen CV. Padaidi Utama Indonesia sudah dikenal oleh masyarakat baik dari kualitas baju sablon, pelayanan, dan harga yang mudah

dijangkau oleh masyarakat.

2) Kemampuan perusahaan menjangkau konsumen Kemampuan percetakan ini dalam menangkap konsumen sudah sangat baik, melihat respon positif yang diberikan untuk percetakan ini membuat percetakan ini menjadikan peluang untuk terus mengembangkan percetakan ini.

3) Kemampuan menangkap pasar yang baik

Peluang pasar untuk percetakan kaos sablon sangat besar, sehingga membuat percetakan ini memanfaatkan peluang tersebut.

b. Ancaman (*Threats*)

1) Ancaman dari pendatang baru

Bisnis percetakan merupakan bisnis yang sangat mudah dijalankan bagi siapapun, dengan modal yang minim orang-orang dapat membuat bisnis percetakan. Masuknya pendatang baru dalam bisnis percetakan ini tentunya menjadi ancaman bagi para pelaku bisnis percetakan yang telah lama menjalankan bisnis ini. Menurut hasil penelitian dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri ini, ancaman pendatang baru dalam bisnis percetakan sampai saat ini sangat tinggi, dikarenakan untuk dapat

menjalankan bisnis ini hanya membutuhkan modal usaha tidak terlalu besar untuk dapat menjalankan bisnis ini. Banyak orang yang dengan mudahnya menjalankan bisnis ini membuat persaingan semakin menegat, menurunnya laba penjualan, tak sedikit pula konsumen berpindah tempat hal ini disebabkan rasa penasaran yang dimiliki konsumen untuk mencoba suatu hal yang baru. Dampak dari pendatang baru dapat diminimilisir dengan terus membuat inovasi-inovasi baru, mengembangkan strategi perusahaan, dan terus mengikuti perkembangan zaman.

- 2) Harga bahan baku yang tidak menentu
Tidak menentunya harga bahan baku seperti cat dll, menjadi salah satu ancaman yang perusahaan terima. Hal ini mengakibatkan sedikitnya keuntungan yang didapatkan, harga yang diberikan dari *supplier* pun masih terbilang mahal karena pengambilan cat dan bahan-bahan dasar lainnya dalam skala kecil.
- 3) Harga rendah dari kompetitor
Ancaman dari luar seperti harga rendah yang ditawarkan oleh kompetitor lain menjadi

salah satu ancaman bagi perusahaan, sehingga membuat pelanggan kerap kali berpindah ketempat lain. Harga rendah yang ditawarkan dari kompetitor sering kali memicu rasa ketertarikan konsumen untuk mencoba produk atau jasa lain karena harga yang ditawarkan lebih rendah.

Adapun implementasi yang dilakukan CV. Padaidi Utama Indonesia, untuk mendukung strategi perusahaan dirumuskan dalam diagram *Strenghts, Weakness, Oppotunities, Threats* (SWOT) perkembangan matriks SWOT membantu mengetahui potensi CV. Padaidi Utama Indonesia yang telah melalui proses observasi dan wawancara dapat disajikan dalam matriks SWOT, sebagai berikut :

Tabel 7. Matriks Analisis SWOT CV. Padaidi Utama Indonesia

EFAS		Strengths (S)		Weakness (W)		
		IFAS				
		1. Kualitas produk yang baik	2. Kepercayaan pelanggan	3. Harga yang terjangkau	4. Pemasaran melalui media sosial	5. Loyalitas konsumen
		1. Teknologi yang belum memadai	2. Kurangnya tenaga kerja	3. Keterbatasan sumber daya		
Opportunities (O)		Strategi SO		Strategi WO		
1.	Citra perusahaan yang baik dimata masyarakat	1.	Meningkatkan mutu dan tetap mempertahankan produk yang berkualitas	1.	Mengupgrade peralatan distribusi agar dapat meningkatkan omset perusahaan.	
2.	Kemampuan perusahaan menjaga konsumen	2.	Meningkatkan kualitas dari berbagai aspek agar loyalitas konsumen dalam permintaan pasar yang baik	2.	Menambah karyawan agar dapat meningkatkan pelayanan yang maksimal guna meningkatkan kepuasan konsumen	
3.	Kemampuan menangkap pasar yang baik			3.	Menambah alat percetakan guna mempermudah dan	

	3. Meningkatkan pemanfaatan media sosial mengikuti arus dunia modern	persingkat waktu proses percetakan sehingga para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan
Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Ancaman dari pesaing	1. Melakukan inovasi baru agar permintaan tidak mengalamai penurunan	1. Meningkatkan jumlah armada penjualan agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan pelanggan baru.
2. Harga bahan baku yang tidak menentu	2. Memastikan produk yang ada menggunakan kualitas pengelola yang bagus dan baik	2. Melakukan pembelian cat dan kaos dalam skala besar agar mendapatkan harga yang lebih rendah,
3. Harga rendah yang ditawarkan kompetitor		

Sumber : Hasil Olah Data 2020

Analisis faktor strategi internal dan eksternal

1. Analisis faktor strategi internal

Dapat dijelaskan bahwa untuk jumlah sub total pada uraian kekuatan dan kelemahan mendapatkan total penilaian dari responden dengan total 236, untuk kualitas produk yang baik sejumlah 40 hal ini disebabkan kualitas produk yang terbaik diberikan oleh CV. Padaidi Utama Indonesia sehingga menjadi salah satu keunggulan dari percetakan ini, penetapan harga sejumlah 31 hal ini disebabkan karena harga bahan baku yang berubah ubah sehingga menyebabkan harga yang ditawarkan kompetitor lebih murah, pelayanan karyawan sejumlah 39 ini disebabkan karena pelayanan yang mereka berikan *fast respon*, sehingga menjadikan para pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang percetakan ini berikan, pemasaran melalui media sosial sejumlah 40 ini disebabkan karena pemasaran melalui media sosial sangat menguntungkan walaupun mereka tidak selalu mengikuti basar atau *event*

permintaan terhadap kaos sablon pun tetap ada, dan loyalitas pelanggan sejumlah 35 hal ini disebabkan karena para konsumen yang merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan sehingga menyebabkan mereka mejadi pelanggan setia percetakan ini, tak jarang pula para konsumen percetakan ini merekomendasikan ke teman-teman mereka. Untuk uraian kelemahan, teknologi yang belum memadai sejumlah 19, kurangnya tenaga kerja sejumlah 16 hal ini disebabkan alat sablon yang dimiliki masih belum terupdate sehingga menyebabkan percetakan ini ketinggalan dari percetakan lainnya, dan keterbatasan sumber daya sejumlah 16 hal ini disebabkan karena keterbatasan tenaga kerja dan alat yang dimiliki.

Pada hasil analisis faktor strategi internal maka dapat dijelaskan bahwa, nilai dari kualitas produk yang baik pada perusahaan memiliki bobot 0,17, sehingga dikalikan dengan *rating* 4 dan mendapatkan skor 0,68, penetapan harga memiliki bobot 0,13, sehingga dikalikan dengan *rating* 4 dan mendapatkan skor 0,52, pelayanan karyawan memiliki bobot 0,16 dikalikan dengan *rating* 4 mendapatkan skor 0,64, pemasaran melalui media *online* memiliki bobot 0,17 dikalikan dengan *rating* 4 mendapatkan skor 0,68, loyalitas konsumen memiliki bobot 0,15 dikalikan dengan *rating* 4 mendapatkan skor 0,60 untuk jumlah skor dari faktor kekuatan sejumlah 3,12.

Untuk faktor kelemahan, teknologi yang belum memadai masih rentang memiliki bobot 0,08, sehingga dikalikan dengan *rating* 2 dan mendapatkan skor sebanyak 0,16, kurangnya tenaga kerja memiliki bobot 0,07, sehingga dikalikan dengan *rating* 2 dan mendapatkan skor sebanyak 0,14, keterbatasan sumber daya memiliki bobot 0,07, sehingga dikalikan dengan

rating 2 dan mendapatkan skor sebanyak 0,14. Hasil skor untuk faktor kelemahan sejumlah 0,44, jadi jumlah untuk faktor kekuatan dikurangi faktor kelemahan memiliki nilai skor sebanyak 2,68.

2. Analisis faktor strategi eksternal

Dijelaskan bahwa untuk jumlah sub total pada uraian peluang dan ancaman mendapatkan penilaian dari responden sejumlah 166. Dimana untuk indikator citra perusahaan yang baik dimata konsumen sejumlah 35, citra percetakan CV. Padaidi Utama Indonesia sudah sangat baik dimata konsumen dapat dilihat dari meningkatnya permintaan dan loyalitas pelanggan yang dimiliki. kemampuan perusahaan menjangkau konsumen sejumlah 35, kemampuan menangkap konsumen yang baik membuat percetakan ini memiliki peluang yang besar untuk terus mengembangkan percetakan mereka. kemampuan menangkap pasar yang baik sejumlah 37, dengan respon positif yang didapatkan percetakan ini membuat CV. Padaidi Utama Indonesia dapat bersaing dengan baik dengan kompetitor yang sejenis. Untuk uraian ancaman, ancaman dari pesaing berjumlah 20, munculnya pesaing baru tak jarang membuat menurunnya permintaan disebabkan para kompetitor menawarkan harga yang rendah sehingga membuat beberapa konsumen tergiur dengan tawaran yang diberikan, harga bahan baku yang tidak menentu sejumlah 17 harga bahan baku yang tak menentu menyebabkan keuntungan yang didapatkan menurun, dan harga rendah yang ditawarkan kompetitor sejumlah 22, harga yang rendah ditawarkan kompetitor tidak menjadi hambatan untuk percetakan ini, hanya dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik percetakan ini yakin para konsumen mereka tidak akan berpaling walaupun harga rendah yang ditawarkan kompetitor lain.

Pada hasil analisis faktor strategi eksternal dapat dijelaskan bahwa CV.

Padaidi Utama Indonesia, dimana sama dengan perhitungan untuk matriks IFAS, untuk indikator peluang yaitu citra perusahaan yang baik dimata konsumen diberikan bobot perusahaan 0,21 kemudian dikalikan dengan nilai *rating* 4 sehingga menghasilkan skor 0,84, untuk indikator kemampuan perusahaan menjangkau konsumen diberikan bobot perusahaan 0,21 kemudian dikalikan dengan nilai *rating* 4 sehingga menghasilkan skor 0,84, untuk indikator kemampuan menangkap pasar yang baik diberikan bobot perusahaan 0,22 kemudian dikalikan dengan nilai *rating* 4 sehingga menghasilkan skor 0,88. Untuk faktor ancaman, dimana indikator ancaman dari pesaing baru diberikan bobot perusahaan 0,12 kemudian dikalikan dengan nilai *rating* 2 sehingga menghasilkan skor 0,24, untuk indikator harga bahan baku yang tidak menentu diberikan bobot perusahaan 0,10 kemudian dikalikan dengan nilai *rating* 2 sehingga menghasilkan skor 0,20, untuk indikator harga rendah yang ditawarkan kompetitor diberikan bobot perusahaan 0,14 dikalikan dengan nilai *rating* 3 sehingga menghasilkan skor 0,42. Hasil dari pengurangan untuk faktor peluang berjumlah 2,56 dan ancaman 0,86 sehingga menghasilkan skor 1,70.

Selanjutnya dilakukan perhitungan selisih tabel untuk hasil analisis faktor internal dan hasil analisis faktor eksternal pada CV. Padaidi Utama Indonesia, dimana untuk faktor internal sejumlah 2,68 dan faktor eksternal sejumlah 1,70.

Berdasarkan selisih tersebut ditentukan koordinat untuk melihat jelas bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing perusahaan sebagaimana yang dapat dijelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah 3,12 dan nilai skor untuk faktor kelemahan adalah 0,44 jadi selisih antara dari kedua nilai tersebut adalah 2,68. Sedangkan nilai skor untuk faktor peluang yaitu 2,56 sedangkan nilai skor untuk faktor ancaman adalah 0,86 maka

selisih dari kedua nilai tersebut adalah 1,70. Nilai-nilai tersebut membentuk titik koordinat (2,68 : 1,70) sehingga posisi perusahaan berada pada kuadran I. Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*).

3. Analisis Perbandingan STP (*Segmentatio, Targeting, and Positioning*)

Dapat disimpulkan bahwa CV. Padaidi Utama Indonesia dapat menjangkau pasar dengan baik, dengan penawaran produk dengan bahan dan hasil yang berkualitas serta harga terjangkau sehingga menjangkau semua kalangan, baik menengah kebawah maupun menengah ke atas. Dengan target pasar anak Sekolah yang berada di sebuah organisasi seperti Osis, MPK, maupun acara porseni. Mahasiswa yang ada di Sulawesi Selatan maupun diluar daerah Sulawesi Selatan, serta menawarkan produknya kekomunitas besar seperti gojek dan grab. dengan produk berkualitas yang mereka tawarkan sehingga membentuk pemikiran dibenak konsumen bahwa CV. Padaidi Utama Indonesia merupakan percetakan baju dengan kualitas yang terbaik dengan harga terjangkau.

Sedangkan, percetakan Mega thanks memberikan harga yang murah dengan hasil yang memuaskan. Dengan target pasar mahasiswa yang berada di kota Makassar, sehingga percetakan Mega thanks sudah tidak asing dikalangan mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada CV. Padaidi Utama Indonesia, maka penulis dapat menyajikan beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut :

1. Melalui analisis SWOT dapat diduga bahwa strategi yang selama ini dijalankan oleh CV. Padaidi Utama Indonesia cukup meningkatkan daya saingnya.

Kondisi CV. Padaidi Utama Indonesia berada pada kuadran pertama, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang yang ada sehingga dapat memungkinkan untuk melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan perusahaan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Saran

Setelah dikemukakan beberapa

kesimpulan di atas, maka saran yang

penulis ingin berikan adalah sebagai

berikut:

1. Perusahaan harus terus berbenah untuk memaksimalkan kekuatan perusahaan seperti kualitas produk yang tetap dijaga, pelayanan yang baik serta terus meningkatkan strategi pemasaran di media sosial dan juga meraih setiap peluang yang ada seperti memenuhi kebutuhan permintaan setiap konsumen. kemudian meminimalkan kelemahan seperti alat percetakan yang sebaiknya diperbaharui agar dapat bersaing dengan percetakan yang sudah memiliki alat percetakan yang canggih, penambahan tenaga kerja yang ahli dibidannya untuk meningkatkan mutu pelayanan dipercetakan ini dan menghambat setiap ancaman yang ada walaupun banyak nya percetakan baru yang muncul dengan penawaran yang rendah tetapi dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri

- terhadap konsumen, respon yang baik diberikan oleh konsumen dapat membuat konsumen tersebut loyal dengan produk yang kita tawarkan.
2. CV. Padaidi Utama Indonesia harus lebih memfokuskan kesadaran akan kelemahan perusahaan yang ada. Penambahan karyawan yang ahli dibidannya dan sumber daya yang ada agar pada saat proses produksi karyawan tidak merasa kewalahan sehingga CV. Padaidi Utama Indonesia juga tidak lagi membatasi permintaan dari konsumen. Dengan mengidentifikasi kelemahan perusahaan, maka perusahaan dapat terus meminimalkan dan menyempurnakan strategi pemasaran.
 3. Untuk menghadapi ancaman dari kompetitor sebaiknya perusahaan mengamati dan mempelajari apa saja yang membuat produk kompetitor diminati masyarakat, mengembangkan strategi-strategi yang dimiliki, mencari mitra usaha seperti komunitas-komunitas besar untuk memperluas penjualan, memberi potongan harga atau diskon kepada konsumen apa bila melakukan transaksi dalam skala besar hal ini dilakukan guna menarik minat masyarakat, melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen seperti keramahan dalam berkomunikasi, memberikan kualitas sablon yang terbaik, pemesanan yang dikerjakan tepat waktu, *fast response* ketika konsumen ingin menanyakan sesuatu, hal-hal ini dapat membentuk respon yang baik dari konsumen.
 4. Apa bila kompetitor memberikan harga yang lebih rendah sebaiknya perusahaan melakukan riset terlebih dahulu, seperti alasan kompetitor menurunkan harga, jika alasan kompetitor hanya ingin menarik pelanggan, sebaiknya perusahaan menunjukkan kekonsumen bahwa produk dan layanan yang diberikan adalah yang terbaik.

5. Pengambilan untuk bahan baku yang digunakan alangkah lebih baiknya jika perusahaan mengambil langsung dari distributor agar mendapatkan harga yang lebih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Arifin, Z. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor (skripsi). Malang (In): Universitas Brawijaya Malang.
- Assauri, S.(2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- _____,(2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Boyd, (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlanga
- Daryanto, (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Gavamedia
- David, F. (2011). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat
- Hadi, Sutrisno. (1991). *Metodologi Research jilid II*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Khoiruman. 2006. Analisis Strategi Pemasaran Laboratorium Bahasa Pada CV. Duta Internasional Batu-Malang (skripsi). Malang (In): Universitas Brawijaya Malang
- Kotler, P.(2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- _____,(2004). *Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium*. Jakarta: PT. Indeks

- _____,(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- _____,(2012).*Manajemen Pemasaran di Indonesia:Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. Dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Hestu. Dan Santosa, Donald Samuel Slamet. 2018. Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Clothing Line Sinkkink Pride (Skripsi). Salatiga (In): Universitas Kristen Satya Wacana
- Kurniawan. Dan Hamdani (2008). *Manajemen Strategik Dalam Organisasi*. Yogyakarta: MedPress
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Munandi, Fandi Ahmad. 201. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Bermotor pada CV. Turangga Mas Motor (Skripsi). Jakarta (In): Universitas Gunadarma
- Rahmawati, R. 2007. Strategi Pemasaran Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Blitar 66100 Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Masyarakat(Skripsi). Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman.
- Rangkuti, F. (2002). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- _____,(2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- _____,(2012). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- _____,(2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan, (2007). *Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sari, Ike Dian Oktavia. 2018. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Sebagai Dasar Perumusan Strategi Bisnis UD Sekar Jati Star Jombang (Skripsi). Surabaya (In): Universitas Negeri Surabaya
- Salusu, (2000). *Pengambilan Keputusan Strategik*. Jakarta: Gramedia
- Swastha, basu. Dan Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Sekaran, Uma. (2012). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono, (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: LP3ES
- _____,(2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____,(2008). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta
- _____,(2013). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba
- Wahyuni, R. 2008. Analisis SWOT Pada Usaha Warabala (Studi Kasus Bakso Kota Cak Man Malang) (Skripsi). Malang: Universitas Negeri Malang

