

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Sejarah singkat PT. Ibrahim Bin Manrapi

PT. Ibrahim Bin Manrapi Gresik berdiri pada tahun 1963. Pendiri perusahaan tenun ini adalah bapak H. Ibrahim Manrapi yang merupakan pemilik perusahaan tersebut. Pada mulanya perusahaan ini berawal dari perusahaan keluarga yang bergerak dibidang sarung tenun sutra dengan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) yang berjumlah 10 unit dengan tenaga kerja 20 orang, sebelum perusahaan ini ada di Gresik perusahaan ini bertempat di daerah Sulawesi Selatan tepat pada tahun 1939 sudah mulai beroperasi tapi masih terbatas, awal mula tempat berdirinya yaitu di suatu tempat pinggiran danau Tempe Kabupaten Daerah Tingkat II Tingkat I Sulawesi Selatan, kemudian pada tahun 1955 perusahaan ini berpindah tempat di Gresik sampai sekarang ini. Pada awal berdirinya perusahaan, motif kain sarung yang diproduksi hanya satu macam berkat keuletan dan ketekunan pemimpin perusahaan motif yang dihasilkan menjadi beraneka macam kemudian bapak H. Ibrahim Manrapi berusaha untuk meningkatkan produksi dan memperluas pemasarannya dengan menambahkan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) 30 unit, dan berangsur – angsur terus meningkat hingga sekarang ini.

1.2 Visi dan misi PT. Ibrahim Bin Manrapi

Visi dan misi perusahaan merupakan kumpulan capaian yang akan dicapai dan dengan berbagai cara dilakukan untuk mencapai goals suatu perusahaan.

Visi PT. Ibrahim Bin Manrapi

Visi PT. Ibrahim Bin Manrapi adalah menjadi perusahaan besar dengan akar kekuatan SDM, ramah lingkungan dan bermanfaat bagi lingkungan sosial sekitarnya.

Misi PT. Ibrahim Bin Manrapi

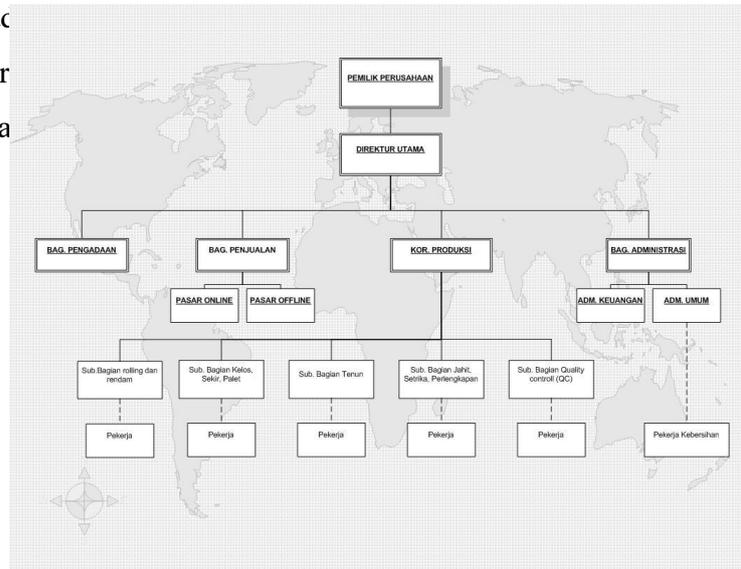
Misi dari PT. Ibrahim Bin Manrapi dapat diketahui sebagai berikut :

- Memiliki SDM dengan basic mental kuat dan efisien.

- Berperan aktif dalam pengembangan perekonomian.
- Menyediakan produk yang higienis dan terjangkau.

1.3 Struktur Organisasi

Dalam suatu organisasi perusahaan pastilah terdapat struktur organisasi, struktur organisasi akan menjalankan fungsi dari struktur organisasi. Struktur organisasi terdapat an.



1. Pemilik

Pemilik memiliki tanggung jawab terhadap memantau oprasional bisnis, laporan, dan keuangan, kemudian melakukan kegiatan pemasaran dan promosi produk.

2. Direktur Utama

Memantau selama berjalannya proses produksi, bangunan dan fasilitas, kemudian mengontrol program pemeliharaan pengendalian lingkungan produksi, serta mengontrol kesehatan karyawan.

3. Administrasi

Mencatat maupun memeriksa data yang masuk dan keluar, menginput data penjualan sehari-hari. Sehingga dapat mempermudah saat proses administrasi maupun menindaklanjuti kekurangan.

4. Pelaksanaan Harian

Mengkordinasi pada saat proses produksi. Sehingga jika salah satu karyawan tidak mengerti bisa menanyakan pada pelaksana harian

5. Pengadaan

Melakukan pembelian bahan baku di pasar, pengecekan bahan baku dan mengontrol cemaran bahan baku.

6. Produksi & QC

Monitoring setiap tahap proses produksi, mengelola peralatan produksi dan melakukan pengecekan pada produk seperti Memastikan kesesuaian kemasan, label produk yang sudah jadi.

4.4. Temuan Penelitian

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

2. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (strength)

a) Proses produksi roti masih secara manual, jadi roti yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan teksturnya serta secara otomatis membentuk human power salah satu aset dari Sumber Daya Manusia.

b) Dalam satu tahun PT. Ibrahim Bin Manrapi dapat membangun tiga sampai empat cabang toko roti baru.

c) Harga produk roti yang terjangkau dikalangan konsumen.

- d) Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.
- e) Mengutamakan kualitas dari bahan baku.
- f) Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.
- g) Penempatan cabang toko yang terletak dilokasi strategis.
- h) Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak dicenderungi oleh anak muda saat ini.

2) Kelemahan (weakness)

- a) Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut Aroma untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen.
- b) Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.
- c) Kurangnya variasi dari produk yang ada.
- d) Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang dalam menentukan strategi marketingnya.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (opportunity)

- a) Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.
- b) Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada.
- c) Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.
- d) Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.
- e) Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.

2) Ancaman (threat)

- a) Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi.
- b) Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu.
- c) Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik.

d) Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik.

e) Kualitas produk pesaing yang lebih baik.

Analisis SWOT PT. Ibrahim Bin Manrapi

<p>Kekuatan (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Proses produksi sarung masih secara manual. Jadi sarung yang di hasilkan berkualitas dari segi motif dan teksturnya serta secara otomatis membentuk human power salah satu aset dari sumber daya manusia.2. PT. Ibrahim Bin Manrapi juga sudah mempunyai berbagai cabang3. Harga produk sarung yang tergolong bisa di jangkau di kalangan konsumen4. Model yang di keluarkan sesuai dengan keuntungan yang di peroleh5. Mengutamakan kualitas dari bahan baku6. Mengutamakan kualitas produk demi konsumen7. Penempatan toko yang strategis8. Strategi pemasaran melalui media sosial yang banyak di minati berbagai kalangan	<p>Kelemahan (weakness)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Banyaknya pesaing dari segi penjualan produk yang sama2. Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang bisa berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan3. Variasi yang tergolong kurang4. Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang dalam menentukan strategi marketingnya.
<p>Peluang(<i>opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Mengikuti banyaknya permintaan dari konsumen	<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Tingkat persaingan yang sangat tinggi2. Promosi dari perusahaan lain lebih baik

2. Mengikuti setiap event-event yang ada	3. Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu
3. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal	4. Kualitas pelayanan terhadap konsumen kurang baik
4. Melihat tingkat daya beli dari masyarakat	5. Kualitas produk pesaing lebih baik
5. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak	

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength weakness perusahaan. tahapannya adalah :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

No	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
----	-----------------	-------	--------	------

Kekuatan(strength)				
1.	Proses produksi roti masih secara manual, jadi roti yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan teksturnya serta secara otomatis membentuk human power salah satu aset dari sumber daya manusia.	0,09	3	0,27
2.	PT. Ibrahim Bin Manrapi juga sudah mempunyai berbagai cabang	0,10	4	0,40
3.	Harga produk sarung yang tergolong bisa di jangkau di kalangan konsumen	0,08	8	0,32
4.	Model yang di keluarkan sesuai dengan	0,09	4	0,36

	keuntungan yang di peroleh			
5.	Mengutamakan kualitas dari bahan baku	0,08	3	0,24
6.	Mengutamakan kualitas produk demi konsumen	0,10	4	0,40
7.	Penempatan toko yang strategis	0,07	3	0,21
8.	Strategi pemasaran melalui media sosial yang banyak di minati berbagai kalangan	0,08	4	0,32
Subtotal		0,69		2,52

Kelemahan (weakness)				
1.	Banyaknya pesaing dari segi penjualan produk yang sama	0,09	3	0,27

2.	Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang bisa berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan	0,06	2	0,12
3.	Variasi yang tergolong kurang	0,08	3	0,24
4.	Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang dalam menentukan strategi marketingnya.	0,08	4	0,32
Subtotal		0,31		0,95
Total		1		3,47

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,47. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor

strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.

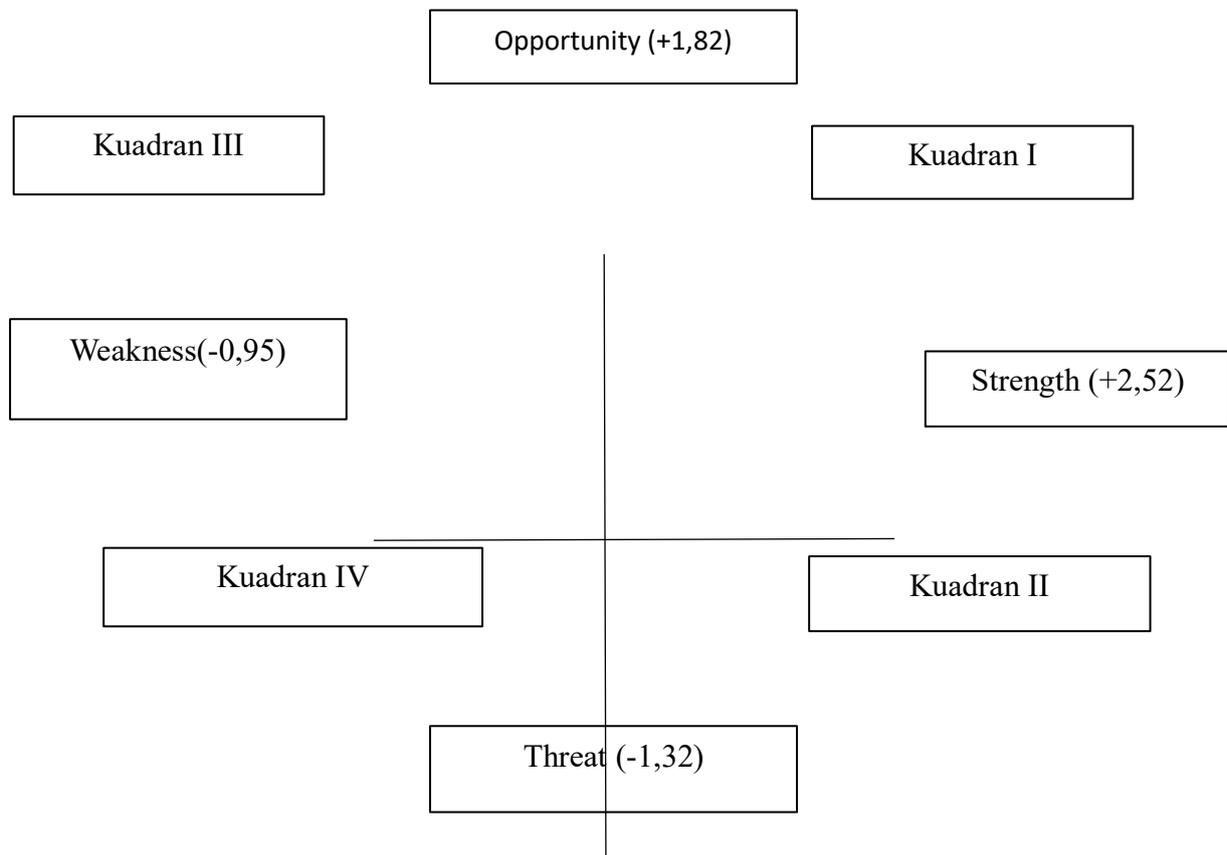
5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1.	Mengikuti banyaknya permintaan dari konsumen	0,09	3	0,27
2.	Mengikuti setiap event-event yang ada	0,12	4	0,48
3.	Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal	0,15	3	0,45
4.	Melihat tingkat daya beli dari masyarakat	0,08	4	0,32
5.	Mengatur strategi kerja sama dengan □ berbagai pihak	0,10	3	0,30

Subtotal		0,54		1,82
Ancaman (Threat)				
1.	Tingkatpersaingan yang sangat tinggi	0,12	3	0,36
2.	Promosi dari perusahaan lain lebih baik	0,10	4	0,40
3.	Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu	0,10	2	0,20
4.	Kualitas pelayanan terhadap konsumen kurang baik	0,08	3	0,24
5.	Kualitas produk pesaing lebih baik	0,06	2	0,12
Subtotal		0,46		1,32
Total		1		3,14

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, strength 2,52, weakness 0,95, opportunity 1,82, threat 1,32. Maka diketahui selisih total skor faktor strength dan weakness adalah (+) 1,57, sedangkan selisih total skor faktor opportunity dan threat adalah (+) 0,5. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT PT. Ibrahim Bin Marapi



Gambar Diagram Cartesius Analisis SWOT PT. Ibrahim Bin Manrapi

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Ibrahim Bin Manrapi berada pada kuadran growth dimana kuadran tersebut 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), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel matrik SWOT

EFAS	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses produksi sarung masih secara manual. Jadi sarung yang di hasilkan berkualitas dari segi motif dan teksturnya serta secara otomatis membentuk human power salah satu aset dari sumber daya manusia. 2. PT. Ibrahim Bin Manrapi juga sudah mempunyai berbagai cabang 3. Harga produk sarung yang tergolong bisa di jangkau di kalangan konsumen 4. Model yang di keluarkan sesuai dengan keuntungan yang di peroleh 5. Mengutamakan kualitas dari bahan baku 6. Mengutamakan kualitas produk demi konsumen 7. Penempatan toko yang strategis 8. Strategi pemasaran melalui media sosial yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing dari segi penjualan produk yang sama 2. Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang bisa berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan 3. Variasi yang tergolong kurang 4. Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang dalam menentukan strategi marketingnya.

	banyak di minati berbagai kalangan	
<i>OPPORTUNITY</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti banyaknya permintaan dari konsumen 2. Mengikuti setiap event-event yang ada 3. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal 4. Melihat tingkat daya beli dari masyarakat 5. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi. • Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen. • Mempertahankan kinerja perusahaan yang dapat membuka tiga sampai dengan empat cabang pertahunnya dengan menambah kerja sama kepada berbagai pihak pelaku usaha. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu mengikuti berbagai event-event yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama. • Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.
<i>TREAT</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat persaingan yang sangat tinggi 2. Promosi dari perusahaan lain lebih baik 3. Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan harga produk yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama. • Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang 	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku. • Meningkatkan kualitas pelayanan di setiap cabang.

4. Kualitas pelayanan terhadap konsumen kurang baik	baik.	
5. Kualitas produk pesaing lebih baik	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik. 	

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT. Ibrahim Bin Manrapi, yaitu :

- a. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.
- b. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.
- c. Mempertahankan kinerja perusahaan yang dapat membuka tiga sampai dengan empat cabang pertahunnya dengan menambah kerja sama kepada berbagai pihak pelaku usaha.

2. Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh PT. Ibrahim Bin Manrapi, yaitu :

- a. Mempertahankan harga produk yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusaahaan yang mengeluarkan produk yang sama.
- b. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.
- c. Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik.

3. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh PT. Ibrahim Bin Manrapi, yaitu :

- a. Selalu mengikuti berbagai event-event yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.
- b. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.

4. Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh PT. Ibrahim Bin Manrapi, yaitu :

- a. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku.
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan di setiap cabang.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,47. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari PT. Arma Anugerah Abadi berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari PT. Arma Anugerah Abadi dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa PT. Ibrahim Bin Manrapi berada pada kuadran Growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh factor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan

meminimalkan kelemahan perusahaan. Serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.