

BAB V

ANALISIS DAN INTERPRETASI

Pada bab ini akan di perkerkan mengenai interpretasi dan pengolahan data yang telah disusun pada bab IV sebelumnya.

5.1 Analisa Matrik *IFE & EFE*

5.1.1 Analisa Matrik *IFE (Internal Factor Evaluation)*

Hasil identifikasi terhadap faktor-faktor strategi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang diberi bobot dan rating (tabel 5.1) memperoleh skor pad matrik *IFE* sebesar 2,269. Angka ini menunjukan bahwa UD. AQILA berada pada posisi rata-rata, yang berarti saat ini perusahaan memiliki kondisi atau kemampuan internal yang rata-rata dala memanfaatkan kekuatan dan mengatasi masalah usaha yang ada.

Matriks *IFE* menunjukan bahwa kekuatan utama yang dimiliki UD. AQILA adalah memiliki tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman dengan skor tertinggi yaitu 0,329. Dengan memiliki tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman diharapkan perusahaan memiliki kualitas produksi yang baik sehingga bisa menaikkan penjualan perhiasan imitasi di UD. AQILA. Produk yang berkualitas dan tahan lama merupakan kekuatan kedua yang dimiliki oleh UD. AQILA dengan skor 0,304. Karena produk yang dihasilkan oleh UD. AQILA masih manual dan menggunakan bahan yang berkualitas. Sedangkan kekuatan ketiga yaitu bahan baku lebih kuat dengan skor 0,268, hal ini disebabkan banyaknya proses untuk bahan baku. Untuk harga yang terjangkau, hubungan baik antar pekerja dan konsumen bisa memesan sesuai keinginan masing-masing menempati posisi ke 4,5, dan 6 masing-masing memiliki skor sebesar 0,221, 0,193, dan 0,084.

Sedangkan kelemahan utama yang dihadapi UD. AQILA yaitu dengan ditunjukan dengan skor terkecil. Faktor yang menjadi kelemahan utama bagi UD. AQILA yaitu tata letak fasilitas yang kurang baik yang ditunjukkan dengan skor 0,04. Pada peringkat kedua faktor internal yang

menjadi kelemahan adalah sulitnya mendapatkan tenaga kerja tetap yang terampil dengan perolehan skor 0,064. Setelah itu disusul dengan pangsa yang terbatas di peringkat ketiga yang menunjukkan kelemahan perusahaan dengan skor 0,188. Sedangkan motif yang kurang mengikuti trend sekarang, modal yang terbatas dan promosi yang dilakukan terbatas dan minim masing-masing menempati peringkat ke 4,5 dan 6 dengan nilai skor masing-masing 0,209, 0,214, dan 0,225

Tabel 5.1 Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

| Faktor-faktor Internal | Bobot | Rating (nilai) | Bobot X Rating |
|--|--------------|---------------------------|---------------------------|
| Kekuatan : | | | |
| • Produk berkualitas dan tahan lama | 0,095 | 3,2 | 0,304 |
| • Bahan baku lebih kuat | 0,079 | 3,4 | 0,268 |
| • Konsumen bisa memesan sesuai keinginannya | 0,035 | 2,4 | 0,084 |
| • Hubungan yang baik antar pekerja | 0,069 | 2,8 | 0,193 |
| • Harga yang terjangkau | 0,079 | 2,8 | 0,221 |
| • Tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman | 0,097 | 3,4 | 0,329 |
| Kelemahan : | | | |
| • Tata letak fasilitas yang kurang baik | 0,020 | 2 | 0,04 |
| • Sulit mendapatkan tenaga kerja tetap yang terampil | 0,023 | 2,8 | 0,064 |
| • Motif yang kurang mengikuti trend sekarang | 0,131 | 1,6 | 0,209 |
| • Modal yang terbatas | 0,107 | 2 | 0,214 |
| • Promosi yang dilakukan terbatas dan minim | 0,141 | 1,6 | 0,225 |
| • Pangsa pasar yang terbatas | 0,118 | 1,6 | 0,188 |
| Total | 1 | | 2,269 |

5.1.2 Analisis Matriks *EFE* (*External Factor Evaluation*)

Identifikasi terhadap faktor-faktor strategi eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap strategi perusahaan. Setelah pemberian bobot dan nilai rating, maka diperoleh hasil analisis dari matriks *EFE* yang ditunjukkan pada (tabel 5.2). berdasarkan matriks *EFE* tersebut dapat diketahui bahwa kondisi atau kemampuan eksternal perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman pada tingkat rata-rata ditunjukkan dengan skor sebesar 2,266.

Tabel 5.2 Matriks *EFE* (*External Factor Evaluation*)

| Faktor-faktor Internal | Bobot | Rating (nilai) | Bobot X Rating |
|--|--------------|---------------------------|---------------------------|
| Peluang : | | | |
| • Kemajuan teknologi komunikasi | 0,109 | 3,4 | 0,370 |
| • Hubungan baik dengan pemasok bahan baku | 0,094 | 3 | 0,282 |
| • Semakin tingginya minat masyarakat. | 0,090 | 2,95 | 0,265 |
| • Hubungan baik dengan buyers dan distributor | 0,069 | 2,85 | 0,196 |
| • Penambahan model produk baru | 0,029 | 3,15 | 0,091 |
| Ancaman : | | | |
| • Harga bahan baku yang tidak stabil | 0,04 | 2,2 | 0,088 |
| • Penurunan daya beli masyarakat | 0,109 | 1,85 | 0,201 |
| • Serbuan produk perhiasan imitasi dari mesin | 0,170 | 1,75 | 0,295 |
| • Bertambahnya merk dan produk perhiasan imitasi dipasar | 0,145 | 1,7 | 0,246 |
| • Meningkatnya persaingan produsen perhiasan imitasi | 0,141 | 1,65 | 0,232 |
| Total | 1 | | 2,266 |

Peluang utama bagi perusahaan berdasarkan matriks *EFE* diatas yaitu, kemajuan teknologi dan komunikasi ditunjukkan dengan skor 0,370. Faktor strategi eksternal ini menjadi sangat penting karena semakin canggihnya teknologi untuk pemasaran promosi perhiasan imitasi UD. AQILA. Hubungan baik dengan pemasok bahan baku berada pada posisi kedua dengan skor 0,282. Selanjutnya semakin tingginya minat masyarakat berada pada posisi ketiga dengan skor 0,265. Hubungan baik dengan buyers dan distributor dan penambahan model produk baru masing-masing menempati posisi keempat dan kelima dengan skor 0,196 dan 0,091. Dalam peluang ini harus dimanfaatkan oleh perusahaan.

Ancaman utama yang dihadapi oleh perusahaan ditunjukkan pada matrik *EFE* dengan skor paling kecil dari faktor ancaman, yaitu harga bahan baku yang tidak stabil ini ditunjukkan dengan skor 0,088. Ancaman kedua yang dihadapi oleh perusahaan adalah penurunan daya beli masyarakat dengan skor 0,201. Pada posisi ketiga yaitu meningkatnya persaingan produsen perhiasan imitasi dengan skor 0,232. Selanjutnya pada posisi keempat dan kelima yang menjadi ancaman perusahaan yaitu bertambahnya merk dan produk perhiasan imitasi dipasar kemudian serbuan produk perhiasan imitasi dari mesin dengan skor 0,246 dan 0,295.

5.1.3 Analisis Matrik I-E (*Internal-External Matrix*)

Berdasarkan matrik *IFE* yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi rata-rata dengan mendapat skor 2,269, sedangkan pada matrik *EFE* menghasilkan skor 2,266 yang berarti perusahaan memiliki faktor eksternal juga pada posisi rata-rata. Apabila masing-masing nilai tersebut dipetakan dalam matrik *I-E*, maka diperoleh posisi perusahaan saat ini yaitu pada divisi sel V. Pada sel ini perusahaan berada pada kondisi internal rata-rata dengan respon terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong sedang. Strategi yang tepat untuk perusahaan yang berada pada sel V adalah strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*). Strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk

merupakan dua strategi yang paling banyak dilakukan untuk sel ini. Posisi perusahaan pada matrik *I-E* ditunjukkan pada (gambar 4.1) .

5.2 Analisis Matriks SWOT

Penentuan alternatif strategi yang sesuai bagi UD. AQILA adalah dengan membuat matrik *SWOT*. Matrik tersebut dibangun berdasarkan faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang dimiliki UD. AQILA.

Berdasarkan matrik *SWOT* tersebut maka dapat disusun empat strategi utama yaitu strategi *SO*, strategi *WO*, strategi *ST* dan strategi *WT*. Dimana masing-masing strategi tersebut memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi strategi selanjutnya dilaksanakan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lain. Matrik *SWOT* dapat dilihat pada (tabel 4.5).

Dari tabel matrik *SWOT* dapat diuraikan menjadi beberapa strategi sebagai berikut :

- Strategi SO
 - Menambah tenaga kerja guna memproduksi model produk baru
 - Menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja, pemasok, buyers dan distributor
 - Membuat model baru dengan menjaga kualitas bahan baku dan harga
 - Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas
- Strategi WO
 - Mencari tenaga kerja tetap untuk produksi model dan jenis baru
 - Menjaga hubungan baik dengan pemasok, buyers dan distributor
 - Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan promosi
- Strategi ST
 - Membuat model baru untuk memenuhi keinginan konsumen
 - Meningkatkan kualitas produk untuk menarik konsumen
 - Menjaga kualitas dan bahan baku untuk menarik masyarakat
- Strategi WT
 - Menata ulang fasilitas produksi

- Meningkatkan promosi dan perluasan pasar
- Mencari investor pinjaman modal usaha

5.3 Analisis Strategi Pemasaran

Dari hasil matrik SWOT tersebut maka didapatkan empat strategi utama yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT, dimana dari empat strategi tersebut akan diberi pembobotan dengan AHP untuk menentukan prioritas alternatif strategi manakah yang akan digunakan.

5.3.1 Analisa Bobot Pada Kriteria Utama

Berikut ini adalah nilai bobot dari kriteria utama.

Tabel 5.1 Kriteria strategi pemasaran berdasarkan nilai bobot kriteria utama

| No | Kriteria Utama | Bobot |
|----|----------------|-------|
| 1 | Strategi SO | 0,400 |
| 2 | Strategi WO | 0,278 |
| 3 | Strategi ST | 0,144 |
| 4 | Strategi WT | 0,178 |

Dengan *Inconsistency Ratio* : 0,04

Dapat dilihat bahwa kriteria Strategi SO merupakan kriteria tertinggi dari keempat kriteria lain dalam kriteria utama dengan bobot 0,400.

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut kriteria Strategi SO berpengaruh besar dari ketiga kriteria yang lainnya. Selanjutnya kriteria Strategi WO berada pada urutan kedua dengan bobot 0,278, sedangkan kriteria Strategi WT menempati urutan ketiga dengan bobot 0,178, dan urutan keempat kriteria Strategi ST dengan bobot 0,144.

Inconsistency ratio didapatkan dari hasil *running expert choice II* yang mendapat nilai 0,04 kurang dari pada 0,1. Maka pembobotan kriteria utama tersebut sudah benar atau bisa dikatakan konsisten.

5.3.2 Analisa Bobot Pada Strategi SO

Berikut ini adalah nilai bobot dari strategi SO.

Tabel 5.2 Kriteria strategi pemasaran berdasarkan nilai bobot pada strategi SO

| No | Variabel | Subkriteria Strategi SO | Bobot |
|----|----------|--|-------|
| 1 | A1 | Menambah tenaga kerja guna memproduksi model produk baru | 0,223 |
| 2 | A2 | Menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja, pemasok, buyers dan distributor | 0,096 |
| 3 | A3 | Membuat model baru dengan menjaga kualitas bahan baku dan harga | 0,287 |
| 4 | A4 | Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas | 0,394 |

Dengan *Inconsistency Ratio* : 0,06

Dari tabel diatas nampak jelas bahwa perusahaan kurang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk bisa meningkatkan kualitas penjualan dengan menempati urutan pertama pada strategi so dengan nilai bobot 0,394. Sedangkan pembuatan model baru dengan menjaga kualitas bahan baku dan harga menempati urutan kedua dengan nilai bobot 0,287. Untuk urutan ketiga yaitu menambah tenaga kerja guna memproduksi model baru dengan nilai bobot 0,223. Selanjutnya diurutan keempat adalah menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja dengan nilai bobot 0,096.

Besar *inconsistency ratio* adalah 0,06 kurang dari 0,1. Maka pembobotan subkriteria strategi so tersebut sudah benar atau bisa dikatakan konsisten.

5.3.3 Analisa Bobot Pada Strategi WO

Berikut ini adalah nilai bobot dari strategi WO.

Tabel 5.3 Kriteria strategi pemasaran berdasarkan nilai bobot pada strategi WO

| No | Variabel | Subkriteria Strategi WO | Bobot |
|----|----------|--|-------|
| 1 | B1 | Mencari tenaga kerja tetap untuk produksi model dan jenis baru | 0,155 |
| 2 | B2 | Menjaga hubungan baik dengan pemasok, buyers dan distributor | 0,135 |
| 3 | B3 | Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan promosi | 0,710 |

Dengan *Inconsistency Ratio* : 0,02

Dalam subkriteria strategi WO memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan promosi menjadi prioritas utama dengan besar nilai bobot 0,710. Sedangkan subkriteria mencari tenaga kerja tetap untuk menambah model produksi menempati urutan kedua dengan nilai bobot sebesar 0,155. Subkriteria menjaga hubungan baik dengan pemasok berada di urutan ketiga dengan nilai bobot 0,135.

Dengan besar *inconsistency ratio* sebesar 0,02 kurang dari 0,1. Maka pembobotan subkriteria strategi WO sudah benar dan bisa dikatakan konsisten.

5.3.4 Analisa Bobot Pada Strategi ST

Berikut ini adalah nilai bobot dari strategi ST.

Tabel 5.4 Kriteria strategi pemasaran berdasarkan nilai bobot pada strategi ST

| No | Variabel | Subkriteria Strategi ST | Bobot |
|----|----------|--|-------|
| 1 | C1 | Membuat model baru untuk memenuhi keinginan konsumen | 0,443 |
| 2 | C2 | Meningkatkan kualitas produk untuk menarik konsumen | 0,169 |
| 3 | C3 | Menjaga kualitas dan bahan baku untuk menarik masyarakat | 0,387 |

Dengan *Inconsistency Ratio* : 0,02

Dari ketiga subkriteria strategi ST yaitu membuat model baru untuk memenuhi keinginan konsumen dan menjaga kualitas bahan baku dinilai sama pentingnya oleh pihak manajemen dengan masing-masing nilai bobot sebesar 0,443 dan 0,387. Diurutan ketiga meningkatkan kualitas produk untuk menarik konsumen dengan nilai bobot 0,169.

Dengan rasio inconsistency sebesar 0,02 kurang dari 0,1. Maka pembobotan subkriteria strategi ST tersebut sudah benar dan bisa dikatakan konsisten.

5.3.5 Analisa Bobot Pada Strategi WT

Berikut ini adalah nilai bobot dari strategi WT.

Tabel 5.4 Kriteria strategi pemasaran berdasarkan nilai bobot pada strategi WT

| No | Variabel | Subkriteria Strategi WT | Bobot |
|----|----------|--|-------|
| 1 | D1 | Menata ulang fasilitas produksi | 0,078 |
| 2 | D2 | Meningkatkan promosi dan perluasan pasar | 0,717 |
| 3 | D3 | Mencari investor pinjaman modal usaha | 0,205 |

Dengan *Inconsistency Ratio* : 0,02

Subkriteria meningkatkan promosi dan perluasan pasar menjadi prioritas utama yang berada diurutan pertama dengan nilai bobot 0,717. Sedangkan subkriteria mencari investor pinjaman modal usaha dan menata ulang fasilitas masing-masing menempati urutan kedua dan ketiga dengan masing-masing nilai bobot sebesar 0,205 dan 0,078.

Dengan besar *inconsistency ratio* adalah 0,02 kurang dari 0,1. Maka pembobotan subkriteria strategi WT tersebut sudah benar dan bisa dikatakan konsisten.