

BAB IV

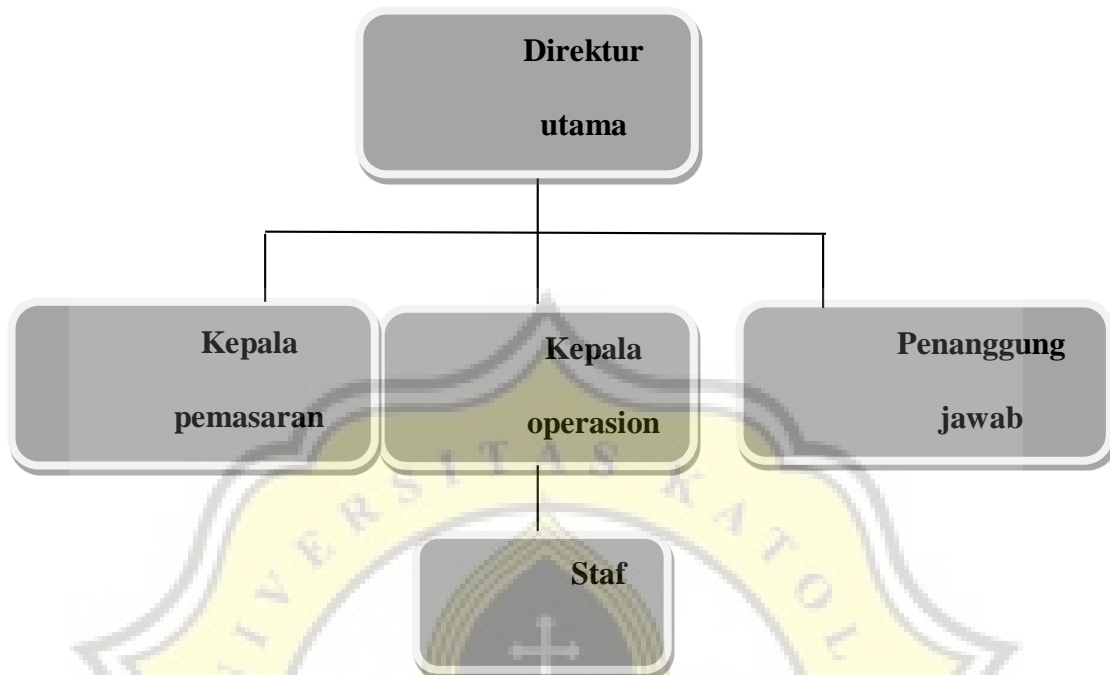
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

CV Mokolay Mitra Utama sendiri merupakan salah satu unit usaha yang bergerak di bidang perkebunan manggis dan durian di Desa Samongari Kabupaten, Purworejo, Jawa Tengah yang tenaga kerjanya juga memberdayakan penduduk asli di desa sekitar. Daerah tersebut menjadi pilihan karena merupakan penghasil buah manggis dan durian unggulan yang ditunjang dengan tanah yang subur dan sumber air yang tak pernah kering, produksi utamanya adalah teh kulit manggis yang dinamakan Gisthone penggabungan dari manggis dan xanthone.

Produk Gisthone sendiri terdiri dari jus buah manggis dalam botol, minuman kulit manggis dalam botol, teh kulit manggis kering, kapsul dari kulit manggis dan selai manggis. awal mula usaha ini adalah untuk misi sosial karena ingin menyejahterakan penduduk dari desa samongari sendiri. Tapi karena penjualan meningkat akhirnya usaha ini menjadi berkembang hingga sekarang.

Berikut struktur organisasi CV. Mokolay Mitra Utama.



Gambar 4.1 struktur CV. Mokolay Mitra Utama

4.2 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini mengumpulkan data dari empat orang responden yang terdiri dari 4 pemilik CV mokolay mitra utama, berikut data dari keempat pemilik tersebut :

Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden

No.	Nama	Jabatan	Fungsi Utama Jabatan
1.	Bpk Hendrix 53 th Bekerja sudah 5 tahun di CV Mokolay Mitra Utama	Pemilik merangkap direktur utama	Mengawasi segala proses kinerja karyawan dan perusahaan
2.	Bpk. Nugroho 48 th Bekerja sudah 4 tahun di CV Mokolay Mitra Utama	pemilik merangkap kepala pemasaran	Melakukan pemasaran produk CV Mokolay Mitra Utama di berbagai daerah
3.	Bpk. Triyono 45 th bekerja sudah 5 tahun di CV Mokolay Mitra Utama	Pemilik merangkap bagian operasi	Merencanakan serta bertanggung jawab dengan segala kegiatan operasional serta memantau dan bertanggung jawab atas para pekerja
4.	Ibu. Marsiyem Subagyo 44 th	Pemilik merangkap penanggung	Mengawasi segala proses kerja khususnya di Desa Samongari Purworejo Jawa Tengah serta yang mempunyai lahan manggis di desa Somongari

Bekerja sudah 5 th di CV Mokolay Mitra Utama	jawab	Purworejo.
---	-------	------------

4.3 Variable SWOT

Setelah pengumpulan data dari CV. Mokolay Mitra Utama, peneliti akan menggunakannya untuk mencari alternative strategi pengembangan untuk CV. Mokolay Mitra Utama dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis ini bersifat memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berikut kekuatan,kelemahan, peluang dan ancaman dari CV Mokolay Mitra Utama :

Strength (S) Kekuatan pada Produk kulit manggis gisthone CV.MOKOLAY MITRA UTAMA adalah

1. Harga yang lebih murah dibanding dengan merek-merek lain seperti merek Litgis dan acemaks.
2. Ketepatan waktu pengiriman barang dalam hal ini CV.MOKOLAY MITRA UTAMA berusaha untuk terus tepat dalam pengiriman barang agar konsumen puas dengan produk dan kinerja yang ditawarkan.
3. CV.MOKOLAY MITRA UTAMA selalu memberikan pelayanan yang prima, sehingga konsumen merasa nyaman dan senang dalam berkomunikasi.

4. Konsumen yang loyal dalam hal ini CV.MOKOLAY MITRA UTAMA sudah melayani para konsumen sejak pertama merintis contohnya seperti para agen-agen di daerah.

Weakness (W) Kelemahan pada produk kulit manggis CV.MOKOLAY MITRA UTAMA

1. SDM yang kurang dalam hal ini lebih dari ke aspek kualitas sdm itu sendiri banyak kasus tenaga kerja yang kurang jujur dan tidak bekerja dengan sungguh-sungguh sehingga benar-benar dibutuhkan sdm yang lebih jujur dan terampil.
2. Kurangnya tenaga ahli dalam proses pengecekan kelayakan dan uji coba produk dari 6 tenaga ahli dari UGM kini berkurang menjadi 4 orang hal ini menjadi kelemahan bagi perusahaan manggis gisthone karena tenaga ahli yang kurang memadai dan harus segera mencari.
3. Armada yang terbatas karena CV Mokolay Mitra Utama hanya memiliki 2 truck dan 1 mobil pickup seiring dengan tumbuhnya permintaan konsumen khususnya jawa CV MOKOLAY MITRA UTAMA mengalami kendala kekurangan armada, mengingat dari segi pelayanan yang selama ini selalu tepat.

Opportunity (P) Peluang pada produk kulit manggis gisthone CV.MOKOLAY MITRA UTAMA

1. Pengobatan herbal yang lebih dipilih daripada pengobatan ke dokter hal ini menjadi peluang bagi produk ini mengingat sekarang masyarakat lebih ke segi praktis dalam mengobati diri. dari pengobatan di dunia kedokteran beralih menjadi ke herbal.

2. Permintaan konsumen yang tinggi hal ini menjadi peluang bagi produk ini karena permintaan dari per bulanya semakin meningkat.

Threats (T) Ancaman bagi produk kulit manggis gisthone

CV.MOKOLAY MITRA UTAMA

1. Jumlah pesaing yang sejenis yang makin banyak menjadi ancaman bagi kelangsungan produk kulit manggis gisthone
2. Masalah bahan bakar minyak yang naik hal ini menjadi ancaman terutama dari segi operasional karna harga bahan bakar minyak yang naik dan kebutuhan menjadi ikut naik semua.
3. Kondisi Ekonomi yang berpengaruh buruk kenaikan harga barang yang mempengaruhi penjualan barang-barang dengan omzet penjualan yang sedang menurun. tingkat pendapatan masyarakat juga dapat mempengaruhi omzet penjualan.

Tabel 4.3 Variabel SWOT

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang lebih murah dibanding pesaing lain seperti litgis dan acemaxs 2. Ketepatan waktu dalam mengirim barang 3. Pelayanan yang prima agar konsumen merasa nyaman dan senang dalam berkomunikasi 4. Keloyalan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. SDM yang kurang dalam hal ini lebih dari ke aspek kualitas sdm itu sendiri banyak kasus tenaga kerja yang kurang jujur dan tidak bekerja dengan sungguh-sungguh 2. Kurangnya tenaga ahli dalam proses pengecekan kelayakan dan uji coba produk dari 6 tenaga ahli dari UGM kini berkurang menjadi 4 3. Armada yang terbatas karena CV Mokolay Mitra Utama hanya memiliki 2 truck dan 1 mobil pickup

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengobatan herbal yang lebih dipilih daripada pengobatan ke dokter hal ini menjadi peluang bagi produk ini mengingat sekarang masyarakat lebih ke segi praktis dalam mengobati diri. dari pengobatan di dunia kedokteran beralih menjadi ke herbal. 2. Permintaan konsumen yang tinggi hal ini menjadi peluang bagi produk ini karena permintaan dari per bulanya semakin meningkat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah pesaing yang sejenis menjadi ancaman bagi keberlangsungan CV. Mokolay Mitra Utama 2. Masalah bahan bakar minyak yang naik hal ini menjadi ancaman terutama dari segi operasional karna harga bahan bakar minyak yang naik dan kebutuhan menjadi ikut naik semua 3. Kondisi Ekonomi yang berpengaruh buruk kenaikan harga barang yang mempengaruhi penjualan barang-barang dengan omzet penjualan yang sedang menurun

4.4 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Matriks strategi internal (IFAS) dari analisis SWOT CV Mokolay Mitra Utama dengan memberikan bobot dan rating berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ditentukan oleh pemilik. Bobot mengindikasikan suatu faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Rating menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan dalam merespon faktor tersebut. Skor bobot berkisar antara 1,0 sebagai titik terendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata – rata 2,5. Skor di bawah 2,5 mengindikasikan CV Mokolay Mitra Utama lemah secara internal, sedangkan skor diatas 2,5 mengindikasikan internal yang kuat .

(David,2010).

Penentuan bobot dan rating pada matriks IFAS ditentukan dengan kuesioner kepada empat orang pemilik CV. Mokolay Mitra Utama. Bobot adalah indikasi kesignifikanan variabel pada perkembangan perusahaan. Sedangkan rating adalah ukuran efektifitas variabel tersebut pada kesuksesan perusahaan. Untuk

skor bobot total, skor berkisar diantara 1,0 sebagai skor terendah dan 4,0 sebagai skor tertinggi sehingga skor rata-rata nya 2,5. Apabila skor bobot total bernilai dibawah 2,5 CV. Mokolay Mitra Utama lemah pada internal sedangkan skor bobot total diatas 2,5 mengindikasikan bahwa CV. Mokolay Mitra Utama memiliki internal yang kuat.

Berdasar hasil matriks IFAS, dapat disimpulkan bahwa CV.Mokolay Mitra Utama merespon kekuatan dan kelemahan dengan baik karena memiliki bobot total diatas nilai rata-rata yaitu 2,5.

Tabel 4.4 Matriks Faktor Strategi Internal

No.	Faktor – faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Harga yang lebih murah dibanding pesaing lain	0,1975	3,75	0,740625
2.	Ketepatan waktu pengiriman barang	0,1625	3	0,4875
3.	Pelayanan yang prima bagi konsumen	0,1250	2,75	0,34375
4	Konsumen yang loyal	0,1325	3,25	0,430625
Kelemahan				
1.	Sdm yang kurang	0,1525	3,25	0,495625
2.	Kurangnya tenaga ahli	0,115	3,5	0,4025
3.	Armada yang terbatas	0,115	3,25	0,37375

Jumlah	1,00		3,299375
---------------	-------------	--	----------

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa CV. Mokolay Mitra Utama merespon kekuatan dan kelemahan dengan baik karena memiliki bobot total diatas skor rata – rata yaitu 3,29937

4.5 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Matriks strategi eksternal (EFAS) dari analisis SWOT CV Mokolay Mitra Utama dengan memberikan bobot dan rating berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ditentukan oleh pemilik. Bobot mengindikasikan suatu faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Rating menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan dalam merespon faktor tersebut. Skor bobot berkisar antara 1,0 sebagai titik terendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata – rata 2,5. Skor di bawah 2,5 mengindikasikan CV Mokolay Mitra Utama secara internal, sedangkan skor diatas 2,5 mengindikasikan internal yang kuat.

(David 2010).

Tabel 4.5 Matriks Faktor Strategi Eksternal

No.	Faktor – faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Pengobatan herbal yang lebih dipilih daripada pengobatan dokter	0,2275	3,75	0,853
2.	Permintaan konsumen yang tinggi	0,17	2,75	0,4675
Ancaman				

1.	Jumlah pesaing yang sejenis	0,1875	4	0,75
2.	Masalah kenaikan BBM	0,1975	2,5	0,49375
3	Kondisi ekonomi yang buruk yang mempengaruhi penjualan barang-barang	0,2175	3,25	0,706875
Jumlah		1,00		3,27125

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa CV Mokolay Mitra Utama merespon peluang dan ancaman dengan baik karena memiliki bobot total di atas skor rata – rata yaitu 3,27125.

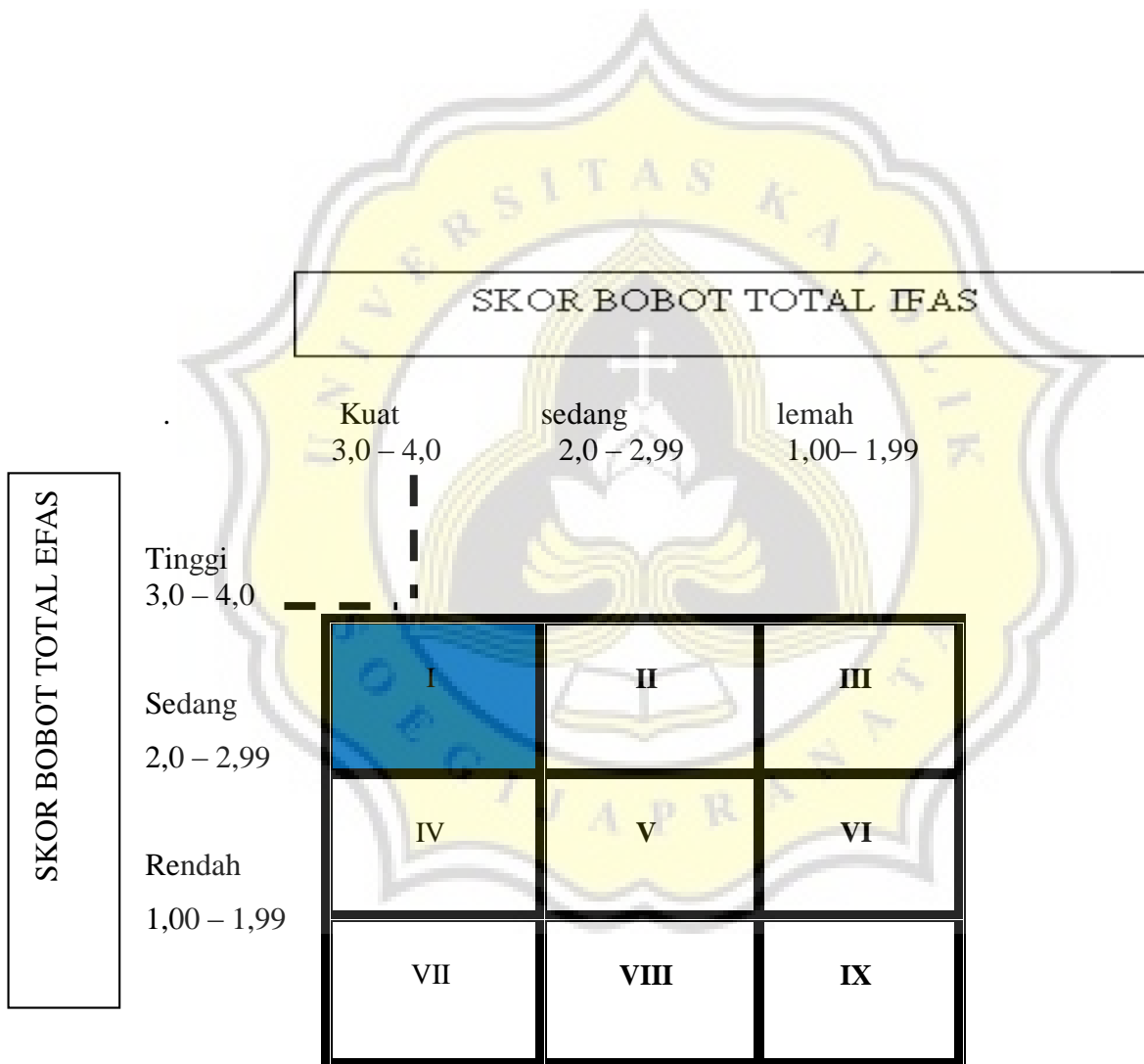
Penentuan bobot dan rating pada matriks EFAS ditentukan dengan kuesioner kepada empat orang pemilik CV. Mokolay Mitra Utama. Bobot adalah indikasi kesignifikan variabel pada perkembangan perusahaan. Sedangkan rating adalah ukuran efektifitas variabel tersebut pada kesuksesan perusahaan. Untuk skor bobot total, skor berkisar diantara 1,0 sebagai skor terendah dan 4,0 sebagai skor tertinggi sehingga skor rata-rata nya 2,5. Apabila skor bobot total bernilai dibawah 2,5 berarti CV. Mokolay Mitra lemah pada internal sedangkan skor bobot total diatas 2,5 mengindikasikan bahwa CV. Mokolay Mitra memiliki internal yang kuat.

Berdasar hasil matriks EFAS, dapat disimpulkan CV. Mokolay Mitra merespon peluang dan ancaman dengan baik karena memiliki bobot total diatas nilai rata-rata yaitu 2,5.

4.6 Matriks Internal Eksternal (IE)

Menurut David (2010), Pada sumbu-x Matriks IE, total nilai IFE yang

dibobot dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; nilai 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang, sedangkan nilai 3,0 sampai 4,0 dianggap kuat. Demikian pula pada sumbu-y, total nilai EFE yang diberi bobot dari 1,0 sampai 1,99 dianggap rendah, nilai 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang, sedangkan nilai 3,0 sampai 4,0 dianggap tinggi. Matriks Internal Eksternal (IE) pada CV Mokolay Mitra Utama seperti pada gambar 4.3 di bawah ini.



Gambar 4.6 Matriks Faktor Internal Eksternal

Berdasarkan gambar 4.6 CV Mokolay Mitra Utama memiliki skor bobot total IFAS sumbu x 3,29 (Kuat) dan skor bobot EFAS total pada sumbu y yaitu 3,27 (Tinggi). Dalam matriks IE menunjukkan bahwa CV Mokolay Mitra Utama masuk dalam kolom I atau kategori I yang artinya yang masuk dalam Sel I, II, atau IV yaitu **Tumbuh dan Membangun (*Growth dan Build*)**. Strategi yang termasuk pada kategori strategi pertumbuhan , yaitu :

a) Penetrasi Pasar

Strategi yang digunakan perusahaan untuk memperoleh lebih banyak pangsa pasar dengan produknya yang ada dalam pasar saat ini.

b) Pengembangan Pasar

Strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada pasar baru dengan produk yang sudah ada saat ini.

c) Pengembangan Produk

Strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan produk baru pada pasar saat ini .

Growth Strategy didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Untuk meningkatkan profit upaya yang dilakukan dengan cara meminimalkan biaya (*minimize cost*). Hal ini merupakan strategi penting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat

persaingan harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian, perusahaan yang belum mencapai *critical mass* (mendapat profit dari *Large-scale production*) akan mengalami kekalahan, kecuali jika perusahaan ini dapat memfokuskan diri pada pasar tertentu yang menguntungkan. (David , 2010).

4.7 Analisis SWOT

Matriks SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, threats*) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang dapat membantu untuk mengembangkan empat jenis strategi : strategi SO (kekuatan – peluang), strategi WO (kelemahan – peluang), strategi ST (kekuatan – ancaman), dan strategi WT (kelemahan – ancaman). (David ,2010).

Berdasarkan dari hasil matriks IE yaitu Tumbuh dan Membangun (*Growth dan Build*), selanjutnya memformulasikan strategi dengan cara menggunakan analisis SWOT.

Tabel 4.7 Matriks Analisis SWOT

<p style="text-align: center;">Internal (IFAS)</p> <p style="text-align: center;">Eksternal (EFAS)</p>	<p style="text-align: center;">Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang lebih murah 2. Ketepatan waktu pengiriman 3. Pelayanan yang prima 4. Kelayakan konsumen 	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sdm yang kurang 2. Kurangnya tenaga ahli 3. Armada yang terbatas
<p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengobatan herbal yang lebih dipilih dari pada pengobatan dokter 2. Permintaan konsumen yang tinggi 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan penjualan (S1,S2,S3,S4,O1,O2) 2. Pemberian apresiasi dan bonus untuk meningkatkan kelayakan konsumen (S4,O2) 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah kendaraan untuk meningkatkan permintaan konsumen (W2,W3,O2) 2. Menambah tenaga kerja untuk mengatasi permintaan konsumen. (W1,W2,O2)
<p style="text-align: center;">Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah pesaing sejenis yang banyak 2. Masalah BBM yang naik 3. Kondisi ekonomi yang buruk 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga harga agar tetap bersaing. (S1,T1,T3) 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kemitraan untuk mengatasi dan menambah modal. (W3,T2,T3)

Sumber : Data yang diolah (april 2016)

Pada matriks SWOT diatas diperoleh hasil analisis sebagai berikut

:

1. Strategi SO

a. Meningkatkan penjualan (S1,S2,S3,S4,O1,O2)

CV. Mokolay Mitra Utama memiliki kekuatan harga yang bersaing di produknya dan pelayanan yang baik yang menjadi modal penting untuk mendapatkan pelanggan contohnya harga minuman teh kulit manggis dari yang berharga Rp. 15.000 untuk yang botol siap minum dan Rp. 23.000 untuk yang serbuk dan Rp. 30.000 untuk yang diseduh. .

b. Pemberian apresiasi dan bonus untuk meningkatkan loyalitas konsumen (S4,O2)

Pemberian reward pada konsumen CV. Mokolay Mitra Utama merupakan cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini penting karena bagi CV. Mokolay Mitra Utama konsumen yang loyal adalah kunci keberlangsungan perusahaan pemberian reward berupa parcel pada hari raya besar seperti idul fitri dan natal serta potongan harga untuk agen-agen di daerah.

2. Strategi ST

a. Menjaga harga agar tetap bersaing (S1,T1,T3)

Untuk tetap dapat bersaing dengan perusahaan saingan yang jumlahnya banyak, CV. Mokolay Mitra Utama harus

memberi harga terbaik bagi pelanggan sehingga menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk tidak lari ke perusahaan saingan. Terbaik dalam hal ini berarti tidak terlalu tinggi untuk konsumen dan tidak terlalu rendah sehingga menimbulkan kerugian untuk perusahaan.

3. Strategi WO

- a. Menambah jumlah armada untuk memenuhi permintaan konsumen (W2,W3,O2)

CV. Mokolay Mitra Utama perlu menambah armada trailer yang dimiliki karena dengan 2 Truck dan 1 pick up CV. Mokolay Mitra Utama kesulitan memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat disamping itu penambahan armada juga bisa untuk menjangkau ke wilayah-wilayah yang ada.

- b. Merekrut tenaga kerja tambahan (W1,W2,O2)

Penambahan tenaga kerja dapat menjadi alternatif CV. Mokolay Mitra Utama. Sdm yang kurang serta Kekurangan tenaga kerja ahli yang dari 7 orang menjadi 4 orang saja menyebabkan pengelolaan dari CV Mokolay Mitra Utama menjadi lemah dengan adanya tenaga kerja baru dan tenaga ahli tambahan diharapkan memudahkan dan melancarkan pengelolaan produk .

4. Strategi WT

- a. Mengadakan kerja sama untuk menambah modal (W1,W2,T1)

CV. Mokolay Mitra Utama dapat mengadakan kerja sama atau kemitraan untuk menambah modal dengan cara mengundang investor-investor. Modal dapat digunakan untuk menambah armada sehingga CV. Mokolay Mitra Utama dapat bersaing dengan perusahaan lain yang mempunyai modal kuat.

4.8 Strategi Alternatif Berdasarkan Matriks IE Dan Analisis SWOT

Berdasarkan matriks IE , posisi CV Mokolay Mitra Utama saat ini terletak pada kolom dimana ada dua strategi alternatif yaitu tumbuh dan membangun (*Growth* dan *Build*) dengan strategi yang diperoleh dari analisis SWOT.

Berikut ini adalah strategi yang dapat dilakukan oleh CV Mokolay Mitra Utama yaitu :

A. Penetrasi Pasar : strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang besar melalui upaya upaya pemasaran yang lebih besar.

1. Meningkatkan penjualan Produk CV Mokolay Mitra Utama, banyaknya permintaan konsumen terhadap produk CV Mokolay Mitra Utama dengan strategi seperti harga yang lebih murah dari pesaing lain contohnya harga minuman teh kulit manggis dari yang berharga Rp. 15.000 untuk yang botol siap minum dan Rp. 23.000 untuk yang serbuk dan Rp. 30.000 untuk yang diseduh.

2. Merekrut tenaga kerja tambahan.

Penambahan tenaga kerja dapat menjadi alternatif CV. Mokolay Mitra

Utama. Sdm yang kurang serta Kekurangan tenaga kerja ahli

menyebabkan pengelolaan dari CV. Mokolay Mitra Utama menjadi lemah.

3. Menjaga harga agar tetap bersaing di pasaran.

Untuk tetap dapat bersaing dengan perusahaan saingan yang jumlahnya banyak, CV Mokolay Mitra Utama memberi harga terbaik bagi pelanggan sehingga menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk tidak lari ke pesaing saingan. Terbaik dalam hal ini berarti tidak terlalu tinggi untuk konsumen dan tidak terlalu rendah sehingga menimbulkan kerugian.

B. Pengembangan Pasar : pengenalan produk atau jasa yang ada saat ini ke wilayah-wilayah geografis yang baru.

1. Menambah jumlah armada untuk memenuhi permintaan konsumen.
CV Mokolay Mitra Utama harus menambah armada untuk mengatasi permintaan konsumen selain itu penambahan armada dapat menjangkau ke wilayah-wilayah yang baru.

C. Pengembangan Produk : strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa saat ini, pengembangan produk biasanya membutuhkan biaya yang besar untuk penelitian atau pengembangan.

1. Menjalin kemitraan untuk menambah modal.

CV. Mokolay Mitra Utama dapat mengadakan kerja sama untuk menambah modal. Modal dapat digunakan untuk mengembangkan usaha sehingga CV. Mokolay Mitra Utama dapat bersaing dengan perusahaan lain yang mempunyai modal kuat.

