BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh/tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk menutupi tubuhnya dari terik matahari dan dinginnya udara malam. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya.

Kenaikan jumlah penduduk Indonesia juga memiliki pengaruh terhadap kenaikan jumlah permintaan pakaian. Sebagai contohnya, adalah PT Karya Prima Sentosa, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang tekstil yaitu pembuatan kain, dapat dilihat bahwa ada 3 proses dalam pembuatan kain, yaitu pemintalan (*spinning*), pertenunan (*weaving*), dan pencelupan (*dyeing finishing*). Dilihat pada proses finishing, dari tahun ke tahun hasil produksi kain hampir selalu mengalami peningkatan, hanya pada tahun 2007 saja yang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya.

Tabel 1 : Hasil Produksi PT. Karya Prima Sentosa

No	Alat produksi	Thn 2005	Thn 2006	Thn 2007	Thn 2008	Thn 2009
1	Pemintalan (*Spinning*)	13.552.000	14.229.000	14.464.000	15.500.000	16.000.000
2.	Pertenunan (*Weaving*)	2.500.000	3.592.000	4.191.000	3.500.000	5.500.000
3.	Pencelupan (*Dyeing Finishing*)	2.350.000	4.560.000	3.464.000	5.688.000	6.500.000

Sumber: elib.unikom.ac.id/download.php?id=77384

Dari tabel tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dengan semakin meningkatnya produksi kain dari tahun ke tahun, maka permintaan akan pakaian otomatis juga semakin meningkat. Peningkatan permintaan pakaian tersebut memperluas peluang usaha pada dunia konveksi, hal itu menyebabkan dari waktu ke waktu peminat dan pemain baru dibidang konveksi terus bermunculan. Oleh sebab itu, tanpa adanya pengelolaan, pengembangan usaha dan keunggulan kompetitif, usaha konveksi tidak akan dapat bersaing dan akan mati dengan sendirinya.

Konveksi merupakan usaha mikro kecil dan menengah atau orang-orang juga sering menyebutnya industri rumahan. Di Indonesia, banyak

sekali pelaku usaha yang menjalankan bisnis konveksi. Salah satu ancaman terbesar dari usaha konveksi saat ini adalah maraknya pakaian import dengan harga yang murah dan kualitas baik dari negara Cina, Hongkong, Thailand, dan Korea. Masyarakat tentu akan lebih memilih pakaian import untuk menjaga gengsi apalagi dengan kualitas yang baik dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk asli buatan Indonesia. Untuk itu, pelaku usaha konveksi harus pandai-pandai melihat situasi dan mencari yang dibutuhkan oleh pasar agar dapat bertahan di tengah persaingan.

Danricy Konveksi berada di jalan Kentangan Tengah no 52 Semarang, merupakan usaha kecil yang bergerak dalam pembuatan kaos tanpa kerah, kaos berkerah, pakaian training/olahraga, dan jaket. Disebut usaha kecil karena hanya mempunyai 10 orang karyawan, dimana pekerjaan masing-masing karyawan dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu jahit, obras, dan finishing. Danricy Konveksi sudah berdiri sejak 15 tahun yang lalu, tetapi minim sekali pengembangan usaha yang dilakukan pemilik, terutama dilihat dari jumlah produksi yang stabil dan tidak mengalami peningkatan. Oleh karena itu, perlu untuk dilakukan analisis SWOT agar kedepannya dapat bermanfaat bagi pemilik untuk melakukan pengembangan usaha dan usaha konveksi tersebut dapat meningkatkan jumlah produksinya.

Analisis SWOT adalah identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti:198). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan

kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Berikut akan diuraikan mengenai SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman) yang dihadapi oleh konveksi ini. Kekuatan yang dimiliki antara lain waktu produksi cepat, selesai tepat waktu, penjahit sudah berpengalaman. Kelemahannya antara lain kurangnya kedisiplinan pekerja seperti sering tidak masuk kerja, tidak adanya standardisasi baik dalam hal produksi ataupun aturan. Kesempatan yang ada adalah kebutuhan manusia akan pakaian tidak pernah berhenti bahkan cenderung mengalami peningkatan. Sedangkan ancaman datang dari konveksi lain yang mulai bermunculan di Semarang.

Berdasarkan analisa diatas dapat diketahui gambaran SWOT dari Danricy Konveksi ditemukan adanya kelemahan dan ancaman, disamping kekuatan dan peluang. Maka perlu dilakukan pengembangan usaha agar Danricy Konveksi dapat bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif. Usaha konveksi tentunya juga memiliki banyak pesaing yang harus dihadapi apalagi berada di sebuah kota besar. Untuk bisa memenangi persaingan dengan pesaing sejenis, maka perlu dikembangkan keunggulan kompetitif usaha.

Penjualan kain yang terus meningkat, menunjukkan kebutuhan manusia akan pakaian mengalami peningkatan, dan dengan demikian permintaan untuk pembuatan pakaian juga akan meningkat. Untuk itu Danricy Konveksi harus terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenangkan persaingan di Semarang. Berdasarkan uraian

tersebut, penelitian ini akan fokus pada masalah ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA PADA DANRICY KONVEKSI SEMARANG.

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimanakah strategi pengembangan usaha pada Danricy Konveksi?

1.3. Tujuan dan manfaat penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha pada Danricy Konveksi.

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah:

a. Memberikan masukan tentang strategi pengembangan usaha yang sebaiknya digunakan perusahaan.
b. Menambah wawasan pembaca dan masyarakat mengenai pengembangan usaha terutama dalam mengembangkan bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Usaha Kecil

Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998, pengertian usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Usaha Kecil sebagaimana dimaksud Undang-undang No.9 Tahun 1995 adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) per tahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal di atas Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

Kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (Satu Miliar Rupiah)

3. Milik Warga Negara Indonesia
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar
5. Berbentuk usaha orang perorangan , badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang. Berdasarkan Keputuasan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, pengertian usaha kecil menengah didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan usaha yang mempunyai penjualan atau omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau asset atau aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari :

- Bidang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi)
- Perorangan (Pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa)

2.1.2. Analisis SWOT

Pengertian analisis SWOT (Rangkuti, 2011) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat

memaksimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal, Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal, Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*) (Rangkuti, 2011:198).

2.1.3. Matriks Internal-Eksternal

2.1.3.1. Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Menurut David (2009), matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation*) meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Matriks Evaluasi Faktor Internal dapat dikembangkan dalam lima langkah:

1. Buat daftar faktor-faktor internal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit internal. Masukkan 10 sampai 20 faktor internal, termasuk kekuatan maupun kelemahan organisasi. Daftar terlebih dulu kekuatannya, kemudian kelemahannya. Buat sespesifik mungkin dengan menggunakan presentase, rasio, dan angka-angka perbandingan.
2. Berilah pada setiap faktor tersebut bobot berkisar 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut bagi keberhasilan industri perusahaan. Terlepas dari apakah faktor utama itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor-faktor yang

dianggap memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja organisasional harus diberi bobot tertinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

3. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat = 1), lemah (peringkat = 2), kuat (peringkat = 3), atau sangat kuat (peringkat = 4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2. Oleh karenanya, peringkat berbasis perusahaan, sementara bobot di langkah 2 berbasis industri.
4. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel.
5. Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi.

2.1.3.2. Analisis EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Menurut David (2009), matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*Eksternal Factor Evaluation*) memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan kompetitif. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal dapat dikembangkan dalam lima langkah:

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit eksternal. Masukkan 10 sampai 20

faktor, termasuk peluang dan ancaman, yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya Daftar terlebih dulu peluangnya, kemudian ancamannya. Buat sespesifik mungkin dengan menggunakan presentase, rasio, dan perbandingan jika memungkinkan.

2. Berilah pada setiap faktor tersebut bobot berkisar 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Itu mengindikasikan signifikansi relatif dari suatu faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Peluang sering kali mendapat bobot yang lebih tinggi daripada ancama, tetapi ancaman bisa diberi bobot tinggi terutama jika mereka sangat parah atau mengancam. Bobot yang sesuai dapat ditentukan dengan cara membandingkan pesaing yang berhasil dengan yang tidak berhasil atau melalui diskusi untuk mencapai konsensus kelompok. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal utama untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespons faktor tersebut, dimana 4 = responnya sangat bagus, 3 = responnya di atas rata-rata, 2 = responnya rata-rata, dan 1 = responnya di bawah rata-rata. Peringkat didasarkan pada keefektifan strategi perusahaan. Oleh karenanya, peringkat tersebut berbeda antarperusahaan, sementara bobot di langkah nomor 2 berbasis indutri. Penting untuk diperhatikan bahwa baik ancaman maupun peluang dapat menerima peringkat 1, 2, 3, atau 4.

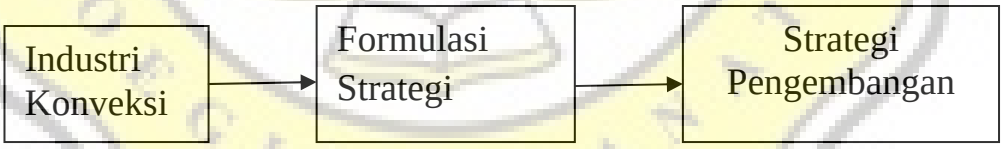
4. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot.
5. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

2.1.4. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha (Johnsons dan Scholes, 1997) adalah pengembangan ke arah "ketersediaan" suatu organisasi dalam pencakupan pasar, produk, dan kemampuan dasar dalam organisasi. Pengembangan usaha yang dimaksud meliputi:

a. Melindungi atau membangun pada posisi yang ada
b. Pengembangan produk
c. Pengembangan pasar
d. Diversifikasi

2.2. Kerangka Pikir



Gambar 1: Kerangka Pikir

Danricy Konveksi dalam menjalankan usahanya memerlukan strategi-strategi yang dapat membuat usahanya bertahan dan memenangi

persaingan. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) dan Matriks Internal Eksternal untuk mencari strategi apa yang tepat untuk dijalankan oleh Danricy Konveksi untuk pengembangan usahanya.

2.3. Definisi Operasional

2.3.1 Usaha Kecil

Kegiatan perekonomian yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam skala kecil, dengan laba kurang dari Rp. 200.000.000,00 per tahun

2.3.2 Analisis SWOT

Suatu alat analisis untuk mengembangkan suatu usaha, dengan cara melakukan analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh suatu usaha baik dari internal maupun eksternal, untuk kemudian membuat suatu strategi agar usaha tersebut dapat maju dan berkembang.

2.3.3 Matriks Internal-Eksternal

2.3.3.1. Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Sebuah evaluasi yang bersumber di dalam perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari yang paling besar sampai yang paling kecil dampaknya terhadap perusahaan tersebut. Dimana nantinya skor bobot yang dihasilkan dimasukkan kedalam matriks Internal Eksternal untuk kemudian dihasilkan suatu strategi.

2.3.3.2. Analisis EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Sebuah evaluasi yang bersumber di lingkungan perusahaan seperti sosial, ekonomi, pemerintahan, dan lain-lain untuk mengetahui peluang dan ancaman dari yang paling besar sampai yang paling kecil dampaknya terhadap perusahaan tersebut. Dimana nantinya skor bobot yang dihasilkan dimasukkan kedalam matriks Internal Eksternal untuk kemudian dihasilkan suatu strategi.

2.3.4 Pengembangan Usaha

Upaya yang dilakukan oleh suatu usaha/perusahaan untuk mengembangkan dan memajukan usaha yang dijalankan agar dapat tetap bertahan ditengah persaingan bisnis.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1. Objek dan Lokasi Penelitian

Lokasi Danricy Konveksi berada di jalan Kentangan Tengah 52 Semarang. Letaknya berada di tengah kota, lebih tepatnya di daerah Mataram. Peneliti mengambil objek konveksi untuk diteliti karena saat ini konveksi banyak sekali bertumbuh di berbagai daerah khususnya di kota-kota besar. Dan dengan semakin bertumbuhnya usaha konveksi, maka persaingan juga akan meningkat, dan dibutuhkan strategi agar dapat bertahan di tengah persaingan.

3.1.2. Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Dalam penelitian ini, yang merupakan populasi adalah seluruh konveksi di Semarang. Sampel adalah sebagian dari populasi, yang menjadi sampel adalah pemilik Danricy Konveksi, sepuluh orang penjahit, tujuh orang konsumen, dan satu orang pesaing Danricy Konveksi.

3.2 Pengumpulan data

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah pemilik Danricy Konveksi. Menurut Uma

Sekaran (2006), data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara.

Menurut Uma Sekaran (2006), wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai isu yang diteliti. Selain itu, peneliti juga menggunakan metode observasi secara langsung ke lokasi penelitian.

3.2.3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang diolah dari hasil wawancara. Menurut Sugiyono (2004), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dengan langkah-langkah:

- Mengumpulkan data tentang kekuatan, kelemahan yang dimiliki perusahaan, dan peluang, dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh perusahaan dengan cara melakukan wawancara kepada pemilik secara langsung.

No.	Keterangan	Uraian
1.	S (Strength) - Kekuatan	- - -
2.	W (Weakness) - Kelemahan	- - -
3.	O (Opportunity) - Peluang	- - -
4.	T (Threat) – Ancaman	- -

Tabel 2: Sketsa variabel SWOT

- Pengelompokan hasil wawancara kedalam kekuatan, dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, dan kemudian dimasukkan kedalam matriks IFE (*Internal Factor Evaluation).* Bobot dan rating diambil dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik.

Tabel 3: Sketsa analisis IFE

Faktor-Faktor Internal Utama	Bobot	Peringkat	Skor bobot
Kekuatan			
1. 2. 3.			
Kelemahan			
1. 2. 3.			
Total	1,00		

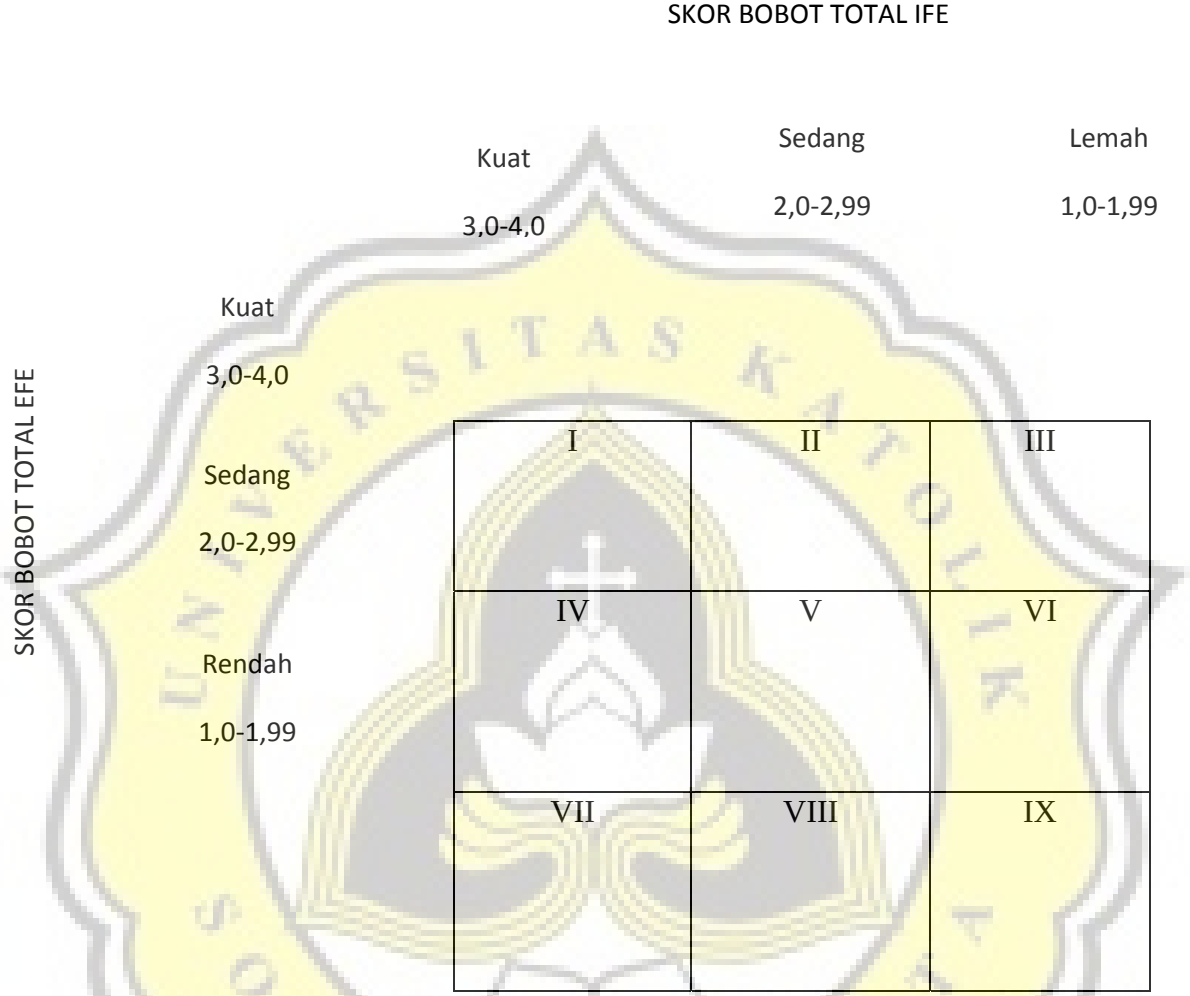
- Pengelompokan hasil wawancara kedalam peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan, dan kemudian dimasukkan kedalam matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation).* Bobot dan rating diambil dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik.

Tabel 4: Sketsa analisis EFE

Faktor-Faktor Eksternal Utama	Bobot	Peringkat	Skor bobot
Peluang			
1. 2. 3.			
Ancaman			
1. 2.			
Total	1,00		

- Melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui pengembangan usaha yang tepat untuk diterapkan pada Danricy Konveksi berdasarkan skor bobot total pada IFE dan EFE.

Gambar 2: Sketsa Matriks Internal Eksternal



Keterangan:

I,II,IV : Tumbuh dan membangun

III,V,VII : Menjaga dan mempertahankan

VI,VIII,IX : Panen atau divestasi

- Melakukan analisis SWOT, mencari strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT.

Tabel 5 : Sketsa Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT

- Menentukan strategi pengembangan usaha dari gabungan hasil matriks Internal Eksternal dan analisis SWOT. Strategi SO, WO, ST dan WT pada matriks SWOT kemudian dicari yang sesuai dengan strategi yang diperoleh pada matriks Internal Eksternal.

BAB IV

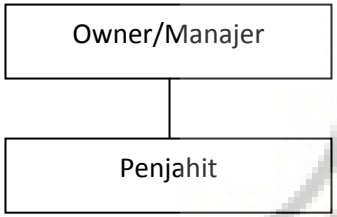
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Danricy Konveksi

4.1.1 Sejarah Danricy Konveksi

Pada tahun 1998 tepatnya pada tanggal 12 April 1998, didasarkan pada keadaan ekonomi yang semakin sulit dan semakin banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi termasuk untuk mencukupi 3 orang anak, Bapak Martinus W. Budiana mendirikan Danricy Konveksi, sebuah usaha yang bergerak dibidang konveksi, di sela-sela pekerjaannya sebagai mandor sebuah perusahaan garmen. Pada mulanya hanya memiliki 4 buah mesin saja, yaitu 2 mesin jahit, 1 mesin obras, dan 1 mesin overdeck. Karena ingin fokus pada usaha yang didirikan sendiri, dan juga merasa dengan usaha yang dijalankan mendapatkan untung yang lebih besar daripada bekerja dengan orang lain maka beliau memutuskan untuk keluar dari pekerjaannya sebagai mandor. Pada tahun-tahun awal usaha ini berjalan, tidak semudah yang diperkirakan, order yang diperoleh masih belum stabil sehingga pendapatan yang diperoleh juga tidak pasti setiap bulannya. Dari tahun ke tahun banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi, seperti penambahan mesin, keluarnya beberapa penjahit dan penambahan penjahit. Dari awal mula berdiri sampai saat ini hanya ada 1 penjahit yang bertahan, sedangkan yang lainnya merupakan penambahan-penambahan yang dilakukan secara bertahap.

4.1.2 Struktur Organisasi Danricy Konveksi



Gambar 3: Struktur Organisasi Danricy Konveksi

4.1.3 Data Produksi Danricy Konveksi Bulan Juni 2013

Tabel 6: Data Produksi Danricy Konveksi Bulan Juni 2013

Tanggal	Jumlah Produksi (potong)		Order yang tidak tertampung (potong)		Harga Ongkos Jahit	Pendapatan Kotor	Jumlah Upah Pegawai	Pendapatan setelah dipotong upah pegawai
	Kaos Oblong	Kaos Kerah	Kaos Oblong	Kaos Kerah				
3-8 Juni 2013	970	850	-	200	Kaos Oblong: Rp.1.500,00 Kaos Kerah: Rp.3.000,00	Rp.4.005.000,00	Rp.1.790.000,00	Rp.2.215.000,00
10-15 Juni 2013	860	950	450	-		Rp.4.140.000,00	Rp.1.820.000,00	Rp.2.320.000,00
17-22 Juni 2013	1000	840	300	-		Rp.4.020.000,00	Rp.1.800.000,00	Rp.2.220.000,00
24-29 Juni 2013	1100	680	350	150		Rp.3.690.000,00	Rp.1.760.000,00	Rp.1.930.000,00

Sumber: Data Primer, 2013

4.2 Gambaran Umum Responden

Nama	Jenis kelamin	Pekerjaan / jabatan
Martinus W. Budiana	Laki-laki	Pemilik Danricy Konveksi
Lukito Budiono	Laki-laki	Pesaing Danricy Konveksi
Bu Rujiah	Perempuan	Penjahit (obras)
Bu Marni	Perempuan	Penjahit (obras)
Bu Tuti	Perempuan	Penjahit (overdeck)
Bu Rofiah	Perempuan	Penjahit (jahit)
Bu Tukini	Perempuan	Penjahit (jahit)
Bu Darti	Perempuan	Penjahit (jahit)
Cik Kiem	Perempuan	Penjahit (jahit)
Pak Pur	Laki-laki	Penjahit (jahit)
Bu Tini	Perempuan	Penjahit (obras)
Bu Purwati	Perempuan	Penjahit (jahit)
Nanang Edi H	Laki-laki	Konsumen
HAND PRINT	Laki-laki	Konsumen
Ie, Siauw An	Laki-laki	Konsumen
Eng Gwan	Laki-laki	Konsumen
Yenny Kurniawati	Perempuan	Konsumen
Agus Susanto (TIFA)	Laki-laki	Konsumen
Kaha Jaya	Laki-laki	Konsumen

jumlah	19		
Jumlah laki-laki	9	Persentase laki-laki	47,4 %
Jumlah perempuan	10	Persentase permpuan	52,6 %

4.3 Variabel SWOT

Variabel-variabel SWOT ini didapatkan dari hasil wawancara terhadap pemilik/manajer, karyawan, pesaing dan jawaban konsumen terhadap kuesioner. Dari hasil analisis dapat diketahui kekuatan dan kelemahan apa saja yang dimiliki oleh Danricy Konveksi serta peluang dan ancaman yang dihadapi Danricy Konveksi. Hasil kuesioner dapat dilihat pada lampiran 1, sedangkan hasil wawancara dapat dilihat pada lampiran 2. Variabel-variabelnya sebagai berikut:

1. Strength/Kekuatan
   a. Waktu produksi cepat

      Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Danricy Konveksi dan hasil kuesioner 6 orang atau sebesar 85,71% konsumen, keduanya menyatakan setuju bahwa waktu untuk produksi cepat, hal itu juga bisa dilihat dari rata-rata produksi perhari 300 potong dengan 10 orang penjahit, dibandingkan dengan Mitra Collection yang rata-rata produksi perhari 400 potong dengan 14 orang penjahit.

b. Ramah dan terbuka dalam melayani konsumen

Berdasarkan hasil hasil kuesioner 7 orang atau sebesar 100% konsumen, menyatakan setuju bahwa pemilik ramah dan terbuka dalam menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen.

c. Beberapa penjahit dapat melakukan 2 atau lebih pekerjaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Danricy Konveksi, beberapa penjahit dapat melakukan 2 atau lebih pekerjaan, sehingga memudahkan jika ada yang tidak masuk.

d. Penjahit sudah berpengalaman

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Danricy Konveksi dan penjahit, semua penjahit yang ada di Danricy Konveksi sudah pernah bekerja sebagai penjahit sebelumnya selama bertahun-tahun, sehingga semuanya sudah berpengalaman

2. Weakness/Kelemahan

a. Tidak ada standardisasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Danricy Konveksi menyatakan bahwa tidak adanya standardisasi pada gaji pegawai, karena gaji yang diterima besarnya sesuai dengan hasil kerja mereka dan tiap bulan tidak menentu besarnya. Dan hasil kuesioner 5 orang atau sebesar 71,43% konsumen, juga menyatakan bahwa tidak adanya standardisasi pada proses produksi karena hasil produksi satu dengan yang lain berbeda.

b. Tidak tepat waktu

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Danricy Konveksi dan hasil kuesioner 5 orang atau sebesar 71,43% konsumen, menyatakan setuju bahwa pesanan tidak selesai tepat waktu, hal itu dikarenakan penjahit yang tidak masuk secara mendadak dan tanpa pemberitahuan jauh-jauh hari.

c. Kurangnya kedisiplinan pekerja

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Danricy Konveksi menyatakan bahwa dalam seminggu rata-rata ada 3 karyawan yang tidak masuk kerja

d. Kurangnya perhatian terhadap pekerja

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Danricy Konveksi menyatakan bahwa kurangnya perhatian terhadap karyawan terutama jika ada yang tidak masuk

e. Keterbatasan modal

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Danricy Konveksi menyatakan bahwa modal berasal dari dana pribadi yang jumlahnya terbatas, sehingga untuk melayani pesanan dalam jumlah besar beliau melakukan hutang terlebih dahulu kepada penjual kain, setelah pesanan jadi kemudian hutang tersebut dibayar.

3. Opportunity/Peluang

a. Kebutuhan akan pakaian tidak pernah berhenti

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Danricy Konveksi dan pesaing serta hasil kuesioner 5 orang atau sebesar 71,43% konsumen, menyatakan setuju bahwa bisnis konveksi masih menggiurkan karena kebutuhan manusia akan pakaian tidak pernah berhenti

b. Dekat dengan penjual bahan baku

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Danricy Konveksi dan pesaing serta hasil kueioner 5 orang atau sebesar 71,43% konsumen, menyatakan setuju bahwa di Semarang ada beberapa tempat yang menjual bahan baku seperti kain, benang, jarum, dll. Sehingga tidak kesulitan dalam mencari bahan yang dibutuhkan.

c. Biaya produksi rendah

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan pesaing serta hasil kuesioner 5 orang atau sebesar 71,43% konsumen, menyatakan bahwa biaya produksi yang dikeluarkan masih tergolong rendah sehingga usaha konveksi masih terjamin. Dapat dilihat pada tabel 7, biaya jahit untuk kaos oblong Rp.1.500,00 dan kaos kerah Rp.3.000,00. Angka itu masih tergolong murah dibandingkan dengan harga kaos jadi saat ini.

4. Threat/Ancaman

a. Konveksi sejenis yang bermunculan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik serta hasil kuesioner sebesar 6 orang atau sebesar 85,71% konsumen menyatakan setuju bahwa saat ini banyak konveksi sejenis yang mulai bermunculan sehingga akan menciptakan persaingan yang lebih ketat dalam perebutan konsumen.

b. Pesaing menawarkan harga yang lebih murah

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik serta hasil kuesioner 4 orang atau sebesar 57,14% konsumen, menyatakan setuju bahwa saat ini banyak orang/konveksi yang menawarkan harga lebih murah untuk menarik minat konsumen.

c. Pesaing menggunakan mesin yang lebih modern dan cepat

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, pesaing serta hasil kuesioner 5 orang atau sebesar 71,43% konsumen, menyatakan bahwa pesaing menggunakan mesin-mesin baru sehingga dalam pengerjaan lebih cepat.

4.4 Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Penentuan bobot dan peringkat dalam matriks IFE ini ditentukan oleh pemilik Danricy Konveksi. Bobot adalah indikasi signifikansi relatif dari suatu variabel terhadap kesuksesan perusahaan, dan peringkat adalah ukuran efektifitas strategi perusahaan saat ini.

Tabel 7: Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Faktor-Faktor Internal Utama	Bobot	Peringkat	Skor bobot
Kekuatan			
1. Waktu produksi cepat	0,16	4	0,64
2. Ramah dan terbuka dalam melayani konsumen	0,14	4	0,56
3. Beberapa penjahit dapat melakukan 2 atau lebih pekerjaan	0,14	3	0,42
4. Penjahit sudah berpengalaman	0,16	4	0,64
Kelemahan			
1. Tidak ada standardisasi	0,06	2	0,12
2. Tidak tepat waktu	0,10	2	0,20
3. Kurangnya kedisiplinan pekerja	0,08	2	0,16
4. Kurangnya perhatian terhadap pekerja	0,07	1	0,07
5. Keterbatasan modal	0,09	2	0,18
Total	1,00		2,99

Sumber: Data primer, 2013

Dalam tabel 7, dapat diidentifikasikan bahwa waktu produksi cepat dan penjahit sudah berpengalaman merupakan variabel-variabel yang paling

mempengaruhi kondisi perusahaan. Variabel yang juga cukup mampu memberikan pengaruh terhadap perusahaan, yaitu ramah dan terbuka dalam melayani konsumen serta penjahit yang dapat melakukan 2 atau lebih pekerjaan. Sedangkan tidak adanya standardisasi merupakan variabel yang kurang berpengaruh terhadap perusahaan.

Strategi Danricy Konveksi yang unggul saat ini adalah waktu produksi cepat, ramah dan terbuka dalam melayani konsumen, dan penjahit sudah berpengalaman. Sedangkan strategi yang kurang baik bagi perusahaan adalah merespon variabel terkait kurangnya perhatian terhadap pekerja

4.5 Matriks EFE (Internal Factor Evaluation)

Penentuan bobot dan peringkat dalam matriks IFE ini ditentukan oleh pemilik Danricy Konveksi. Bobot adalah indikasi signifikansi relatif dari suatu variabel terhadap kesuksesan perusahaan, dan peringkat adalah ukuran efektifitas strategi perusahaan saat ini.

Tabel 8: Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Faktor-Faktor Eksternal Utama	Bobot	Peringkat	Skor bobot
Peluang			
1. Kebutuhan akan pakaian tidak pernah berhenti	0,22	4	0,88
2. Dekat dengan penjual bahan baku	0,17	3	0,51

3. Biaya produksi rendah	0,14	4	0,56
Ancaman			
1. Konveksi sejenis yang bermunculan	0,18	3	0,54
2. Pesaing menawarkan harga yang lebih murah	0,16	3	0,48
3. Pesaing menggunakan mesin yang lebih modern dan cepat	0,13	2	0,26
Total	1,00		3,23

Sumber: Data primer, 2013

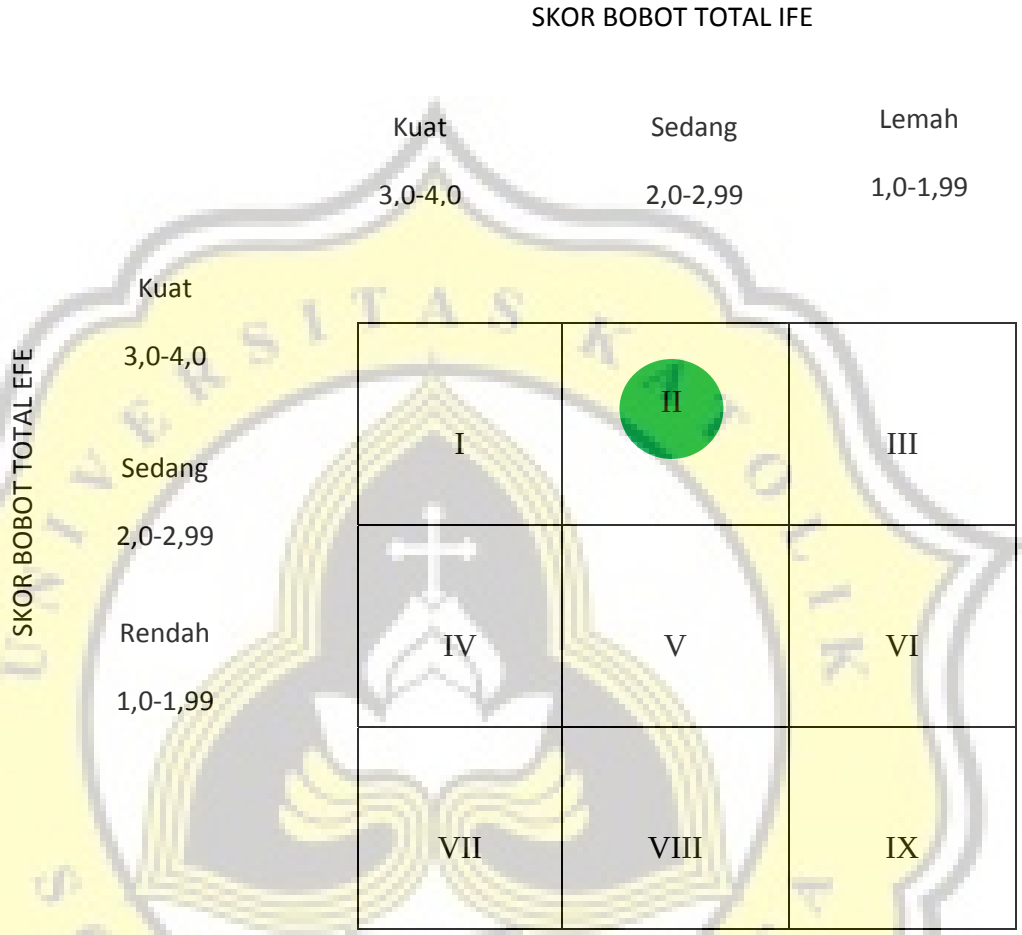
Dalam tabel 8, dapat diidentifikasikan bahwa kebutuhan akan pakaian tidak pernah berhenti merupakan variabel yang paling berpotensi untuk mempengaruhi perusahaan dalam jangka waktu kedepan. Sedangkan variabel kurang berpotensi untuk mempengaruhi perusahaan dalam jangka waktu ke depan adalah pesaing menggunakan mesin yang lebih modern dan cepat.

Pemilik Danricy Konveksi beranggapan bahwa kebutuhan akan pakaian tidak pernah berhenti dan biaya produksi rendah dianggap memberikan potensi besar dalam pengembangan usaha. Sedangkan strategi yang perlu diutamakan adalah konveksi sejenis yang bermunculan dan pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah.

4.6 Matriks Internal-Eksternal

Berdasarkan total skor matriks IFE dan EFE Danricy Konveksi, maka kita dapat mengetahui posisi Danricy Konveksi dengan matriks IE:

Gambar 4: Matriks Internal-Eksternal (IE)



Berdasarkan pada tabel 9, Danricy Konveksi memiliki skor bobot total IFE pada sumbu x yaitu sedang dan skor bobot EFE total pada sumbu y yaitu kuat. Matriks IE menunjukkan posisi Danricy Konveksi sekarang ini terletak di dalam sel II sehingga dapat ditangani melalui strategi tumbuh dan membangun. Ada 2 strategi alternatif yang dapat digunakan dalam jenis divisi ini yaitu integrasi dan intensif.

Integrasi mencakup integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal secara kolektif kadang disebut sebagai strategi-strategi integrasi vertikal. Strategi-strategi integrasi vertikal memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan/atau pesaing.

Intensif mencakup penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi-strategi intensif sebab hal tersebut mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik.

4.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang mengkombinasikan antara analisis lingkungan eksternal perusahaan (yaitu peluang dan ancaman) serta analisis lingkungan internal perusahaan (yaitu analisis kekuatan dan kelemahan). Pada pembuatan matriks SWOT ini, kita merumuskan strategi dengan menghubungkan antara baris faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan kolom faktor eksternal (peluang dan ancaman), sehingga terciptalah strategi SO, WO, ST, dan WT.

Tabel 9: Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (S): 1. Waktu produksi cepat 2. Ramah dan terbuka dalam melayani konsumen 3. Beberapa penjahit dapat melakukan 2 atau lebih pekerjaan 4. Penjahit sudah berpengalaman	Kelemahan (W): 1. Tidak ada standardisasi 2. Tidak tepat waktu 3. Kurangnya kedisiplinan pekerja 4. Kurangnya perhatian terhadap pekerja 5. Keterbatasan modal
Peluang (O): 1. Kebutuhan akan pakaian tidak pernah berhenti 2. Dekat dengan penjual bahan baku 3. Biaya produksi rendah	Strategi SO - Penambahan karyawan pada bagian marketing (S1,01)	Strategi WO - Standardisasi upah/gaji (W1,W3,O1,O3) - Peminjaman modal dari Bank (W5,O1)
Ancaman (T): 1. Konveksi sejenis yang bermunculan 2. Pesaing menawarkan harga yang lebih murah 3. Pesaing menggunakan mesin yang lebih modern dan cepat	Strategi ST - Memperbarui mesin (S1,T1,T3) - Membuka usaha pembuatan kemeja (S4, T1)	Strategi WT - Menambah karyawan pada bagian quality control (W1,T1) - Membeli kain langsung dari produsen (W5,T2)

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat diperoleh hasil analisis SWOT Danricy Konveksi antara lain:

1. Strategi SO

   Pada kolom strategi *strenght-opportunity* ini, perusahaan dapat menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang dapat diterapkan di Danricy Konveksi yaitu:

- Penambahan karyawan pada bagian marketing (S1,O1)

  Danricy Konveksi mempunyai kekuatan pada waktu produksi yang cepat, sehingga untuk dapat memanfaatkan peluang kebutuhan pakaian yang tidak pernah berhenti maka diperlukan tenaga marketing untuk mencari konsumen-konsumen baru agar tidak terjadi kekosongan order.

2. Strategi WO

   Pada kolom strategi *weakness-opportuniy* ini, perusahaan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO yang dapat diterapkan di Danricy Konveksi antara lain:

- Standardisasi upah/gaji (W1,W3,O1,O3)

  Perlu adanya standardisasi pada upah/gaji penjahit minimal sesuai yang ditetapkan pemerintah, tentu saja harus disertai aturan-aturan tertulis seperti absensi, target, dan sanksi-sanksi yang diterapkan jika melanggar. Hal itu untuk meminimalkan kelemahan Danricy Konveksi terutama pada masalah kedisiplinan pekerja. Karena kebutuhan manusia akan pakaian tidak pernah berhenti dan biaya produksi yang rendah maka tidak akan sulit merealisasikan hal tersebut.

- Peminjaman modal dari Bank (W5,O1)

  Peminjaman modal dari Bank bisa menjadi solusi untuk meminimalkan kelemahan keterbatasan modal agar dapat memanfaatkan peluang kebutuhan manusia akan pakaian.

3. Strategi ST

   Pada kolom strategi *strenght-threat* ini, perusahaan menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk menghadapi ancaman. Strategi ST yang dapat diterapkan di Danricy Konveksi antara lain:

- Memperbarui mesin (S1,T1,T3)

  Danricy Konveksi mempunyai kekuatan pada waktu produksi yang cepat, untuk mengatasi ancaman dari konveksi sejenis dan pesaing menggunakan mesin yang lebih modern dan cepat, maka sebaiknya dilakukan pembaruan mesin, tidak perlu mesin terbaru. Hal itu bertujuan agar kecepatan yang dimiliki sumber daya manusia yang ada tidak dihalangi oleh mesin, karena semakin tua mesin maka resiko untuk terjadinya kerusakan juga semakin sering.

- Membuka usaha pembuatan kemeja (S4, T1)

  Danricy Konveksi mempunyai kekuatan pada penjahit yang berpengalaman, untuk mengatasi ancaman dari konveksi kaos sejenis maka Danricy Konveksi sebaiknya mulai memikirkan untuk membuka usaha kemeja, selain mesin yang digunakan sama, keuntungan yang didapat juga lebih besar.

4. Strategi WT

Pada kolom strategi *weakness-threat* ini, perusahaan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Strategi WT yang dapat diterapkan di Danricy Konveksi antara lain:

- Menambah karyawan pada bagian quality control (W1,T1)

  Danricy Konveksi dapat menambah karyawan pada quality control untuk meminimalkan kelemahan tidak adanya standardisasi pada hasil produksi agar konsumen merasa puas dan order tidak jatuh ke pesaing.

- Membeli kain langsung dari produsen (W5,T2)

  Danricy Konveksi sebaiknya membeli kain langsung dari produsen untuk meminimalkan kelemahan keterbatasan modal untuk menghindari ancaman pesaing yang menawarkan harga lebih murah. Jadi dengan membeli kain langsung dari produsen maka harga beli bahan menjadi lebih murah dan harga jual yang ditawarkan menjadi lebih rendah.

4.8 Strategi Pengembangan Usaha Berdasarkan Analisis SWOT dan Matriks IE

Berdasarkan Matriks IE diketahui posisi Danricy Konveksi sekarang ini berada di dalam sel II dimana ada 2 strategi alternatif yang dapat digunakan dalam jenis divisi ini yaitu Integrasi dan Intensif. Integrasi mencakup integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal secara kolektif kadang disebut sebagai strategi-strategi integrasi vertikal. Strategi-strategi integrasi vertikal memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan/atau pesaing. Intensif mencakup

penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi-strategi intensif sebab hal tersebut mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik. (David,2009). Strategi lain yang dapat menjadi strategi alternatif bagi Danricy Konveksi adalah menerapkan hasil analisis SWOT.

Dari hasil Matriks IE dan Analisis SWOT, strategi pengembangan usaha yang dapat dijalankan oleh Danricy Konveksi antara lain:

1. Integrasi dimana Danricy Konveksi mengupayakan kepemilikan atas distributor, pemasok, dan/atau pesaing.
    a. Dengan menerapkan strategi WT, Danricy Konveksi dapat membeli kain langsung dari produsen, hal itu bertujuan untuk mendapatkan harga kain yang lebih murah sehingga dapat menekan biaya produksi.
    b. Dengan menerapkan strategi SO, Danricy Konveksi dapat melakukan penambahan karyawan pada bagian marketing, selama ini order yang didapat Danricy Konveksi kebanyakan berasal dari marketing freelance. Sehingga dengan adanya penambahan karyawan pada bagian marketing diharapkan keuntungan yang didapat juga akan lebih tinggi.

2. Intensif dimana Danricy Konveksi ingin adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik.

   a Dengan menerapkan strategi ST, dapat membuka usaha pembuatan kemeja. Usaha pembuatan kemeja ini merupakan hal baru bagi Danricy Konveksi, tetapi dengan adanya penjahit yang sudah berpengalaman maka tidak akan ada halangan yang berarti.

   b Dengan menerapkan strategi SO, Danricy Konveksi dapat melakukan penambahan karyawan pada bagian marketing, marketing diperlukan untuk menambah jumlah order dan mencari konsumen-konsumen baru

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada Danricy Konveksi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pengembangan usaha pada Danricy Konveksi berdasarkan matriks IE dan analisis SWOT yaitu:

a Membeli kain langsung dari produsen

b Menambah karyawan pada bagian marketing

c Membuka usaha pembuatan kemeja

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada Danricy Konveksi, maka berikut ini adalah saran yang dapat diberikan:

a. Melakukan penambahan karyawan, sebaiknya Danricy Konveksi melakukan penambahan karyawan pada bagian marketing untuk mencari order.

b. Menekan biaya produksi, dengan membeli kain langsung dari produsen maka biaya produksi juga akan lebih rendah sehingga harga yang ditawarkan ke pesaing juga lebih murah.

c. Membuka usaha baru, Danricy Konveksi dapat membuka usaha pembuatan kemeja, hal itu bertujuan untuk menambah jumlah pendapatan karena harga jual kemeja lebih tinggi dari kaos.

DAFTAR PUSTAKA

David, Fred R. 2009. ***Manajemen Stratejik***. Jakarta: Gramedia.

Kuncoro, Mudrajad. 2003. ***Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi.*** Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2006. ***Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif.*** Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 2011. ***SWOT Balanced Scorecard***. Jakarta: Gramedia.

Sekaran, Uma. 2006. ***Research Methods For Business***. Salemba Empat.

Umar, Husein. 2001. ***Strategic Management in Action***. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Kuesioner

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No.	Strenghts/kekuatan	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7
1.	Proses pengerjaan cepat	4	4	4	4	4	2	4
2.	Ramah dan terbuka dalam melayani konsumen	4	4	4	4	4	4	4

No.	Weaknesses/kelemahan	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7
1.	Tidak ada standarisasi hasil produksi	4	4	3	3	4	4	4
2.	Tidak tepat waktu	4	3	4	3	4	4	4

No.	Opportunities/peluang	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7
1.	Kebutuhan pakaian selalu meningkat dari tahun ke tahun	4	4	3	3	4	4	4
2.	Dekat dengan penjual bahan baku	4	4	3	3	4	4	4
3.	Biaya produksi masih rendah	4	4	3	3	4	4	4

No.	Threats/ancaman	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7
1.	Banyak konveksi sejenis	4	4	4	4	4	5	4
2.	Mesin pesaing lebih cepat dan modern	3	4	4	4	3	4	3
3.	Harga yang ditawarkan pesaing lebih rendah	4	4	3	3	4	4	4

Pertanyaan	Persentase (jumlah responden setuju : jumlah responden) x 100%
Strenght 1	(6:7)x100% = 85,71%
Strenght 2	(7:7)x100% =100%
Weaknesses 1	(5:7)x100% =71,43%
Weaknesses 2	(5:7)x100% =71,43%

Opportunities 1	(5:7)x100% =71,43%
Opportunities 2	(5:7)x100% =71,43%
Opportunities 3	(5:7)x100% =71,43%
Threats 1	(6:7)x100% =85,71%
Threats 2	(4:7)x100% =57,14%
Threats 3	(5:7)x100% =71,43%

Lampiran 2: Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Penjahit

Nama	Dapat melakukan 2/ lebih pekerjaan	Pernah bekerja sebagai penjahit sebelum di Danricy Konveksi	Pemilik menelepon jika tidak masuk
Bu Rujiah	Tidak. Obras	Pernah	Tidak
Bu Marni	Ya. Obras, overdeck, itik kancing	Pernah	Ya
Bu Tuti	Ya. Overdeck, Obras	Pernah	Ya
Bu Rofiah	Ya. Jahit, obras, overdeck	Pernah	Ya
Bu Tukini	Ya. Jahit, obras, overdeck, itik kancing	Pernah	Tidak
Bu Darti	Ya. Jahit, obras	Pernah	Ya
Cik Kiem	Tidak. Jahit	Pernah	Tidak
Pak Pur	Tidak. Jahit	Pernah	Tidak
Bu Tini	Ya. Jahit, obras	Pernah	Tidak
Bu Purwati	Tidak. Jahit	Pernah	Tidak

Hasil wawancara dengan pemilik

1. Kapan Danricy Konveksi didirikan?

   12 April 1998

2. Apakah latar belakang didirikannya Danricy Konveksi?

   Danricy Konveksi didirikan karena pada waktu itu terjadi krisis ekonomi, selain itu kebutuhan yang semakin bertambah dengan adanya 3 orang anak. Pada awal membuka Danricy Konveksi, beliau masih melakukan pekerjaannya sebagai mandor di sebuah pabrik garment. Sekitar setahun setelah mendirikan Danricy Konveksi, beliau memutuskan untuk mengundurkan diri dari tempatnya bekerja agar dapat fokus mengelola Danricy Konveksi. Awal mulanya memang tidak semudah yang dibayangkan, terjadi pasang surut orderan, tetapi setelah bertahun-tahun order mulai stabil.

3. Berapa jumlah mesin dan karyawan pada mula-mula mendirikan Danricy Konveksi?

   4 buah mesin, yaitu 2 mesin jahit, 1 mesin obras, dan 1 mesin overdeck

4. Berapa jumlah hasil produksi Danricy Konveksi dalam sehari saat ini?

   Rata-rata dalam sehari bisa menghasilkan 250-300 kaos tanpa kerah. Tetapi jika mengerjakan kaos berkerah hanya 180-200 buah.

5. Berapa jumlah karyawan di Danricy Konveksi?

   10 orang penjahit, dulu ada 1 karyawan yang menyiapkan pekerjaan dan melakukan finishing, tetapi satu tahun yang lalu keluar

6. Apakah penjahit yang ada sudah berpengalaman atau dilatih terlebih dahulu?

   Penjahit yang ada semuanya sudah berpengalaman sebelumnya, mereka berasal dari konveksi-konveksi lain yang sudah menutup usahanya. Jika mempekerjakan penjahit yang tidak punya dasar menjahit sebelumnya akan menghabiskan biaya dan waktu, sehingga tidak efisien.

7. Apakah gaji yang diterima oleh penjahit sesuai UMR daerah?

   Tidak, upah yang mereka terima sesuai dengan hasil kerjaan mereka sendiri. Jika sesuai UMR, akan mengalami kerugian karena laba yang didapat juga tidak besar.

8. Bagaimana tingkat kedisiplinan penjahit dan apakah sangsi yang diberikan bila tidak masuk?

   Dengan sistem upah demikian, otomatis banyak penjahit yang sering absen dan datang siang dengan alasan yang sepele, dalam seminggu ada 3 orang penjahit yang tidak masuk, tetapi meskipun demikian beliau tidak bisa melakukan apa-apa karena memang upah yang mereka terima tidak terikat aturan tertentu.

9. Apakah melakukan kerjasama dengan pihak lain terutama dalam permodalan?

   Sejauh ini modal berasal dari dana pribadi beliau sendiri, untuk membeli kain, benang, listrik, mesin, dll.

10. Bagaimana tingkat persaingan konveksi di Semarang?

    Saat ini banyak sekali konveksi di Semarang, di Semarang Tengah sendiri yang beliau tahu ada 3 konveksi kecil yang bergerak dibidang yang sama. Apalagi di kota lain seperti Kendal, mereka mempunyai mesin lebih modern sehingga proses produksi mereka lebih cepat dan berani memberi harga yang lebih murah.

Hasil wawancara dengan pesaing (Bapak Lukito Budiono)

1. Apakah nama usaha konveksi yang dimiliki?

   Mitra Collection

2. Dimana lokasi usaha tersebut?

   Jalan Telaga Sarangan no.48

3. Berapa jumlah karyawan di usaha tersebut?

   24 orang karyawan, meliputi 9 orang bagian sablon, 14 bagian menjahit dan 1 bagian *quality control*

4. Berapa jumlah hasil produksi konveksi tersebut setiap harinya?

   Jumlah hasil produksi perhari, jika kaos tanpa kerah bisa 350-400 potong. Tetapi jika kaos berkerah 300-350 potong. Rata-rata perhari dapat menghasilkan 400 potong.

5. Sekarang banyak sekali bermunculan usaha sejenis, bagaimana cara mengatasinya agar dapat bersaing?

Harga yang ditawarkan sedikit lebih murah dari yang lain, selain itu disini lebih memikirkan dalam segi kualitas hasil yang diproduksi, hal itu bisa dilihat dengan adanya karyawan yang bertugas dalam *quality control*