

BAB IV

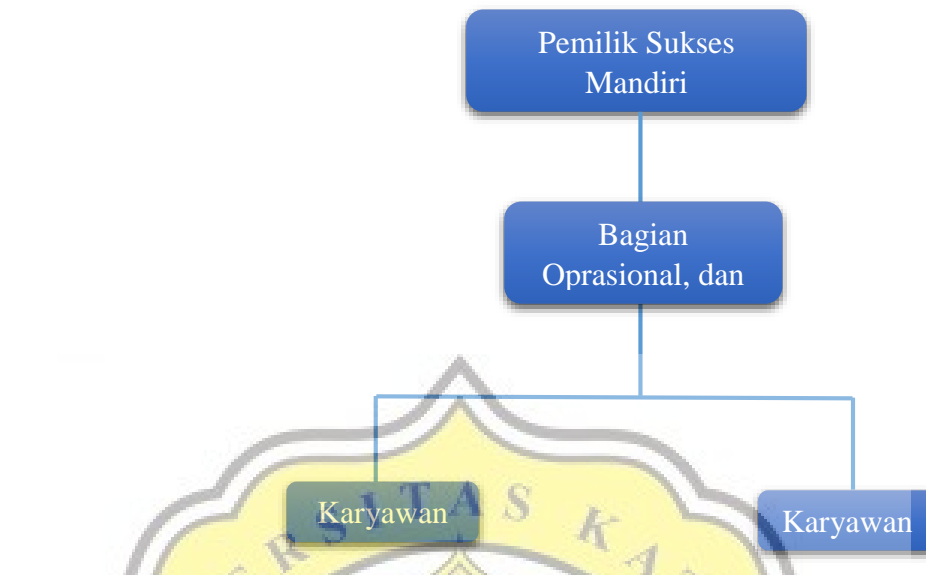
HASIL DAN PEMBAHASAN

4. 1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Sukses Mandiri adalah distributor yang bergerak dibidang usaha elektronik yang berfokus menjualkan roda kulkas, dan juga menjualkan baarang elektronik lainnya seperti braket LCD, braket AC, pipa parabola, AC, kipas angin dan barang elektronik lainnya. Usaha Sukses Mandiri ini didirikan pada tahun 2016 oleh Bapak Agus Sambdhi. Tempat usaha ini berada di Perumahan Pucang Gading, Pucang Jajar Timur Raya no 32 Pucang Gading Semarang, dan bagian produksi yang ada di Kota Tegal. Bapak Agus Sambudhi dibantu dengan istri dan 2 orang karyawannya di bagian produksi untuk mendistributorkan elektronik (roda kulkas, braket LCD, braket AC, kipas angin ,AC, dan barnge elektronik lainnya), keliling dari toko ke toko dan menjualkan barang elektronik (Roda Kulkas, braket LCD, braket AC, kipas angin, AC, pipa parabola, dan barang elektronik lainnya).

Sukses Mandiri ini menerima pesanan elektronik (roda kulkas, braket AC, braket LCD, kipas angin, AC, dan elektronik lainnya) sesuai permintaan pesanan dari kostumer Sukses Mandiri. Target pasar Sukses Mandiri adalah toko – toko elektronik di luar kota maupun di dalam kota Semarang.

Untuk menerima pesanan Sukses Mandiri membuat stock barang di gudang supaya bisa mensupplay kostumer Sukses Mandiri. Untuk pemesanan dan penjualan, Sukses Mandiri dapat melayani dengan menggunakan system online untuk mengikuti perkembangan teknologi saat ini yaitu dengan menggunakan *Whatsapp*.



Gambar 4.1
Struktur usaha Sukses Mandiri

4. 2. Gambaran Umum Responden

Data dari penelitian ini didapatkan dari 3 responden dengan jabatan dan pembagian tugas yang berbeda sehingga penelitian ini didapatkan dari berbagai sudut pandang . 19 responden tersebut sebagai berikut :

1. Bapak Agus Sambudhi sebagai pemilik usaha elektronik Sukses Mandiri Beliau merupakan pemilik sekaligus orang yang berperan besar dalam Sukses Mandiri karena beliau yang mengurus keuangan, serta menyeleksi langsung karyawan yang akan bekerja untuk membantu proses produksi.
2. Karyawan yang berjumlah 2 orang
Karyawan yang di bagian produksi bekerja di Sukses Mandiri membantu pemilik untuk membuat barang pesanan (roda kulkas, braket LCD, braket AC, dan pipa parabola) kostumer.
3. Kostumer sebanyak 16 Sukses Mandiri Elektronik adalah Irama Mas Elektronik, Elektronik Purwokerto, Airlangga Elektronik, Varia Elektronik, Gema Elektronik, Gemilang Jaya, Sinar Jaya Elektronik, Sinar Terang Elektronik, Toko Mulia Abadi Elektronik, Berkah

Elektronik, Indah Jaya Elektronik, Cahaya Prima, Sinar Raya, Ajendra Elektronik, Sinar Agung Asia, dan Sinar Elektronik.

4.2.1 Gambaran Umum Kostumer berdasarkan Frekuensi Membeli

Berdasarkan frekuensi membeli, gambaran umum kostumer adalah sebagai berikut :

Table 4.2.1

Gambaran Umum Konsumen berdasarkan Frekuensi Membeli

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	1-3 kali dalam kurun waktu 1 tahun	8	50 %
2	3-5 kali dalam kurun waktu 1,5 tahun	2	10 %
3	5-10 kali dalam kurun waktu 2 tahun	3	20 %
4	>10 kali dalam kurun waktu 2,5 – 3 tahun	3	20 %
Jumlah		16	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Dari empat kategori frekuensi membeli, konsumen yang melakukan pembelian sejumlah 1-3 kali, 3-5 kali, 5-10 kali, dan >10 kali dalam kurun waktu 1 – 3 tahun yang memiliki presentase sama yaitu masing –masing 20 % (3 orang) dalam kurun waktu 2 tahun – 3 tahun, 1-3 kali dalam 1 tahun sejumlah 50% (8 orang), dan 3-5 kali dalam kurun waktu 1,5 tahun sejumlah 10% (2 orang).

4.3 Variable SWOT

Variable SWOT pada definisi operasional didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak internal Sukses Mandiri dan jawaban responden dengan cara memberikan kuesioner yang telah diberikan sebelumnya untuk diisi. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan mengisi bobot rating wawancara dilakukan kepada pihak internal yang terdiri dari pemilik Sukses Mandiri dan 2 orang karyawan Sukses Mandiri, untuk mendapatkan hasil yang ingin diketahui dari kekuatan dan

kelemahan yang dimiliki Sukses Mandiri serta peluang dan yang ada dan ancaman yang mungkin akan di hadapi oleh Sukses Mandiri yang didapat dari hasil wawancara pihak eksternal yaitu kostumer sebanyak 16 dari Sukses Mandiri.

Variabel SWOT Sukses Mandiri adalah sebagai berikut :

a. Strength (kekuatan) :

1. Kualitas bahan yang ditawarkan Sukses Mandiri Elektronik
Pihak internal menyatakan bahwa kualitas bahan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan bersaing.
2. Pelayanan yang diberikan pada konsumen cepat dan baik
Pihak internal menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan pada kostumer cepat dan baik (dalam menanggapi complain ataupun menerima orderan)

b. Weakness (kelemahan) :

1. Promosi yang dilakukan oleh Sukses Mandiri hanya melalui *WhatsApp*
Pihak internal menyatakan bahwa Sukses Mandiri hanya melakukan promosi melalui *WhatsApp* karena kostumer Sukses Mandiri menggunakan *WhatsApp* dari pada media social lainnya seperti *Instagram* dan *Facebook*.
2. Sukses Mandiri Elektronik memiliki stok roda kulkas yang terbatas
Pihak internal menyatakan bahwa usaha elektronik Sukses Mandiri memiliki modal yang terbatas untuk men-stok elektronik di gudang.

c. Opportunity (kesempatan / peluang) :

1. Kebutuhan Elektronik adalah kebutuhan mendasar untuk rumah tangga

Pihak internal juga menyatakan bahwa permintaan barang elektronik khususnya roda kulkas dari kostumer cukup banyak.

2. Semakin banyaknya permintaan masyarakat akan barang – barang elektronik

Pihak internal juga menyatakan bahwa semakin banyaknya permintaan masyarakat ataupun toko – toko akan barang elektronik.

d. *Threats* (ancaman) :

1. Banyaknya pesaing merupakan hambatan bagi Sukses Mandiri
Pihak internal menyatakan bahwa banyaknya pesaing merupakan hambatan bagi Sukses Mandiri hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang memiliki usaha elektronik.

2. Ancaman tawaran harga yang lebih murah merupakan masalah bagi Sukses mandiri

Pihak internal menyatakan banyak pesaing dengan menetapkan harga yang lebih murah bermunculan. Hal ini menjadi ancaman bagi Sukses Mandiri karena pelanggan tentunya lebih tertarik kepada dengan harga yang lebih murah walau kadang kualitas tidak sebanding dengan harga yang lebih murah.

4. 4 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Berikut adalah hasil perhitungan matriks IFE yang datanya diperoleh dari pendapat kedua pihak internal Sukses Mandiri yang terdiri dari Pemilik Sukses Mandiri dan 2 karyawan Sukses Mandiri.

Table 4.4
Matriks IFE

IFE				
STRENGTH		BOBOT	PERINGKAT	BOBOT x PERINGKAT
1	Kualitas bahan yang ditawarkan Sukses Mandiri Elektronik	0,33	3,5	1,15
2	Pelayanan yang diberikan pada konsumen cepat dan baik	0,28	3,0	0,84
WEAKNESS				
1	Promosi yang dilakukan oleh Sukses Mandiri hanya melalui <i>WhatsApp</i>	0,21	1,5	0,31
2	Stock roda kulkas yang terbatas	0,18	2,0	0,36
TOTAL		1,0		2,66

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Dalam matriks IFE ini penentuan bobot dan peringkat ditentukan oleh pihak internal Sukses mandiri, yaitu:

1. Bapak Agus Sambudhi, sebagai pemilik
2. 2 karyawan Sukses Mandiri

Bobot adalah indikasi signifikan relative dari suatu variable terhadap kesuksesan perusahaan dan peringkat adalah ukuran efektivitas strategi perusahaan saat ini. Dari table 4.4 dapat diketahui bahwa kekuatan utama Sukses Mandiri adalah kualitas bahan dengan bobot 0,33 dan Sukses Mandiri juga memiliki kekuatan dalam hal pelayanan dengan bobot 0,28.

Dalam matriks IFE diketahui bahwa ada dua kelemahan dalam Sukses Mandiri yaitu adalah promosi, dan stok roda kulkas yang terbatas, bobot dari promosi adalah 0,21 dan modal yang terbatas memiliki bobot 0,18.

Untuk pengambilan strategi, kualitas bahan 3,5. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bahan menjadi kekuatan utama bagi Sukses Mandiri. Disusul dengan pelayanan Sukses Mandiri dengan peringkat 3,0 yang membuat Sukses Mandiri mendapat kesetiaan dari kostumer. Dalam factor kelemahan yang menjadi penghalang utama adalah stok roda kulkas yang terbatas Sukses Mandiri dengan peringkat 2,0. Sedangkan untuk kelemahan lain dengan memiliki peringkat yang rendah yaitu promosi yang dilakukan dengan peringkat 1,5.

a. Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Berikut adalah hasil perhitungan matriks EFE yang datanya diperoleh dari pendapat pihak yang sama dari Sukses Mandiri untuk menentukan bobot dan peringkat yang diisi oleh pemilik dan karyawan senior Sukses Mandiri.

Tabel 4.5
Matriks EFE

EFE				
OPORTUNITY		BOBOT	PERINGKAT	BOBOT x PERINGKAT
1	Kebutuhan Elektronik adalah kebutuhan mendasar untuk rumah tangga	0,30	2,5	0,75
2	Semakin banyaknya permintaan masyarakat akan barang – barang elektronik	0,27	3,5	0,94
THREAT				
1	Banyaknya pesaing merupakan hambatan bagi Sukses Mandiri	0,24	3,0	0,72
2	Ancaman tawaran harga yang lebih murah merupakan masalah bagi Sukses Mandiri	0,19	2,5	0,47
TOTAL		1,00		2,88

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Tidak berbeda dengan hasil yang diperoleh dalam matriks IFE, penentuan bobot dan peringkat dalam matriks EFE juga ditentukan oleh pihak eksternal yaitu 16 kostumer Sukses Mandiri.

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa di dalam factor peluang atau *opportunity*, variable yang berpotensi untuk mempengaruhi kondisi perusahaan kedepan adalah kebutuhan Elektronik adalah kebutuhan mendasar untuk rumah tangga Sukses Mandiri dengan bobot 0,30 sehingga Sukses Mandiri memiliki kesempatan untuk mempertahankan kostumer. Selain itu semakin banyaknya permintaan masyarakat akan barang – barang elektronik didapatkan memiliki bobot 0,27 juga merupakan peluang untuk Sukses Mandiri untuk memenuhi permintaan pesanan dari kostumer.

Sedangkan di dalam faktor ancaman atau *threat*, variable yang paling berpengaruh adalah banyaknya pesaing merupakan hambatan bagi Sukses Mandiri memiliki bobot 0,24. Selanjutnya ancaman tawaran harga yang lebih murah merupakan masalah bagi Sukses Mandiri memiliki bobot 0,19. Sukses Mandiri harus terus menjaga kualitas bahan dan mempertahankan harga yang sudah ditetapkan oleh Sukses Mandiri agar tidak kalah bersaing dengan pesaing lainnya.

Untuk pengambilan strategi, semakin banyaknya permintaan masyarakat akan barang elektronik dari kostumer Sukses Mandiri menduduki peringkat pertama dengan 3,5 . Selanjutnya disusul dengan banyaknya pesaing dengan peringkat 3,0 dan yang terakhir kebutuhan elektronik serta ancaman tawaran harga yang lebih murah memiliki peringkat yang sama yaitu 2,5.

b. Matriks IE (Internal – Eksternal)

Matriks internal (Matriks IE) merupakan gambaran yang menunjukkan hasil perhitungan skor matriks IFE dan EFE. Pada perhitungan tersebut didapat skor matriks IFE yaitu 2,66 dan skor matriks EFE yaitu 2,88. Hasil tersebut ditempatkan dalam sel matriks IE sebagai berikut.

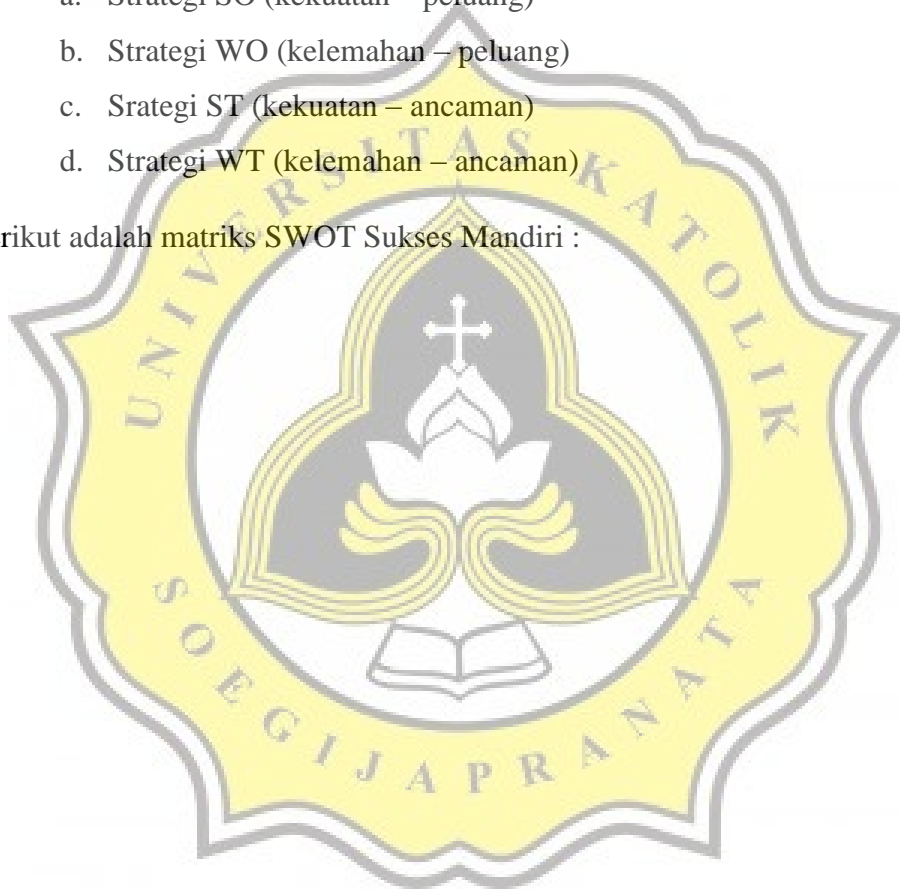
brostur, melakukan promosi melalui media social, dan melalui stasiun radio supaya Sukses Mandiri bisa mendapatkan lebih banyak kostumer baru melalui promosi tersebut.

c. Analisis SWOT

Alat analisis SWOT adalah sebuah alat pencocokan strategi yang menghasilkan 4 sel kemungkinan startegi alternative yaitu :

- a. Strategi SO (kekuatan – peluang)
- b. Strategi WO (kelemahan – peluang)
- c. Srategi ST (kekuatan – ancaman)
- d. Strategi WT (kelemahan – ancaman)

Berikut adalah matriks SWOT Sukses Mandiri :



Tabel 4.7

Matriks SWOT

<p>ANALISIS SWOT</p>	<p><u>STRENGTH</u></p> <p>a. Kualitas bahan yang ditawarkan oleh Sukses Mandiri</p> <p>b. Pelayanan yang diberikan pada konsumen cepat dan baik</p>	<p><u>WEAKNESS</u></p> <p>a. Promosi yang dilakukan hanya melalui <i>WhatsApp</i></p> <p>b. Memiliki stok roda kulkas yang terbatas</p>
<p><u>OPPORTUNITY</u></p> <p>a. Kebutuhan elektronik adalah kebutuhan mendasar</p> <p>b. Semakin banyaknya permintaan masyarakat akan barang elektronik</p>	<p><u>STRATEGI SO</u></p> <p>1. Memanfaatkan media online sebagai sarana promosi dan pemasaran yang lebih luas. (S1, S2)</p>	<p><u>STRATEGI WO</u></p> <p>1. Memiliki stok roda kulkas (W1, O2)</p> <p>2. Memberlakukan sistem pre order dengan memanfaatkan media online (W3, O1)</p>
<p><u>THREAT</u></p> <p>a. Banyaknya pesaing merupakan hambatan bagi Sukses mandiri</p> <p>b. Ancaman tawaran harga yang lebih murah merupakan masalah bagi Sukses Mandiri</p>	<p><u>STRATEGI ST</u></p> <p>1. Memberikan potongan harga kepada pelanggan (S1, T1, T2)</p>	<p><u>STRATEGI WT</u></p> <p>1. Ancaman tawaran harga (T1)</p>

Berdasarkan matriks SWOT diatas, Sukses mandiri dapat menerapkan beberapa strategi yaitu :

1. Strategi SO (kekuatan – peluang)
 - a. **Memanfaatkan media online sebagai sarana promosi dan pemasaran yang lebih luas.**

S1 : kualitas bahan yang ditawarkan oleh Sukses Mandiri

S2 : Pelayanan yang diberikan pada konsumen cepat dan baik

2. Strategi WO (kelemahan – peluang)

a. **Memiliki stok roda kulkas**

W1 : Promosi yang dilakukan hanya melalui *WhatsApp*

O2 : Semakin banyaknya permintaan masyarakat akan barang elektronik

Sukses Mandiri perlu melakukan promosi melalui media social selain *WhatsApp*, selain itu peluang lain bagi Sukses Mandiri adalah semakin banyaknya permintaan barang elektronik.

b. **Memberlakukan sistem *pre order* dengan memanfaatkan media online**

W3 : Memiliki stok roda kulkas terbatas

O1 : Kebutuhan elektronik adalah kebutuhan mendasar

Memanfaatkan media online dan menerapkan Pre-Order sehingga Sukses Mandiri sesuai pesanan sehingga bisa *men-stock* barang.

3. Strategi ST (kekuatan-ancaman)

a. **Memberikan potongan harga kepada pelanggan**

S1 : kualitas bahan yang di tawarkan

T1 : banyaknya pesaing merupakan hambatan

T2 : ancaman tawaran harga yang lebih murah

Pelanggan sangat suka dengan tawaran harga yang lebih murah, untuk itu Sukses Mandiri memberi potongan harga untuk pembelian pesanan elektronik dengan pesanan jumlah tertentu.

4. Strategi WT (kelemahan – ancaman)

T1 : ancaman tawaran harga

Sukses mandiri sudah memangkas anggaran biaya untuk produksi sehingga bisa menjual elektronik dengan harga yang tidak kalah bersaing.

d. Analisis QSPM

Dari hasil analisis menggunakan matriks SWOT, ditemukan 4 strategi alternative yang dapat dijalankan oleh Sukses Mandiri. Keempat strategi alternative tersebut adalah sebagai berikut :

1. Memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran dan pengenalan nama yang lebih luas
2. Kualitas Bahan yang ditawarkan
3. Melakukan sistem *Pre-Order* dengan memanfaatkan media online
4. Memberikan potongan harga dalam pembelian jumlah tertentu

Dalam analisis QSPM (*Quantitavi Strategy Planning Matrix*) yang merupakan tahapan akhir dalam analisis strategis ini, akan ditentukan strategi yang sesuai serta dapat dijalankan oleh perusahaan melalui urutan prioritas yang sesuai serta dapat dijalankan oleh perusahaan melalui urutan prioritas strategi yang terbaik. Penentuan skor daya Tarik (*Attractiveness Score – AS*) berdasarkan kesepakatan pihak internal Sukses Mandiri apakah faktor –faktor utama SWOT berpengaruh terhadap alternative strategi dan seberapa besarkah daya tarik alternative strategi tersebut dengan rentang skor 1-5. Semakin tinggi skor daya tarik, maka semakin tinggi alternative strategi tersebut.

Berikut adalah matriks QSPM Sukses mandiri

Tabel 4.8.1

Matriks QSPM

Alternatif Startegi									
Faktor – Faktor Utama	Bobot	Memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran dan pengenalan nama yang lebih luas		Melakukan sistem <i>Pre-Order</i> dengan memanfaatkan media online		Kualitas bahan		Memberikan potongan harga dalam pembelian jumlah tertentu	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang									
1. Kebutuhan Elektronik adalah kebutuhan mendasar untuk rumah tangga	0,30	4	1,2	4	1,2	2	0,6	4	1,2
2. Semakin banyaknya permintaan masyarakat akan barang elektronik	0,27	3	0,81	5	1,35	4	1,08	3	0,81
Ancaman									
1. Banyaknya pesaing merupakan hambatan bagi Sukses Mandiri	0,24	2	0,48	4	0,96	2	0,48	4	0,96
2. Ancaman tawaran harga yang lebih murah merupakan masalah bagi Sukses Mandiri	0,19	2	0,38	3	0,57	3	0,57	2	0,38
Total Bobot Eksternal :	1,00								

Kekuatan									
1. Kualitas Bahan yang ditawarkan	0,33	3	0,99	4	1,32	1	0,33	4	1,32
2. Pelayanan yang diberikan pada konsumen cepat dan baik	0,28	5	1,4	3	0,84	1	0,28	4	1,12
Kelemahan									
1. Promosi yang dilakukan hanya melalui <i>WhatsApp</i>	0,21	3	0,63	4	0,84	2	0,42	3	0,63
2. Memiliki stok roda kulkas yang terbatas	0,18	3	0,54	4	0,72	3	0,54	3	0,54
Total Bobot Internal	1,00								
Total Keseluruhan TAS:			6,43		7,8		4,3		6,96

Sumber : data yang diolah 2020

Dari hasil perhitungan matriks QSPM dapat diketahui alternative strategi yang terbaik untuk Sukses Mandiri. hasil dari matriks QSPM dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8.2

Hasil QSPM

No	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran dan pengenalan nama yang lebih luas	6,43	III
2	Melakukan sistem <i>Pre-Order</i> dengan memanfaatkan media online	7,8	I
3	Kualitas bahan	4,3	IV
4	Memberikan potongan harga dalam pembelian jumlah tertentu	6,96	II

Melakukan sistem *Pre-order* dengan memanfaatkan media online peringkat pertama dengan bobot TAS 7,8. Dengan melakukan sistem pre-order maka Sukses Mandiri bisa mengurangi penumpukan stok barang yang ada di gudang. kemudian untuk alternative strategi lainnya dengan peringkat kedua yaitu memberikan potongan harga dalam pembelian jumlah tertentu. Serta untuk memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran dan pengenalan nama yang lebih luas dan mempertahankan kualitas bahan supaya kostumer supaya tetap menjadi kostumer setia Sukses Mandiri.