

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UD.Liong

4.1.1 Sejarah UD.Liong

Pada tahun 1991 bapak Kuskatamsa Ribuwana bekerja pada salah satu usaha pembuatan terpal di Semarang bapak Kuskatamsa bekerja sebagai salah satu karyawan di usaha pembuatan terpal tersebut. Setelah bekerja sekian lama, bapak Kuskatamsa keluar dan membuka usaha yang sama. Pada tahun 2000 bapak Kuskatamsa membuka usaha jasa pembuatan terpal kain dan plastik di Semarang yang diberi nama UD.Liong dari modal dan pengetahuannya membuat dan mendesai terpal bapak Kuskatamsa terus merintis usaha hingga dapat membuka cabang untuk memperluas pasarnya di pulau Jawa hingga sekarang ini.

4.2 Strategi Bersaing UD.Liong

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan pemilik UD.Liong bapak Kuskatamsa Ribuwana, strategi bersaing yang digunakan UD.Liong adalah diferensiasi. Strategi bersaing diferensiasi (*Differentiation*) ini dipilih karena pemilik UD.Liong melihat produk – produk pesaingnya menggunakan bahan baku plastik/kain yang hampir sama kualitas dan ketahanan bahannya, maka dari itu pemilik UD.Liong bapak Kuskatamsa Ribuwana mencari distributor kain dan plastik yang memiliki kualitas lebih bagus dari bahan yang ditawarkan pesaingnya. dan bahan yang biasa ditawarkan oleh pesaing :

1. Plastik - A5
-A10
2. Terpaulin - local orchid
3. Olive - UNC
4. Canvas - YPNI

Supaya usaha terpal UD.Liong milik nya ini memiliki pembeda dari pada lain nya, pemilik UD.Liong mendapatkan distributor bahan kain/plastik yaitu : 1.Korea bahan tersebut tidak dimiliki oleh para pesaing nya Wismajaya Baru, Artha dan PD.Subur. bahan tersebut yang menjadi pembeda UD.Liong dengan produsen yang lain walaupun harga terpal UD.Liong lebih mahal tetapi kualitas produk nya tidak mengecewakan konsumen – konsumen nya.

Dari hasil wawancara dengan pemilik UD.Liong menerapkan strategi diferensiasi dengan mendapatkan distributor/pemasok bahan baku terpal yang tidak dimiliki oleh pesaingnya menjadikan UD.Liong ini menjadi pembeda karena UD.Liong bisa menawarkan bahan terpal yang baru dan berbeda dengan produsen-produsen lain nya.

4.3 Penyusunan Strategi Bersaing dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*

Dalam menerapkan strategi bersaing dengan penyusunan *Blue Ocean Strategy* ini terdapat langkah – langkah untuk mencapai strategi yang ingin digunakan. Langkah – langkah nya yaitu dengan membuat kanvas strategi, peluang kerangka kerja enam langkah, dan kerangka kerja empat langkah.

4.3.1 Kanvas Strategi

Kanvas strategi ini adalah alat untuk membantu melihat keadaan pasar atau pesaing dengan usaha yang sejenis, dengan kanvas strategi ini bisa melihat faktor – faktor apa saja yang menjadi persaingan dipasar. Kanvas strategi ini membantu dalam merumuskan strategi bersaing berdasarkan pendekatan *Blue Ocean Strategy*.

Empat tahap yang perlu dilakukan dalam membuat kanvas strategi :

1. Menganalisis faktor – faktor yang dijadikan ajang kompetisi.

Dalam usaha pembuatan terpal ada beberapa faktor utama yang menjadi ajang kompetisi persaingan :

- a. Harga

Faktor harga menjadi salah satu faktor yang dijadikan ajang persaingan, karena harga menjadi faktor pertimbangan konsumen untuk membeli barang/produk. Tinggi rendah nya harga yang diberikan menjadi salah satu kesesuaian kualitas yang ditawarkan masih dapat dijangkau oleh konsumen atau tidak.

- b. Kualitas produk

Tidak harga saja yang menjadi faktor utama dalam ajang persaingan dalam industri ini, kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen juga menjadi ajang persaingan sesama industri terpal, kualitas produk yang bagus dan ketahanan nya yang berkualitas sebanding dengan harga yang ditawarkan juga bisa mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Konsumen bisa saja pindah atau mencari produsen lain jika ada produsen lain yang memberikan kualitas produk yang bagus, karena konsumen zaman sekarang tidak hanya peka

terhadap harga tetapi kualitas juga menjadi faktor pertimbangan mereka untuk memilih produk.

c. Lokasi usaha

Lokasi usaha juga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau/ditemukan oleh konsumen bisa membantu konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

d. Layanan

Perlakuan terhadap konsumen/calon konsumen sangat lah penting karena untuk membangun loyalitas supaya konsumen itu merasa nyaman, mudah mendapatkan apa yang dicari dengan memberikan banyak pilihan bahan untuk membuat terpal, kanopi dan tenda kain dan plastik juga memberikan layanan yang baik kepada konsumen bisa menjadi faktor utama supaya konsumen itu percaya dan yakin kepada produsen dengan hal itu konsumen bisa merasa nyaman dengan pihak produsen dan semakin loyal/setia dengan produk UD.Liong.

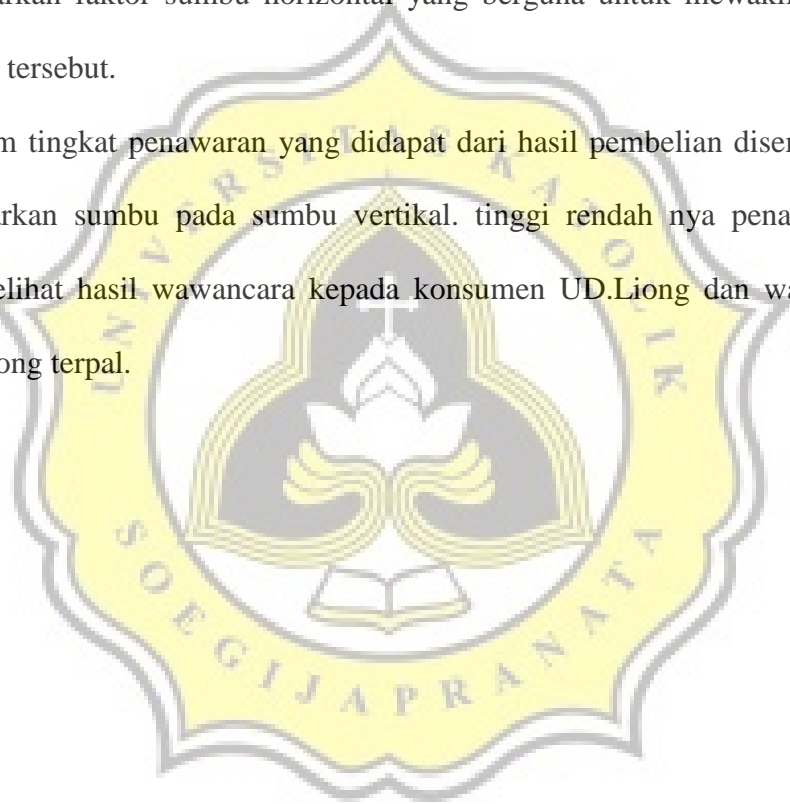
e. Proses Produksi

Proses produksi/pengerjaan suatu produk dalam industri ini sangat perlu, karena proses produksi ini juga menunjukkan hasil dan kualitas barang yang dijadi kan nya itu bagus, berkualitas, dan juga rapi. Dengan hal tersebut produk yang dikerjakan jika sudah jadi dan sampai ketangan konsumen ini konsumen bisa merasa puas dengan produk pesananan nya di UD.Liong. Dan tidak ingin pindah ke produsen lain untuk mencob produk nya.

f. Fasilitas Pelayanan Konsumen

Dengan memberikan pelayanan yang bagus dengan memberikan lahan parkir untuk konsumennya yang datang hingga memberikan ruang tunggu yang nyaman kepada konsumen ini bisa menjadi faktor untuk menarik minat beli konsumen yang datang ke showroom untuk memesan langsung produk UD.Liong.

2. Mengambarkan faktor sumbu horizontal yang berguna untuk mewakili faktor – faktor persaingan tersebut.
3. Merangkum tingkat penawaran yang didapat dari hasil pembelian di semua faktor untuk menggambarkan sumbu pada sumbu vertikal. tinggi rendahnya penawaran dilakukan dengan melihat hasil wawancara kepada konsumen UD.Liong dan wawancara kepada pemilik Liong terpal.



a. Kualitas Produk

Dari hasil wawancara konsumen menilai produk terpal milik liong ini termasuk produk berkualitas dan sangat berkualitas, berbeda penilaiannya dengan produk pesaing yang dimiliki PD.Subur produk terpal miliknya tiga responden menilai berkualitas produk terpal milik PD.Subur dan tiga responden menilai produknya kurang berkualitas atau masih kurang bagus kualitasnya di mata konsumen

Tabel 4.1

Pendapat Konsumen Mengenai Kualitas Produk dari Liong dan PD.Subur

Kategori	UD.Liong		PD.Subur	
	(f)	%	(f)	%
berkualitas	6	100%	3	50%
Tidak berkualitas	0	0%	3	50%
Total	6	100%	6	100%

(f) : frekuensi jumlah pendapat responden

% : persentase

Sumber : data primer yang diolah dari hasil kuesioner

b. Harga

Hasil wawancara dengan konsumen Liong terpal, enam konsumen Liong terpal mengatakan harga terpal PD.Subur terpal sangat murah dan murah mereka mengatakan harga nya hanya selisih Rp.1000 – 3000/m² saja. Sedangkan dua konsumen Liong mengatakan harga yang ditawarkan Liong terpal termasuk murah dan empat konsumen mengatakan harga yang ditawarkan Liong mahal.

Tabel 4.2
Pendapat Konsumen Mengenai Harga dari Liong dan PD.Subur

Kategori	UD.Liong		PD.Subur	
	(f)	%	(f)	%
Murah	0	0%	6	100%
Mahal	6	100%	0	0%
Total	6	100%	6	100%

(f) : frekuensi jumlah pendapat responden

% : persentase

Sumber : data primer yang diolah dari hasil kuesioner

c. Lokasi Usaha

Dari hasil wawancara dengan konsumen mengatakan lokasi usaha UD.Liong yang strategis berada ditengah kota Semarang ini memudahkan konsumen untuk menemukan/mencari lokasi usaha UD.Liong, berbeda dengan pesaing nya yaitu PD.Subur. PD.Subur memiliki lokasi yang bisa dibilang kurang strategis karena lokasi usaha nya yang berada dijauh pusat keramaian kota Semarang.

Tabel 4.3

Pendapat Konsumen Mengenai Lokasi Usaha dari Liong dan PD.Subur

Kategori	UD.Liong		PD.Subur	
	(f)	%	(f)	%
Mudah dijangkau	6	100%	3	50%
Sulit dijangkau	0	0%	3	50%
Total	6	100%	6	100%

(f) : frekuensi jumlah pendapat responden

% : persentase

Sumber : data primer yang diolah dari hasil kuesioner

d. Layanan

Dari segi layanan yang diberikan kepada konsumen untuk memuaskan keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. layanan – layanan yang diberikan UD.Liong ke konsumennya ini terbilang sangat memuaskan dari enam responden memberikan penilaian memuaskan dan sangat memuaskan. Untuk PD.Subur layanan yang diberikan menurut responden empat yang menilai memuaskan, tetapi dua dari enam responden menilai kurang memuaskan dan tidak memuaskan untuk layanan yang diberikan.

Tabel 4.4

Pendapat Konsumen Mengenai Layanan Produk dari Liong dan PD.Subur

Kategori	UD.Liong		PD.Subur	
	(f)	%	(f)	%
Memuaskan	6	100%	2	20%
Tidak memuaskan	0	0%	4	80%
Total	6	100%	6	100%

(f) : frekuensi jumlah pendapat responden

% : persentase

Sumber : data primer yang diolah dari hasil kuesioner

e. Proses Produksi

Proses produksi para pekerja Liong untuk membuat terpal dan bekerja ini sangatlah rapi enam responden menilai cara kerjanya rapi terlihat dari hasil produk pekerjaannya rapi an bagus. Dan empat dari enam responden menilai cara kerja PD.Subur rapi tetapi dua dari enam responden menilai kurang rapi untuk cara kerjanya.

Tabel 4.5

Pendapat Konsumen Mengenai Proses Produksi dari UD.Liong dan PD.Subur

Kategori	UD.Liong		PD.Subur	
	(f)	%	(f)	%
Rapi	6	100%	4	80%
Tidak rapi	0	0%	2	20%
Total	6	100%	6	100%

(f) : frekuensi jumlah pendapat responden

% : persentase

Sumber : data primer yang diolah dari hasil kuesioner

f. Fasilitas Pelayanan Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan enam orang responden konsumen, empat responden konsumen mengatakan bahwa fasilitas pelayanan konsumen yang diberikan UD.Liong memuaskan dan dua orang responden mengatakan sangat memuaskan. Untuk PD.Subur lima dari enam responden mengatakan memuaskan dan satu responden mengatakan fasilitas pelayanan konsumennya biasa saja atau netral.

Tabel 4.6

Pendapat Konsumen Mengenai Fasilitas Pelayanan Konsumen dari Liong dan PD.Subur

Kategori	UD.Liong		PD.Subur	
	(f)	%	(f)	%
Memuaskan	6	100%	5	80%
Tidak Memuaskan	0	0%	1	10%
Total	6	100%	6	100%

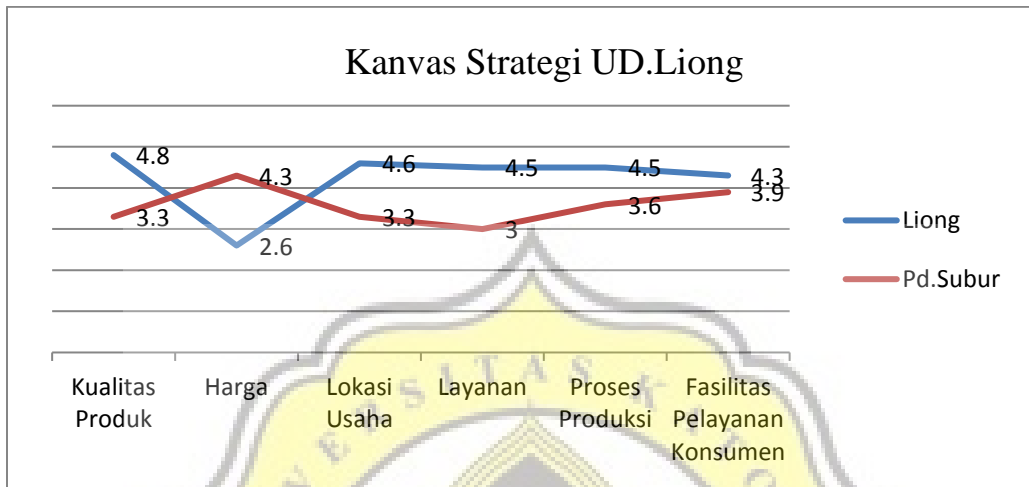
(f) : frekuensi jumlah pendapat responden

% : persentase

Sumber : data primer yang diolah dari hasil kuesioner

4. Menggambarkan Kanvas Strategi

Kanvas Strategi ini menggambarkan tentang persaingan dalam usaha pembuatan terpal kain dan plastik di kota Semarang.



Gambar 4.2

Kanvas Strategi UD.Liong

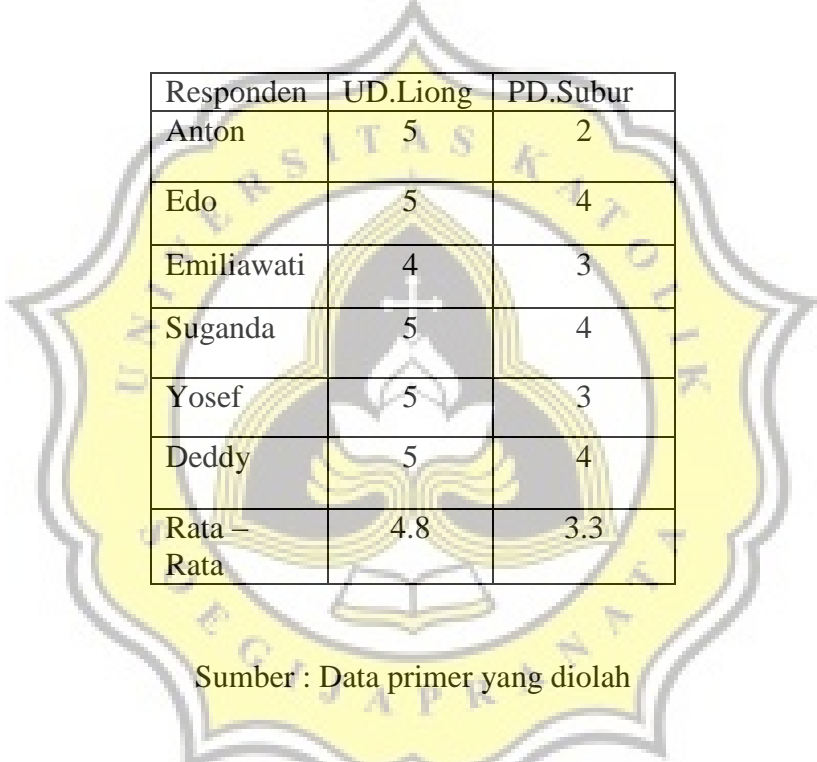
Dapat dilihat dari table diatas angka – angka yang menunjukan nilai/score dari masing – masing variable tersebut didapat dari hasil wawancara dengan enam orang responden, dan hasil perhitungan dari setiap varibel dilakukan dengan cara perhitungan sebagai berikut :

4.3.2 Hasil Perhitungan Variabel Persaingan

Pada bagian ini menjelaskan hasil perhitungan dari setiap variable persaingan untuk setiap produsen hasil perhitungan dapat dilihat secara jelas dibawah :

Tabel 4.7

Tabel Hasil Perhitungan Kualitas produk



Responden	UD.Liong	PD.Subur
Anton	5	2
Edo	5	4
Emiliawati	4	3
Suganda	5	4
Yosef	5	3
Deddy	5	4
Rata – Rata	4.8	3.3

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat kita lihat sekor yang diberikan para responden untuk tiap produsen dari enam orang responden nilai yang diberikan untuk menggambarkan bahwa kualitas produk UD.Liong jauh lebih berkualitas dari pada pesaing nya yaitu PD.Subur dengan sekor rata – rata kualitas produk UD.Liong 4.8 dan PD.Subur 3.3 menurut konsumen produk UD.Liong lebih berkualitas dari pada PD.Subur kualitas produk/ketahanan produk bisa dipengaruhi oleh cara pengerjaan produk tersebut, kualitas bahan dan cara penjahitan produk yang kuat.

Tabel 4.8

Tabel Hasil Perhitungan Harga

Responden	UD.Liong	PD.Subur
Anton	3	4
Edo	2	5
Emiliawati	3	4
Suganda	3	4
Yosef	2	5
Deddy	3	4
Rata – Rata	2.6	4.3

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat kita lihat perhitungan skor yang diberikan oleh responden mengenai harga produk antara produk UD.Liong dan PD.Subur, dapat kita lihat dari tabel diatas rata – rata nilai mengenai harga produk 2,6 untuk UD.Liong dan 4,3 untuk PD.Subur. angka 2,6 pada UD.Liong menunjukkan bahwa harga produk UD.Liong lebih mahal dari pada PD.Subur harga produk milik PD.Subur lebih murah disebabkan oleh harga bahan baku produk yang PD.Subur dapat dari distributor jauh lebih murah dari pada UD.Liong.

Tabel 4.9

Tabel Hasil Perhitungan Lokasi Usaha

Responden	UD.Liong	PD.Subur
Anton	5	3
Edo	5	4
Emiliawati	4	2
Suganda	4	4
Yosef	5	4
Deddy	5	3
Rata – Rata	4.6	3.3

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil perhitungan tabel diatas mengambarkan pendapat responden mengenai lokasi usaha antara UD.Liong dan PD.Subur, dari hasil tabel tersebut rata – rata nilai dari enam orang responden mengenai lokasi usaha 4,6 untuk UD.Liong dan 3,3 untuk PD.Subur. angka 4,6 untuk UD.Liong menunjukan lokasi usaha UD.Liong mudah dijangkau/lokasi nya yang mudah ditemukan dan strategis berada ditengah kota yang berada didekat jalan utama jalan Majen Sutoyo dan angka 3,3 mengambarkan lokasi usaha menurut responden lokasi usaha milik PD.Subur yang kurang strategis karena lokasi usaha PD.subur berada di jalan Jonatan yang berada di wilayah timur kota Semarang.

Tabel 5

Tabel Hasil Perhitungan Layanan

Responden	UD.Liong	PD.Subur
Anton	5	4
Edo	4	3
Emiliawati	5	2
Suganda	4	2
Yosef	4	3
Deddy	5	4
Rata – Rata	4.5	3

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat dari segi layanan rata – rata responden memberikan penilaian 4,5 untuk layanan UD.Liong dan 3 untuk PD.Subur. layanan UD.Liong dimata konsumen jauh lebih baik karena UD.Liong memberikan layanan yang berbeda dengan pesaingnya dengan memberikan varian pilihan bahan untuk konsumen jadi konsumen bisa banyak memilih pilihan mana yang akan menjadi pilihan untuk membuat terpal,kanopi dan tenda yang akan dipesan. Berbeda untuk PD.Subur, penilaian untuk PD.Subur sendiri dari responden menilai layanan yang diberikan masih kurang memuaskan hal tersebut bisa disebabkan oleh faktor penyediaan bahan baku untuk membuat terpal,kanopi dan tenda yang kurang beragam pilihan nya.

Tabel 5.1

Tabel Hasil Perhitungan Proses Produksi

Responden	UD.Liong	PD.Subur
Anton	5	4
Edo	5	5
Emiliawati	4	3
Suganda	5	4
Yosef	4	4
Deddy	4	2
Rata – Rata	4.5	3.6

Sumber : Data primer yang diolah

Dilihat dari tabel diatas hasil perhitungan proses produksi dari responden mengenai proses produksi UD.Liong dan PD.Subur mendapat rata – rata nilai dari responden 4,5 untuk UD.Liong dan 3,6 untuk PD.Subur. nilai tersebut menunjukkan bahwa menurut responden proses produksi UD.Liong jauh lebih baik dari pada PD.Subur, hal tersebut dinilai oleh responden dari hasil kinerja karyawan dan hasil produk yang dikerjakan.

Tabel 5.2

Tabel Hasil Perhitungan Fasilitas Pelayanan Konsumen

Responden	UD.Liong	PD.Subur
Anton	4	4
Edo	5	4
Emiliawati	4	3
Suganda	4	4
Yosef	4	4
Deddy	5	4
Rata – Rata	4.3	3.9

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat rata –rata penilaian dari responden mengenai Fasilitas pelayanan kepada konsumen yang diberikan oleh ke dua produsen memiliki penilaian yang tidak jauh beda rata – rata nilai untuk UD.Liong 4,3 dan 3,9 unukt PD.Subur. hasil tersebut dinilai dari responden dari fasilitas yang disediakan oleh produsen yang berupa menyediakan lahan parkir untuk konsumen/calon konsumen, penyediaan ruang tunggu untuk konsumen. hal tersebut yang menjadi faktor penilaian untuk responden.

Dari hasil grafik diatas tinggi rendah nya nilai diatas didapatkan dari hasil wawancara dengan responden. Dari segi kualitas dapat dilihat angka nya tidak terlalu jauh kualitas antara UD.Liong dan Pd.Subur ini tidak terlalu jauh kualitas produknya rata – rata penilaian dari konsumen terhadap kualitas produk Liong 4.8 angka tersebut menggambarkan kualitas produk milik Liong berkualitas. Sedangkan Pd.Subur hanya 3.3 angka ini menunjukkan kualitas produk milik Pd.Subur kualitas nya masih kurang bagus dibandingkan dengan produk Liong.

Pada faktor harga, Liong terpal berada di angka 2.6 ini menunjukkan harga yang ditawarkan kepada konsumen terbilang cukup mahal dibandingkan dengan Pd.Subur berada di angka 4.3 angka ini menunjukkan konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh Pd.Subur ini sangat murah dan murah dimata konsumen.

Untuk lokasi usaha, letak atau posisi usaha UD.Liong dimata konsumen dapat dikatakan strategi lokasi nya yang berada ditengah kota dan mudah ditemukan/dijangkau oleh konsumen, dapat terlihat dari table diatas rata – rata untuk lokasi UD.Liong berada di angka 4.6. sedangkan untuk pesaing nya PD.Subur penilaian dimata konsumen lokasi usaha nya 3.3.

Dilihat dari segi layanan yang diberikan ke konsumen untuk setiap produsen Liong 4.5 dimata konsumen layanan yang diberikan Liong termasuk dalam kategori yang sangat memuaskan dan memuaskan karena, Liong sendiri memberikan beragam macam penawaran bahan pembuatan terpal kepada konsumen maupun calon konsumen nya supaya dapat memilih dan mengukur budget mereka sendiri untuk membuat terpal yang di inginkan. Dan untuk Pd.Subur 3 layanan yang diberikan terbilang kurang memuaskan atau biasa saja dimata konsumen.

Dari segi proses produksi dari data diatas dapat disimpulkan proses produksi Liong dalam menagani konsumen untuk membuat pesanan terpal maupun kinerja karyawan nya di lapangan dalam menjalankan tugas nya dapat dinilai dari mata konsumen memiliki rata – rata 4.5 cara kerja Liong terbilang memuaskan. Sedangkan Pd.Subur sendiri memiliki rata – rata proses produksinya 3.6 cukup memuaskan, dilihat dari cara kerja ini tidak jauh beda proses dan cara pengerjaan setiap produsen hampir memiliki cara kerja yang sama.

Faktor terakhir fasilitas pelayanan konsumen UD.Liong berada di 4.3 fasilitas pelayanan konsumen yang diberikan UD.Liong untuk konsumen nya yang datang ke lokasi usaha dengan memberikan lahan parkir untuk calon konsumen nya dan ruang tunggu yang nyaman dan bersih, terbilang sangat memuaskan dan memuaskan menurut konsumen. hanya berselihi sedikit PD.Subur juga memberika fasilitas yang sama bagus nya kepada konsumen, untuk fasilitas pelayanan konsumen untuk PD.Subur berada diangka 3.9.

4.3.3 Melihat Peluang dengan Kerangka Kerja Enam Jalan

Supaya berada disamudra biru industri maupun produsen harus bisa melihat peluang pasar yang ada dengan kerangka kerja enam jalan ini industri maupun produsen bisa mengetahui peluang dan batasan – batasan apa saja yang ada dalam jasa pembuatan terpal kain dan plastik.

1. Mencermati Industri – industri Alternatif

Industri alternatif yang ada di usaha pembuatan terpal ini adalah perusahaan PT.Karoseri dan perusahaan yang sama bergerak dibidang pembuatan box/cabin tertutup, atau bisa dibilang perusahaan pembuat box tertutup untuk mobil pick up maupun truk.

Peluang usaha UD.Liong yang bisa diambil dari industri – industri alternatif tersebut UD.Liong bisa meniru atau membuat alternatif dengan biaya yang murah dengan produk nya untuk membuat atau memodifikasi produk terpal nya untuk pemilik mobil pick up dengan box terbuka dengan memberikan inovasi kepada produk terpalnya supaya bisa menjadi penutup box tertutup yang persis atau serupa dengan industri alternatif tersebut supaya bisa serupa dengan box penutup dengan bahan terpal.

2. Mencermati Kelompok – kelompok Strategis dalam Industri

Pada industri pembuatan terpal memiliki sekelompok usahawan yang memiliki tujuan dan strategi yang hampir sama satu sama lain nya. Persaingan UD.Liong dalam usaha jasa pembuatan terpal ini memiliki pesaing yang cukup kuat yaitu PD.Subur, Artha, dan Wismajaya Baru, dari harga yang ditawarkan perbedaannya hanya terpaut sedikit antara Rp.500 – Rp.3000/m² saja untuk setiap produsen, jika dari segi layanan tiap – tiap produsen memiliki perbedaan layanannya berupa farina produk terpal yang berbeda – beda jenis nya untuk tiap produsen memiliki farina untuk bahan produk terpal mereka. Kualitas produk dan cara kerja pun hampir sama untuk setiap produsen terpal.

Dengan mencermati sekelompok pesaing dalam industri terpal ini UD.Liong dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki para pesaingnya dari kekurangan – kekurangan yang dimiliki pesaingnya itu lah yang bisa menjadi keuntungan UD.Liong supaya bisa memberikan apa yang pesaingannya tidak diberikan kepada konsumen.

3. Mencermati Rantai Pembelian

Rantai pembelian UD.Liong langsung kepada konsumen dengan melakukan pesanan kepada UD.Liong kemudian UD.Liong secara langsung membuat atau mendesain terpal sesuai dengan ukuran dan keinginan yang konsumen pesan kepada konsumen dari luar kota Semarang pun bisa melakukan pemesanan terpal via telephone maupun E-mail dan barang bisa dikirim ke kota mereka.

UD.Liong bisa mendapatkan peluang dengan membuka caba baru di kota – kota yang memiliki potensi permintaan terpal yang cukup besar diwilayah pulau jawa. Dengan begitu pasar terpal kain dan plastik Liong ini bisa berkembang lebih luas lagi

4. Mencermati Produk dan Jasa Pelengkap

Produk dan Jasa pelengkap pada industri ini pembuatan terpal seperti ini yaitu bahan kain maupun plastik untuk membuat terpal yang bagus dan memiliki kualitas yang bagus supaya produk terpal bisa awet dan tahan lama. Untuk jasa pelengkap dalam usaha ini jasa pengiriman barang atau ekspedisi jasa ini bisa membantu UD.Liong untuk mengirim produk terpal nya kepada konsumen nya yang ada di luar kota Semarang.

Peluang dari produk dan jasa pelengkap ini UD.Liong bisa bekerja sama dengan perusahaan yang bergerak pada jasa pembuatan box untuk truk maupun mobil pick up untuk menawarkan produk *bundling*. Dengan begitu Liong bisa mendapatkan calon – calon konsumen baru dan para calon konsumen bisa mengetahui produk UD.Liong.

5. Mencermati Daya Tarik Emosional dan Fungsional

Produk terpal kain dan plastik ini mempunyai daya tarik emosional sebagai produk pelengkap untuk mobil box pick up dan truk terbuka. Dan daya tarik fungsionalnya sebagai alat pelindung atau penutup suatu bidang untuk melindungi dari paparan sinar matahari dan air hujan secara langsung.

Peluang yang bisa dilihat dari segi daya tarik emosional dari produk ini tidak hanya sebagai produk pelengkap saja, karena produk terpal ini bisa tahan air dan melindungi dari paparan sinar matahari terpal bisa menjadi produk yang multi fungsi sebagai alas suatu bidang supaya tidak terkena kotoran.

6. Mencermati Waktu

Dari segi waktu ke waktu produk terpal,kanopi dan tenda seperti ini bisa berkembang mengikuti tren atau mode, karena produk ini fleksibel bisa dibuat mengikuti ukuran dan model bidang yang akan menjadi tumpuan atau penutupnya.

Peluang yang bisa di peroleh UD.Liong bisa membuat atau mendesain terpal,kanopi dan tenda dengan model yang baru dengan mengikuti tren yang sedang booming/berkembang dikalangan masyarakat.

4.3.4 Kerangka Kerja Empat Langkah

Untuk mendapat atau menemukan nilai - nilai baru dalam faktor persaingan supaya bisa digunakan dalam menerapkan strategi, dengan menggunakan kerangka kerja empat langkah dapat membantu menemukan faktor – faktor tersebut. Berikut ini adalah kerangka kerja empat langkah Liong terpal kain dan plastik :

a. Hapuskan

Pada faktor ini hal – hal yang berhubungan dengan faktor –faktor apa saja yang berada dalam ajang persaingan yang tidak memiliki nilai untuk meningkatkan faktor persaingan perlu dihapuskan. Dalam persaingan usaha jasa pembuatan terpal ini faktor yang perlu dihapuskan dan tidak dianggap memiliki nilai lebih dari persaingan sesama produsen yaitu pemasangan iklan pada surat kabar atau media cetak atau pemasangan baner. Hal tersebut tidak mempengaruhi minat beli kepada konsumen, hal tersebut menjadi beban dan memperbanyak pengeluaran dana untuk produsen terpal tersebut.

b. Kurangi

Pada faktor ini produsen mengurangi faktor yang tidak memiliki nilai yang lebih untuk produk atau perusahaan nya. tetapi dalam persaingan jasa pembuatan terpal,kanopi dan tenda ini tidak ada faktor yang perlu dikurangi karena jika ada faktor yang dikurang pasti tingkat pembelian akan menurun. Terutama pada faktor kualitas produk dan bahan jika kualitas produk dan bahan itu dikurangi dibawah standar UD.Liong maka produk Liong akan mudah rusak dan robek, maka konsumen akan lari dan pindah ke produsen

lain hal ini dapat membuat Liong sebagai produsen terpal akan mengalami kerugian.

c. Tingkatkan

Tahap ini perusahaan atau produsen berusaha untuk meningkatkan faktor – faktor tertentu untuk menambah kepuasan kepada konsumen akan hasil produk dan kinerjanya kepada konsumen.

1. Meningkatkan kualitas produk

Dalam usaha jasa pembuatan terpal,kanopi dan tenda ini kualitas produk dan ketahanan produk terpal,kanopi dan tenda menjadi salah satu faktor terpenting karena konsumen zaman sekarang sudah mementingkan kualitas dari pada harga. Dengan memberikan bahan baku produksi yang berkualitas(tebal dan pengerjaan yang rapi) akan menghasilkan produk yang berkualitas

2. Menambah varian bahan baku

Pilihan varian bahan baku ini bisa menjadi keputusan konsumen untuk memilih dan memesan produk kepada UD.Liong karena, konsumen bisa memilih bahan yang mereka inginkan dan bisa menyesuaikan dengan budget konsumen sendiri. Dari hal ini Liong bisa menambah varian bahan baku terpal lagi untuk pilihan konsumennya sebagai bahan pertimbangan untuk membuat produk terpal,kanopi dan tenda pada UD.Liong.

3. Meningkatkan Layanan Kepada Konsumen

Konsumen bisa kembali dan memesan kembali kepada produsen yang sama di yakini tidak atas kualitas dan harga saja tetapi layanan juga menjadi faktor terpenting untuk jasa pembuatan terpal,kanopi dan tenda. UD.Liong harus memberikan kemudahan dan layanan yang bagus untuk konsumen nya supaya konsumen nya ini mendapatkan layanan yang bagus dan bisa memesan produk dengan mudah dengan memberikan layanan via telephone maupun E-mail jika konsumen nya berada di luar kota Semarang, memberikan layanan pengiriman gratis untuk wilayah kota Semarang. Selain itu Liong sebagai produsen terpal,kanopi dan tenda ini juga harus memiliki catatan atau ukuran untuk type – type mobil atau box pick up maupun truk karena hal ini bisa membantu liong untuk menolong konsumen nya jika konsumen nya memiliki mobil atau truk dengan type tertentu UD.Liong sudah bisa mengetahui ukuran terpal untuk macam – macam type mobil atau truck, jadi konsumen tinggal menyebutkan type dan model nya saja.

4. Meningkatkan fasilitas

Fasilitas bagi konsumen merupakan faktor pendukung yang cukup berpengaruh dalam usaha ini, dengan memberikan fasilitas yang layak

dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan memberikan fasilitas mesin pembayaran elektronik untuk konsumen yang memiliki ATM bank – bank tertentu untuk memudahkan pembayaran jika konsumen tidak membawa uang secara tunai bisa membayar dengan kartu kredit kepada Liong.

d. Ciptakan

Pada faktor ini proses menciptakan sesuatu yang baru yang belum pernah ada dan belum pernah ditawarkan oleh industri yang lain. Dengan begitu hal ini bisa menjadi sesuatu yang baru bagi konsumen yang ditawarkan oleh Liong dalam jasa pembuatan terpal kain dan plastik yaitu :

1. Menambah/menciptakan Desain Baru

Desain terpal dari tahun ke tahun memiliki desain yang tidak berbeda dari terpal – terpal lainnya. Hal ini bisa menjadi nilai lebih atau poin lebih untuk UD.Liong supaya produk nya menjadi beda dengan pesaing – pesaing nya, Liong terpal bisa memberikan desain yang berbeda atau corak yang berbeda dengan yang lain supaya bisa menunjukkan bahwa produk tersebut milik Liong.

Hasil dari kerangka kerja empat langkah diatas dapat dilihat table berikut ini. Dari table dibawah ini faktor – faktor apa saja yang dihapuskan, dikurangi, ditingkatkan, dan diciptakan.

Tabel 4.7

Kerangka Kerja Empat Langka Liong terpal kain dan plastik

Hapuskan	Tingkatkan
- Iklan pada surat kabar	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan Kualitas Produk - Menambah Varian bahan terpal - Meningkatkan Layanan kepada Konsumen - Meningkatkan Fasilitas
Kurangi	Ciptakan
- Tidak ada	- Menambah Desain Terpal Baru

a. Hapuskan

Menghapuskan pemasangan iklan pada surat kabar atau media cetak apapun, karena hal tersebut bisa menjadi beban biaya promosi untuk UD.Liong, menggunakan promosi dari mulut ke mulut saja supaya tidak menjadi beban biaya kepada UD.Liong.

b. Kurangi

Tidak ada hal yang bisa dikurangi dalam usaha ini jika ada faktor yang dikurangi bisa mempengaruhi tingkat pembelian terutama pada faktor kualitas produk.

c. Tingkatkan

1. Meningkatkan kualitas produk

Meningkatkan kualitas produk terpal yang berkualitas dengan memberikan bahan baku produksi yang berkualitas juga dan pengerjaan produk terpal dengan teliti dalam proses penjahitan melakukan dua kali penjahitan supaya kuat dan produk tidak mudah robek pada setiap sambungan kain/plastik.

2. Meningkatkan Layanan Kepada Konsumen

Memberikan kemudahan konsumen untuk memesan kepada UD.Liong dengan cara via E-mail/Telephon dan UD.Liong harus mengetahui semua jenis dan type mobil pick up/truck supaya konsumen yang memesan kepada UD.Liong mudah dengan cepat memberikan informasi apa type dan model mobil/truck miliknya dan UD.Liong bisa langsung mengetahui ukuran yang akan dikerjakan tanpa mengirim orang untuk mengukur kembali berapa ukuran produk yang akan dikerjakan. Tidak hanya itu memberikan layanan kepada konsumen jasa pengiriman gratis kepada konsumen dalam area kota Semarang dan luar kota(dengan syarat pembelian).

3. Menambah varian bahan baku

Menambahkan varian dan jenis bahan baku kain/plastik untuk membuat terpal,tenda dan kanopi dengan menambahkan varian dan jenis bahan baku konsumen bisa mempunyai banyak opsi/pilihan bahan untuk dipesan, jadi konsumen bisa menyesuaikan jenis dan tebal/tipisnya bahan yang ingin mereka pesan.

4. Meningkatkan Fasilitas

Menyediakan mesin EDC (*Electronic Data Capture*) kepada konsumen untuk memudahkan pembayaran secara non-tunai hal tersebut bisa membantu konsumen jika

konsumen pada saat kurang membawa uang tunai bisa melakukan pembayaran dengan *debit card* maupun *credit card*. Menyediakan ruang tunggu yang nyaman dengan menambahkan *hot spot area/Free Wi-fi* kepada konsumen yang sedang menunggu di showroom UD.Liong supaya konsumen tidak bosan untuk menunggu.

d. Ciptakan

Menciptakan desain produk baru menciptakan desain produk baru dengan memberikan aksesoris kepada produk terpal penutup mobil pick up dengan memberikan/menambahkan neon sticker disetiap ujung kain supaya pada saat jalan yang gelap tersorot oleh lampu, pengemudi lain bisa mengetahui ada mobil/truck didepan nya. hal tersebut untuk mengurangi kecelakaan di jalan.

