

**PERENCANAAN STRATEGI ALTERNATIF MENGGUNAKAN
METODE SWOT DAN MATRIKS QSPM
(Studi Kasus: CV. Hernandi)
TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata – 1

Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri



Disusun Oleh:

Nama : Waode Jihan Zain Aziez

NIM : 16522122

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2020

PENGAKUAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Demi Allah, saya akui penelitian ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengkuan saya ini tidak benar dan melanggar pertauran yang sah dalam karya tulis dan kekayaan intelektual maka saya menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh pihak Universitas Islam Indonesia.



Banjarnegara, 09 Agustus 2020



Waode Jihan Zain Aziez

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Denny Hernandi

Jabatan : Direktur

Alamat : Maguwo, Wonocatur Rt. 024 Rw. 000 Banguntapan Bantul Yogyakarta

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Waode Jihan Zain Aziez

NIM : 16522122

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Jurusan : Teknik Industri

Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

Telah melakukan penelitian di CV. HERNANDI'S mulai tanggal 4 Mei 2020 sampai 4 Juni 2020 untuk memperoleh data guna Menyusun Tugas Akhir dengan judul "PERENCANAAN STRATEGI ALTERNATIF MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN MATRIKS QSPM (Studi Kasus: CV. HERNANDI'S)".

Demikian surat keterangan ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Banjarnegara, 4 Juni 2020

CV. HERNANDI'S



Denny Hernandi
Direktur

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**PERENCANAAN STRATEGI ALTERNATIF MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN
Matriks QSPM
(Studi Kasus: CV. Hernandi)**

Mengetahui,
Dosen Pembimbing Tugas Akhir


Dr. Taufiq Imnawan, S.T., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI**PERENCANAAN STRATEGI ALTERNATIF MENGGUNAKAN METODE
SWOT DAN MATRIKS QSPM
(Studi Kasis: CV. Hernandi)****TUGAS AKHIR**

Disusun oleh:

Nama : Waode Jihan Zain Aziez
No. Mahasiswa : 16522122
Fak/Jurusan : FTI/Teknik Industri

Telah dipertahankan di depan sidang pengujian sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Banjarnegara, 28 September 2020

Tim Penguji

Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

Ketua

Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D.

Anggota 1

Dr. Dwi Handayani., S.T., M.Sc.

Anggota 2

Mengetahui

Ketua Program Studi Teknik Industri



Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahrobbilalamin.

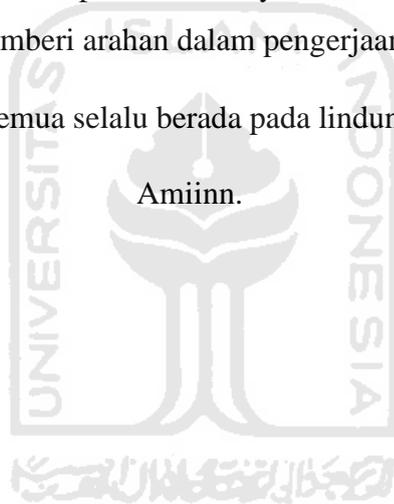
Saya persembahkan hasil karya saya kepada ibu dan kakak saya yang selalu memberi saya semangat, support serta doa yang tiada hentinya.

Semua kesusahan telah terlewati dengan penuh lika liku tak lepas dari doa ibu dan kakak saya

Terima kasih ibu saya yang telah ikut berjuang keras dalam membimbing saya ini di jalan yang benar, selalu mengajarkan nilai – nilai kebaikan dalam hidup yang sementara ini, dan terima kasih kepada kakak saya, teman – teman serta sahabat yang membantu memberi arahan dalam pengerjaan tugas akhir.

Semoga mereka semua selalu berada pada lindungan Allah SWT,

Amiinn.



MOTTO

“Kesabaran adalah kunci kesuksesan.”

(Bill Gates)

“gemah ripah loh jinawi”

(dennis kusuma)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, dengan segala limpahan rahmat dan hidayah – Nya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan Tugas Akhir si CV Hernandi Banjarnegara. Sholawat dan ssalam semoga tercurah junjungan kepada Nabi kita Nabi Muhammad SAW, keluarga serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam kesempatan ini penulis banyak mendapatkan saran, dorongan, bimbingan, serta bantuan dari perbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala hati perkenankanlah Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Hari Purnomo, Prof., Dr., Ir., M.T. Selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M. Selaku Kepala Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia dan juga selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Perusahaan CV. Hernandi yang telah memberikan ijin penelitian untuk Tugas Akhir ini.
4. Kepada Ibu Uung Masruroh tersayang, kakaku Laode Alivian Fazrin, Mba Zulty Luvita, dan Mba Aliza Putri yang senantiasa mendoakan, memberi semangat, motivasi dan kasih sayangnya,
5. Seluruh Dosen Jurusan Teknik Industri, terimakasih atas ilmu pengetahuan yang diberikan.
6. Terima kasih kepada Angkatan 2016 atas segala momen dari awal kuliah sampai lulus kuliah. Semoga selalu terjaga silaturahmi.
7. Teman – teman Teknik Industri yang telah memberikan semangat, masukan dan motivasi dalam penyelesaian penelitian Tugas Akhir khususnya Anindya AH, Ainayyah Fatihah, Elisa Nadia Arinta, Deanita Sabarina, Devy Nur A, Pipit Gupitan, Miranda Khanza Fita.

8. Teman semasa SMP dan SMA saya Linda Ftriyani, Anggi Putri Oktaviani, Elang Sembawa, Anom dan Fachrunnisa yang telah memberi saya motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian Tugas Akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulisan Tugas Akhir ini. Dengan segala kerendahan hati Penulis sadar bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat diharapkan.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.



ABSTRAK

CV Hernandi yang berlokasi di kelurahan semampir RT 004 RW 001, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. Dimana CV Hernandi ini merupakan usaha pertambangan batu. Dengan banyaknya pesaing dalam bidang yang sama itu merupakan alasan bagi CV Hernandi untuk membuat strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan. Dimana pendapatan perusahaan pada setiap bulan menurun secara signifikan. Dengan menggunakan metode analisis SWOT, matriks QSPM dan STP dapat menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan. Dimana pada analisis SWOT CV. Hernandi berposisi pada kuadran III dan strategi yang digunakan adalah mengubah strategi. Dan pada analisis matriks QSPM strategi yang terpilih adalah strategi weakness – opportunity dengan hasil score TAS sebesar 3,822.

Key Word: SWOT, QSPM, STP, Strategi



3.4 Teknik Pengolahan Data	30
3.5 Analisis dan Pembahasan	30
3.6 Kesimpulan dan Saran	30
3.2 Alur Penelitian	32
BAB IVPENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	33
4.1 Faktor Internal.....	33
4.1.1 Deskripsi Singkat Perusahaan	33
4.1.2 Visi dan Misi	33
4.1.3 Tujuan Perusahaan	33
4.1.4 Data Operasional	34
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan.....	34
4.2 Faktor Eksternal	35
4.2.1 Ekonomi	35
4.2.2 Konsumen	35
4.3 Analisis Faktor Strategis Internal.....	36
4.4 Analisis Faktor strategi Eksternal	36
4.4 Pengolahan Data	37
4.4.1 Uji kecukupan Data.....	37
4.4.2 Uji Validitas	38
4.4.3 Uji Reliabilitas.....	39
4.5 Analisis Lingkungan Internal.....	39
4.6 Analisis Lingkungan Eksternal	41
4.6 Analisis Matriks SWOT.....	44
4.7 QSPM	46
BAB V PEMBAHASAN.....	50
5.1 Strategi faktor internal dan eksternal	50
5.2 Analisis SWOT	55
5.3 Analisis QSPM.....	56
BAB VI PENUTUP.....	58
6.1 Kesimpulan	58
6.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Faktor Internal Perusahaan.....	36
Tabel 4.2 Faktor Eksternal.....	36
Tabel 4.3 Uji Validasi.....	38
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.5 Perhitungan IFE.....	39
Tabel 4.6 Perhitungan EFE.....	41
Tabel 4.7 Analisis SWOT.....	44
Tabel 4.8 Matriks QSPM.....	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Penjualan.....	16
Gambar 3.2 Alur Penelitian	32
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Perusahaan	35
Gambar 4.4 Kuadran SWOT	43



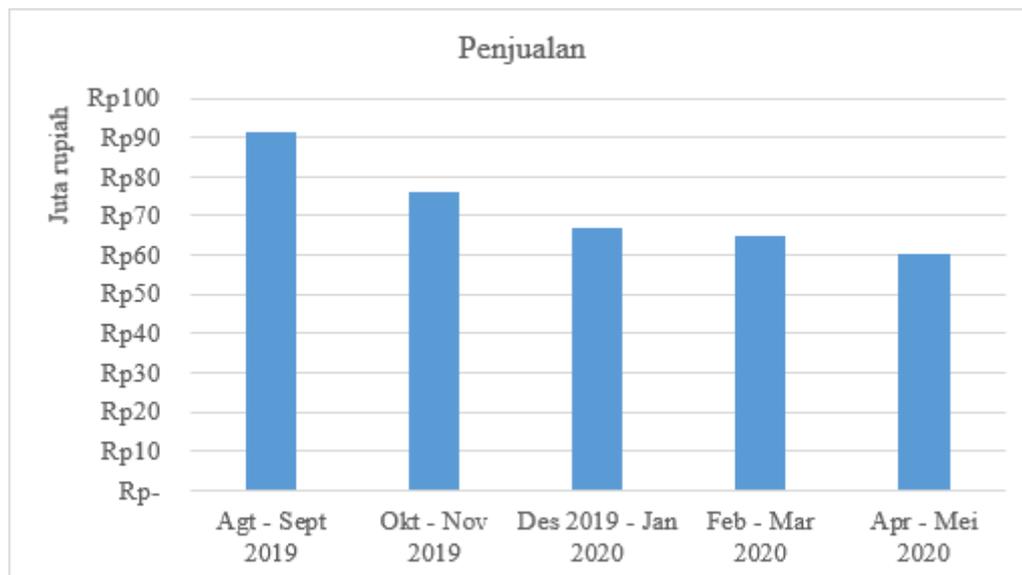
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Banjarnegara merupakan salah satu kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Tengah. Di Kabupaten ini terdapat banyak tempat usaha yang sering mengalami gulung tikar. Hal ini disebabkan para pengusaha di Kabupaten Banjarnegara kurang adanya strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen. Oleh karenanya ada baiknya bagi perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan harus menentukan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Strategi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan dari beberapa faktor manfaat yang diperoleh dari penentuan strategi yang tepat adalah dapat membuat perusahaan lebih maju untuk kedepannya.

CV Hernandi yang berlokasi di kelurahan semampir RT 004 RW 001, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. Dimana CV Hernandi ini merupakan usaha pertambangan batu. Salah satu pesaing CV Hernandi adalah CV Bupas, yang juga merupakan usaha pertambangan batu. Hal ini menjadi alasan CV Hernandi untuk membuat strategi pemasaran agar meningkatkan penjualan. Dimana pada beberapa bulan kemarin mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan.



Gambar 1.1 Diagram Penjualan

Dari data di atas menyatakan bahwa jumlah penjualan tiap bulannya mengalami penurunan secara signifikan. Hal ini dapat menjadi alasan bagi perusahaan agar dapat mengatur ulang strategi agar dapat meningkatkan volume penjualan setiap bulannya. Pada bulan Agustus – September 2019 mendapatkan omset penjualan sebesar Rp 91.541.500; bulan Oktober – November 2019 mendapatkan omset penjualan sebesar Rp 75.895.000; bulan Desember 2019 – Januari 2020 omset penjualan sebesar Rp 67.135.000; bulan Februari – Maret 2020 mendapatkan omset sebesar Rp 64.710.000; bulan April – Mei 2020 mendapatkan omset sebesar Rp 60.123.000. Dari data penjualan tersebut menjadi masalah yang sangat besar bagi perusahaan, dan permasalahan tersebut diakibatkan karena dari masalah internal perusahaan. Dimana pada bagian produksi juga mengalami penurunan sehingga banyak pelanggan yang beralih ke pesaing dengan bidang yang sama.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat disertai dengan berbagai macam persaingan antar usaha. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pebisnis semakin dituntut agar dapat menciptakan strategi tepat yang bertujuan memenuhi target penjualan. Dengan pertumbuhan ekonomi dan majunya ilmu pengetahuan teknologi khususnya dalam dunia usaha saat ini banyak perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. (Hatubarat, 2017).

Dimana strategi itu sendiri itu sangat penting bagi perusahaan, strategi memungkinkan suatu organisasi atau perusahaan dapat proaktif dalam membentuk masa depannya.

Dengan kata lain manfaat utama dari strategi dari sebuah perusahaan dapat memformulasikan strategi yang lebih baik dengan menggunakan metode-metode tertentu yang sekiranya pantas bagi perusahaan itu sendiri (Yunus, 2016).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terdapat pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Faktor – faktor apa saja yang terdapat pada internal dan eksternal pada CV. Hernandi?
2. Pada posisi dimana dalam persaingan bisnis pada matriks SWOT?
3. Bagaimana usulan strategi untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan matriks QSPM yang tepat pada CV. Hernandi?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini ada beberapa hal yang dapat dijadikan batasan dalam melakukan penelitian yaitu:

1. Penelitian dilakukan di CV Hernandi
2. Metode yang digunakan adalah segmentasi pasar, analisis SWOT, dan matriks QSPM

1.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini dilaksanakan antara lain:

1. Agar dapat mengetahui dan menganalisis posisi CV Hernandi pada matriks SWOT dan matriks QSPM dalam menentukan strategi yang tepat dan dapat bertahan dalam persaingan
2. Membuat usulan strategi bisnis yang sesuai untuk CV Hernandi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak CV Herdinan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha bisnis yang dijalani.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam penerapan pengetahuan yang telah diperoleh pada saat masa kuliah serta melatih kemampuan tentang perumusan strategi bisnis, sehingga dapat diterapkan pada usaha bisnis yang nyata.
3. Bagi pembaca, pada tulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan dalam memperluas wawasan, dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan menjelaskan tentang urutan per bab pokok-pokok permasalahan dalam penelitian. Sehingga penulisan tugas akhir terdiri dari enam bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan memaparkan menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini berisikan uraian hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu juga berisi mengenai konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan penelitian, serta dasar – dasar teori inti mendukung kajian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini memaparkan materi penelitian, alat, tata cara penelitian, data yang dikaji serta cara analisis yang dipakai sesuai dengan diagram alir.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini memaparkan data-data yang telah dihasilkan selama penelitian dan pengolahan data dengan metode yang telah ditentukan hasil analisis.

BAB V PEMBAHASAN

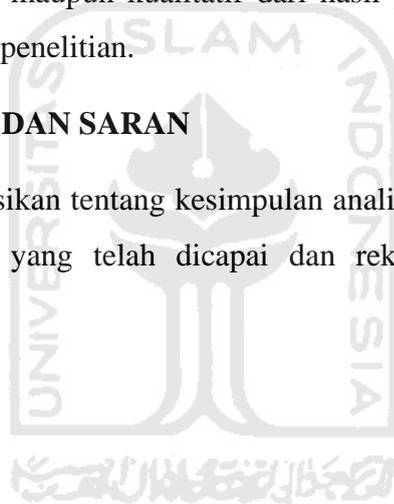
Bab ini membahas mengenai tentang hasil dari pengolahan data selama penelitian dilakukan. Serta analisis yang berkaitan dengan penjelasan teoritis secara kuantitatif maupun kualitatif dari hasil penelitian dan kajian untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan analisis yang telah dibuat, saran-saran atas hasil yang telah dicapai dan rekomendasi untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Induktif

Berikut merupakan beberapa penelitian yang serupa dan telah dilakukan sebelumnya:

1. Penelitian tentang peningkatan pemasaran dilakukan oleh Miao Sun, dkk (2019). Pada penelitian ini menganalisis tentang perbandingan cara meningkatkan penjualan yang awalnya dengan menggunakan metode konvensional memberikan model metode yang baru untuk mensegmentasikan pasar dan meningkatkan penjualan dari produk.
2. Menurut Qin Su dan Weyan Liu (2016): Pada penelitian ini peneliti menggunakan kerangka segmentasi pasar untuk menganalisis harga dan strategi pembuatan desain baru untuk meningkatkan penjualan produk. Dan yang dihasilkan adalah dimana perubahan pada desain pada setiap produk dapat mempengaruhi nilai pada setiap produk.
3. Pada penelitian tentang QSPM dilakukan oleh Widayarini dan Zeny Fatimah H (2019). Pada penelitian ini menganalisis persaingan dalam dunia bisnis Kemampuan perusahaan untuk unggul melawan pesaingnya akan menentukan perusahaan mana yang tetap menjadi pilihan pasar dan mana yang harus gulung tikar. PT PRIMAVISTA SOLUSI memerlukan manajemen strategi yang baik untuk dapat mencapai target yang telah ditentukan. Dengan menggunakan metode matriks QSPM, dan SWOT.
4. Pada penelitian mengenai peningkatan pendapatan dengan menggunakan metode STP dilakukan oleh Sujianto (2011). Pada PT. Cool Clean yang merupakan pabrik penghasil tisu basah yang berlokasi di Kawasan yang kurang strategis, selain itu banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa mengakibatkan penurunan volume penjualan. Dengan menggunakan strategi STP dan menggunakan analisis cluster dengan menggunakan software SPSS.
5. Pada penelitian ini berfokus pada usaha properti dimana bisnis properti di Indonesia mengalami kenaikan. Dan muncul jenis – jenis properti baru seperti perumahan, apartemen, Gedung perkantoran dll. Penelitian tersebut dilakukan oleh Debby Tania dan Diah D (2014). Yaitu dengan mempertimbangkan berbagai aspek sehingga

perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran seperti dengan menggunakan *segmentation, targeting dan positioning* yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

6. Pada penelitian ini dilakukan oleh Yosua Haloman, dkk (2017). Dan perusahaan tersebut memproduksi batu bara, dimana batu bara mempunyai daya saing di kabupaten Kutai, Kalimantan Timur. Sehingga perusahaan membutuhkan strategi dalam melakukan pemasaran agar dapat menstabilkan penjualan produk. Dimana tujuan penelitian ini dapat mengetahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT, dengan matriks EFAS, IFAS, IE, matriks SWOT, dan juga strategi STP.
7. Pada strategi QSPM, juga digunakan pada bidang industri makanan. Penelitian ini dilakukan oleh Clara Amelinda Sugianto & Charly Hongdiyanto (2017) dalam penelitian ini menggunakan strategi QSPM dapat meningkatkan penjualan sambal Noesantara dengan menggunakan matriks QSPM.
8. Pada penelitian ini dilakukan oleh Yeny Hardianti, dkk (2016). Pada penelitian ini menganalisis strategi 4P dan STP pada PT. Cipta Master Perkasa, dimana perusahaan tersebut merupakan perusahaan garmen. Dan pada beberapa tahun ini mengalami penurunan pendapatan.
9. Pada penelitian lainnya dilakukan oleh Asdi, dkk (2019). Penelitian ini menggunakan strategi STP pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). Pentingnya strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, sehingga perusahaan menggunakan strategi STP agar dapat membantu manajemen perusahaan dalam bidang pemasaran, kepada konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
10. Pada penelitian lainnya dilakukan oleh Fitriyah Inayah, dkk (2015). Dimana dalam penelitian ini peneliti menganalisis strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan pupuk di PT. Petrokimia Gresik. Dan menggunakan analisis SWOT dan penerapan STP. Dan peluang terbesar bagi perusahaan permintaan pasar yang tinggi.
11. Pada penelitian selanjutnya dilakukan oleh Lulus Prasetyo (2019). Dimana penelitian ini dilakukan di PT. Electrolux Surabaya pada perusahaan ini memproduksi produk elektronik. Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh internal dan eksternal pada perusahaan dan strategi pemasaran serta perencanaan yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing. Karena semakin berkembangnya zaman dan semakin banyak pesaing. Dan penelitian ini menggunakan salah satu strategi yaitu STP.

12. Pada penelitian kali ini dilakukan oleh Rido Pujima Eli Chandra Purba & E. Kusumadmo (2017). Dimana penelitian ini menganalisis pada perusahaan yang bergerak pada industri clothing. Dimana tujuan penelitian ini untuk mendapatkan alternatif strategi pemasaran dengan menggunakan metode matriks QSPM.
13. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ni Made Yuni Erawati, dkk (2018). Semakin banyaknya pesaing pada dunia industri yang semakin kompetitif merupakan dampak dari banyaknya pemain baru yang bermunculan. Hal ini terjadi pada pada bidang pertanian. Dengan banyaknya permintaan pupuk organic dapat menjadi peluang bagi pembisnis. Dimana tujuan penelitian ini dapat merumuskan strategi alternatif dan memprioritas strategi dengan menggunakan metode QSPM dan analisis SWOT.
14. Penelitian yang dilakukan oleh Al Amin dan M. Shariful (2017). Segmentasi pada dunia bisnis sangatlah penting penelitian tersebut menyimpulkan dengan pernyataan bahwa, pemasar produk fashion harus membutuhkan konsentrasi yang relevan dan memadai pada perilaku pelanggan sementara membuat strategi pemasaran produk.
15. Pada penelitian ini dilakukan oleh Siti Nurhayati, (2008). Penelitian ini berfokus pada pendapatan daerah pada Kabupaten Batang. Dimana pada tahun 2008 pemerintah Kabupaten Batang membutuhkan strategi untuk meningkatkan Local Original Income (LOI) dengan menggunakan IFE, EFE, SWOT, dan matriks QSPM.
16. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pramod Iyer, dkk (2018). Pada penelitian ini merupakan pentingnya branding pada perusahaan yang menjalankan B2B. Dalam bertujuan pada segmentasi, penargetan dan pemosisian. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari individu yang bertanggung jawab untuk mengelola merek B2B di berbagai industry.
17. Penelitian ini dilakukan oleh Dimas Hendika, dkk (2015). Pada penelitian ini terjadi di UMKM Batik Diajeng Solo. Dimana permasalahannya adalah tingginya persaingan antar perusahaan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Batik Diajeng Solo.
18. Penelitian ini dilakukan oleh Gadhanu Kinasih, dkk (2018). Semakin tingginya pertumbuhan industri pada bidang refractory & insulation material membuat PT. Herman Jaya Putra harus memiliki strategi bisnis yang tepat untuk tetap mempertahankan daya jual dan kualitas produknya. Dengan menggunakan matriks

SWOT dan QSPM perusahaan dapat menentukan strategi yang dianggap cocok untuk perusahaan.

19. Pada penelitian yang dilakukan oleh Imam Suprpta (2007), Artikel ini memiliki tujuan untuk menentukan Segmentasi Untuk Majalah Eksekutif, untuk tahu penargetan dari The Executive Magazine, untuk mengetahui Positioning of the Executive Magazine, dan untuk mengetahui Majalah Eksekutif Minat Beli Konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif analisis. Data dianalisis dengan data sekunder.
20. Pada penelitian ini yang dilakukan oleh Ruri Hafizh (2017). PT. Soka Cipta Niaga adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang tekstile dan menghasilkan produk kaos kaki dengan merk dagang SOKA. Dimana tujuan penelitian ini adalah penentuan segmenting, targeting dan positioning PT. Soka Cipta Niaga.
21. Penelitian ini dilakukan oleh Elondri dan Roza Gustika (2013). Tujuan penelitian ini adalah meningkatkan penjualan bibit jagung merek pioneer dengan melakukan analisa Segmentasi, *Targeting* dan *positioning*. Dari hasil yang telah di dapat dapat disimpulkan bahwa analisa segmentasi, targeting dan positioning dapat dijadikan dasar untuk pembuatan strategi bagi perusahaan untuk mengisi aspek pasar secara maksimal.
22. Penelitian ini dilakukan oleh Alexandra M (2016). Pada penelitian ini perusahaan mengalami penurunan pendapatan 6 bulan terakhir. Sehingga peneliti melakukan segmentasi pasar ulang pada Le Magnifique Clothing and Tailored. Dimana *segmenting, targeting, positioning*, dan diferensiasi dapat membantu perusahaan agar lebih mudah menarget pasar yang akan dituju dan menciptakan *value* lebih dibandingkan dengan kompetitor.
23. Pada penelitian selanjutnya dilakukan oleh Faisal Hakim & Arlin Ferlina M. Trenggana (2017), dimana PT Telkom merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang telekomunikasi dengan IndiHome yang merupakan salah satu produknya. Perusahaan ini mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2015 – 2016, namun dari peningkatan tersebut tidak sesuai dengan target yang telah dirancang. Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan metode STP, analisis SWOT, perhitungan EFAS/IFAS, dan analisis matriks TOWS.
24. Pada penelitian yang dilakukan oleh Teguh Baroto dan Chandra Purbohadiningrat (2014), Melihat persaingan semakin ketat di antara perusahaan penyedia jasa pembayaran online (seperti listrik, air, dan telepon), hal ini yang membuat pentingnya strategi untuk meningkatkan daya saing PT X Malang. Cara terbaik dalam

meningkatkan persaingan adalah dengan melibatkan langsung faktor-faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT dan QSPM digunakan dalam penelitian ini untuk merumuskan dan memilih strategi yang tepat untuk daya saing perusahaan.

25. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sukanta, dkk (2018). Untuk meningkatkan keuntungan pada perusahaan PT KLM membuat strategi dengan menggunakan perhitungan IFE, EFE dan matriks QSPM. Selain itu perusahaan juga menggunakan analisis SWOT agar dapat menentukan beberapa strategi perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang terdahulu dibahas di atas telah melakukan penelitian tentang strategi untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan berbagai macam metode strategi seperti metode analisis SWOT, matriks QSPM dan STP. Dimana pada penelitian ini juga mempunyai kesamaan pada tujuan dan metode yang digunakan yang sama.

2.2 Kajian Deduktif

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang materi kepustakaan yang dijadikan sebagai teori-teori sebagai landasan dalam penelitian ini, yaitu:

2.2.1 Pengertian Strategi

Menurut Arif Yusuf Hamali (2016:125) strategi adalah rancangan permainan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pada setiap bisnis harus merancang suatu strategi untuk mencapai sasaran, dimana strategi terdiri dari strategi pemasaran, strategi teknologi, dan strategi penempatan sumber. Salah satu alasan yang mendasar agar perusahaan dapat mencapai keuntungan ada baiknya perusahaan membuat strategi yang baik. Dimana akan akan menyebabkan pasar modal memandang peningkatan fokus sebagai strategi yang menguntungkan.

Menurut Chandler (1962) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Yang terdapat pada buku Freddy Rangkuti (2005:4).

Michael Potrer (1980:3), mengatakan bahwa strategi perusahaan adalah suatu rencana permainan yang dipakai oleh pihak manajemen agar dapat mencapai suatu posisi dalam pasar, mengoperasikan perusahaan, membawa para pelanggan, berhasil dalam usaha, dan memperoleh tujuan organisasi.

2.2.2 Tipe-Tipe Strategi

Menurut Freddy Rangkuti (2016:7) menjelaskan bahwa pada dasarnya strategi dibagi beberapa kelompok berdasarkan tiga tipe antara lain, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

a Strategi Manajemen

Strategi manajemen merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen dengan orientasi pengembangan misalnya strategi secara makro. Dengan contoh melakukan strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, dan lain-lain

b Strategi Investasi

Pada strategi ini melakukan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Contohnya apakah perusahaan ini melakukan strategi yang pertumbuhan yang agresif, strategi bertahan atau strategi pembangunan kembali.

c Strategi Bisnis

Pada strategi ini sering disebut juga strategi bisnis secara fungsional dikarenakan strategi ini mencakup pada kegiatan manajemen, contohnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi lainnya yang berhubungan dengan keuangan.

2.2.3 Manajemen Strategi

Menurut Yunus (2016: 5) mengatakan bahwa manajemen strategi merupakan proses kegiatan mengambil sebuah keputusan yang sifatnya mendasar dan menyeluruh disertai dengan penerapan pelaksanaannya, dibuat oleh pihak internal perusahaan agar menciptakan tujuan yang lebih baik. Dimana manajemen strategi ini bermanfaat dalam bidang finansial yang meliputi penjualan, profitabilitas, dan produktivitas. Dan dalam bidang non finansial yang meliputi strategi bersaing, meningkatkan produktivitas karyawan, dan lain-lain.

2.2.4 Lingkungan Eksternal

Menurut M. Fuad, dkk (2006:25) menyatakan bahwa lingkungan eksternal perusahaan dibedakan menjadi dua yaitu lingkungan eksternal makro dan lingkungan eksternal mikro. Lingkungan eksternal makro adalah lingkungan eksternal yang tidak berpengaruh langsung terhadap aktivitas perusahaan. Berikut yang termasuk pada lingkungan eksternal:

- a. Politik dan Hankam, dalam hubungan dengan menjaga kestabilan perekonomian negara, menjadikan usaha perusahaan agar mencapai keuntungan dan sebagainya.
- b. Sosial dan Budaya, dengan terkait dengan nilai - nilai yang berlaku di masyarakat. Dimana masyarakat berperan sebagai control sosial dunia usaha.
- c. Ekonomi, dengan adanya hubungan dengan tingkat pendapatan masyarakat, tingkat investasi, dll

Menurut Dr I Gusti Ketut (2016:33) lingkungan eksternal mikro adalah lingkungan eksternal yang berpengaruh langsung terhadap aktivitas perusahaan. Berikut yang termasuk kedalam lingkungan eksternal mikro:

- a. Pemasok/supplier, yang dapat membantu kelancaran kegiatan operasi perusahaan.
- b. Perantara
- c. Teknologi, yang berhubungan dengan perkembangan proses kerja, peralatan, metode, dll.
- d. Pasar, dimana sebagai sasaran dari produk yang telah di produksi oleh perusahaan.

2.2.5 Lingkungan Internal

Menurut Dr I Gusti Ketut (2016:34-35) lingkungan internal adalah faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kegiatan produksi dan langsung mempengaruhi hasil produk. berikut merupakan faktor yang termasuk kedalam lingkungan internal:

- a. Tenaga kerja, yang terdiri dari lingkungan fisik dan non fisik, gaji karyawan, dll.
- b. Peralatan dan mesin produksi
- c. Modal
- d. Bahan baku
- e. Sistem informasi dan administrasi

2.2.6 Analisis SWOT

Menurut Radna Andi W (2019) analisis SWOT adalah suatu metode perancangan startegis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memperngaruhi tujuan dari usaha bisnis, yaitu terdiri dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*). Analisis SWOT sangat penting dalam dunia bisnis karena mempunyai tujuan untuk membuat kerangka situasi dan kondisi dalam suatu perusahaan dari sudut pandang SWOT.

2.2.7 QSPM

Husein Umar (2008) menjelaskan bahwa QSPM merupakan alat yang sangat direkomendasikan oleh para ahli strategi untuk melakukan evaluasi dan pemilihan alternatif strategi secara objektif berdasarkan key success factor dimana internal dan eksternal yang sebelumnya telah diidentifikasi. Tujuan QSPM adalah menciptakan suatu hal yang menarik dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, dan menentukan strategi mana yang baik untuk diimplementasikan.

2.2.8 *Segmentation, Targeting, Posisioning (STP)*

Philip Kotler (1997) menjelaskan bahwa penggabungan antara proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang biasanya disebut STP atau segmentasi, targeting, dan Positioning. Segmentasi adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Targeting adalah proses penentuan target pasar yang paling potensial berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan. Positioning adalah Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar merancang produk dan membuat strategi pemasaran agar tercipta ketertarikan antara konsumen dengan produk yang telah dibuat oleh perusahaan. Yang terdapat pada buku Renald Kasali (2007:48)

Rhenald Kasali (2007:119 -120) mengatakan bahwa segmentasi merupakan proses pengelompokan pangsa pasar yang heterogen menjadi kelompok “potential

costumer”. Dan dari kelompok tersebut mempunyai kesamaan kebutuhan atau karakter serta memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Menurut Herman Kartajaya (2007:16) menjelaskan targetting adalah strategi dalam menentukan sumber daya perusahaan secara efektif. Dimana strategi ini perlu dilakukan untuk mempermudah proses penyesuaian yang dimiliki perusahaan ke dalam segmen pasar yang telah dilakukan. Dan Herman mempunyai sebutan targetting adalh fitting strategi. Herman Kertajaya (2007:11) mengartikan positioning sebagai the strategi to lead your customer credibly, dimana perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri. Semakin percaya pelanggan terhadap perusahaan maka semakin bagus positioning.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV Hernandi yang berlokasi di kelurahan semampir RT 04 RW 01, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah.

3.2 Sumber Data

Penelitian ini dilakukan dengan adanya data yang dapat menjawab permasalahan dalam penelitian. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, baik kuantitatif maupun kualitatif yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal pada penelitian ini

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan di CV Hernandi dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah teknik observasi, Teknik wawancara, dan data historis. Berikut penjabaran metode pengumpulan data yang digunakan:

a. Teknik Observasi

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dilapangan. Pengamatan langsung dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan oleh pihak CV. Herdinan. Dimana peneliti melakukan observasi dengan cara mencari permasalahan yang ada pada perusahaan CV. Hernandi, dengan melihat kondisi pada perusahaan.

b. Teknik Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan langsung dengan mengadakan pertanyaan kepada narasumber yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan terkait objek yang diteliti. Wawancara dilakukan kepada pihak – pihak yang terkait dengan faktor – faktor internal yang dimiliki oleh CV. Herdinan. Yaitu kepada direktur perusahaan.

c. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dimana responden yang diberikan kuesioner kepada konsumen CV. Hernandi dengan menggunakan kuesioner tertutup.

d. Data Historis

Data historis adalah metode pengumpulan data berdasarkan arsip dokumen yang tersedia di tempat penelitian.

3.4 Pengolahan dan Analisis Data

Dari data – data yang telah didapatkan tahap selanjutnya adalah pengolahan dengan model matematis yang sesuai dengan metode yang digunakan. Setelah melakukan pengolahan data adalah menganalisis hasil tersebut yang berupa kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Berikut merupakan tahapan-tahapan pengolahan data:

- a. Melakukan pengamatan pada objek penelitian
- b. Melakukan wawancara kepada pihak pemilik, pelaku bisnis
- c. Memberikan kuesioner tertutup kepada pelanggan perusahaan.
- d. Melakukan analisis SWOT
- e. Melakukan metode matriks QSPM
- f. Menentukan strategi yang telah ditentukan berdasarkan data yang telah diolah.

3.6 Analisis dan Pembahasan

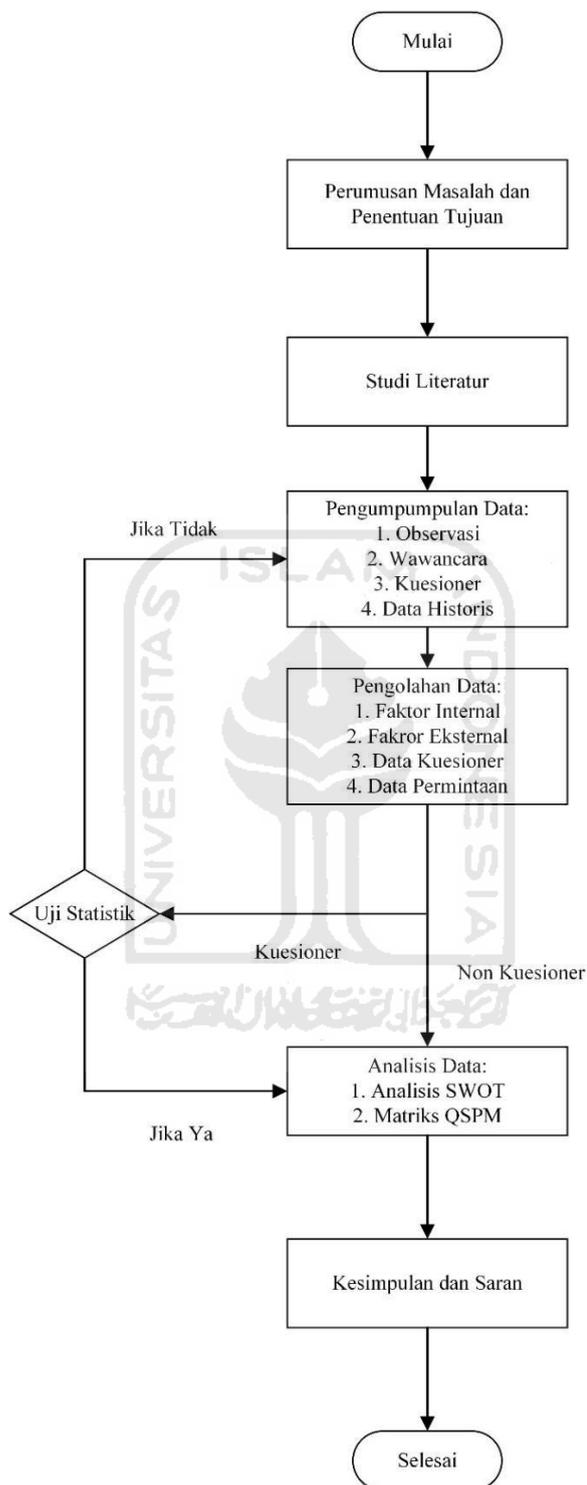
Pada tahap analisis ini memiliki tujuan untuk memperoleh gambaran lengkap mengenai penelitian yang telah dilakukan, yang secara spesifik mengarah kepada analisis implementasi sebelum ditarik kesimpulan.

3.7 Kesimpulan dan Saran

Pada terakhir dari penelitian ini merupakan menarik kesimpulan dari hasil yang telah didapatkan dari penelitian dan akan menjawab permasalahan yang timbul. Selain itu, terdapat saran agar menjadi usulan untuk penelitian yang selanjutnya.



3.8 Alur Penelitian



Gambar 3.2 Alur Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Faktor Internal

4.1.1 Deskripsi Singkat Perusahaan

CV. Hernandi merupakan perusahaan yang menaungi bidang pertambangan, dimana perusahaan ini memberikan pelayanan berupa jasa operasi dan juga sekaligus dengan perawatan serta pengadaan spare part selama masa kerjasama. CV. Hernandi mempunyai beberapa workshop yang lokasi berdekatan dengan proyek-proyek yang sedang digarapnya untuk memudahkan dalam perakitan dan perawatan selama pengerjaan proyek. Beberapa pelanggan tersebar di berbagai daerah diantaranya pada daerah Jawa Tengah adalah Cilacap, Wangon, Banjarnegara, Ungaran, Batang. Pada daerah Jawa Barat adalah Pelabuhan Ratu – Sukabumi, Rumpin – Bogor. Sedangkan pada daerah Sulawesi selatan adalah Sidrap dan Malinau.

4.1.2 Visi dan Misi

CV Hernandi mempunyai visi yaitu “menjadikan perusahaan pemasok material konstruksi terkemuka”. Sedangkan misinya yaitu:

1. Memproduksi serta berniaga Bolder, Coral, Pasir dan produk olahan lainnya.
2. Memadukan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan nilai produk secara berkesinambungan,
3. Mewujudkan manajemen yang baik dan benar, menjunjung tinggi etika bisnis dan kebersamaan, serta inovatif,
4. Senantiasa meningkatkan daya saing
5. Memberikan kontribusi untuk peningkatan kesejahteraan para pemangku kepentingan

4.1.3 Tujuan Perusahaan

Sejalan dengan visi dan misi perusahaan, maka perusahaan berfokus dalam bidang pemasokan material alam dan usaha lain yang berkaitan, antara lain:

1. Penambangan pasir dan batuan andesit; serta memecah batuan sesuai dengan ukuran yang dikehendaki konsumen, sebagai hasil produksi,
2. Melakukan perniagaan hasil produksi dengan konsumen baik ritel maupun kontrak besar,
3. Mengangkut hasil produksi sampai tujuan yang diminta konsumen,
4. Senantiasa menjaga kualitas terbaik untuk hasil produksi dan mengusahakan inovasi untuk pengolahan dan pemanfaatan limbah,
5. Melakukan bina lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan bersama.

4.1.4 Data Operasional

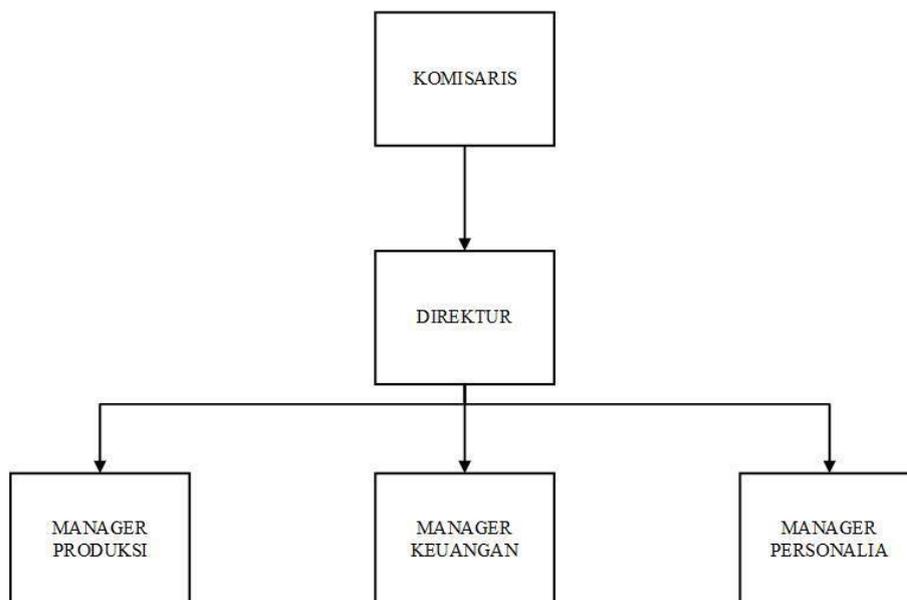
a. Produk

CV. Hernandi adalah sebuah perusahaan pertambangan yang menawarkan produk bahan material bangunan, jalan, jembatan dll. Dimana produk yang dipasarkan berupa pecahan batu dengan berbagai jenis, yang terdiri dari batu abu, batu split $\frac{1}{2}$, dan batu split $\frac{2}{3}$. Harga yang ditawarkan oleh CV. Hernandi cukup murah apabila dibandingkan dengan harga pesaing yaitu berkisar Rp 150.000/ m^3

b. Sumber bahan baku

Untuk memenuhi kebutuhan bahan baku, CV. Hernandi menggunakan beberapa pemasok bahan baku yang dibutuhkan perusahaan. Bahan baku yang diperlukan adalah batuan besar yang berasal dari sungai serayu (ondol). CV. Hernandi berkerjasama dengan pemasok ondol.

4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.3 Struktur Organisasi Perusahaan

4.2 Faktor Eksternal

4.2.1 Ekonomi

Pembangunan ekonomi daerah adalah proses pemerintah daerah dan masyarakat dapat mengolah sumber daya yang ada untuk membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintahan daerah dengan sektor swasta sehingga menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan perkembangan ekonomi di dalam daerah tersebut. Kabupaten Banjarnegara merupakan salah satu kabupaten dimana sungai serayu mengalir. Dan sungai Serayu itu sendiri menjadi salah satu sumber penghidupan masyarakat. Sungai Serayu dapat memiliki potensi yang dapat dikembangkan seperti tempat wisata, dan penghasil pasir dan batu di sepanjang aliran sungai sehingga banyak penambang pasir dan depo batu didirikan.

4.2.2 Konsumen

Konsumen dari CV Hernandi sebagian besar merupakan wiraswasta. Berdasarkan penyebaran kuesioner, sebanyak 70 % konsumen dan sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan dari CV. Hernandi adalah wiraswasta. Harga yang cukup murah menjadikan CV Hernandi cukup banyak diminati oleh para konsumen.

4.3 Analisis Faktor Strategis Internal

Berdasarkan analisis lingkungan internal perusahaan didapat beberapa faktor – faktor yang menjadikan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berikut merupakan kekuatan dan kelemahan CV. Hernandi:

Tabel 4.1 Faktor Internal Perusahaan

No	Kekuatan	No	Kelemahan
1	Harga produk relatif lebih murah	1	Maintenance terhadap peralatan yang memerlukan waktu yang cukup lama sehingga mengurangi waktu produksi
2	Lokasi yang strategis	2	Adanya produk <i>defect</i> yang terkadang lolos pada proses produksi
3	Akses transportasi yang mudah	3	Bahan baku yang <i>oversize</i> sehingga mengalami kesulitan pada proses produksi
4	Pelayanan yang cukup baik	4	Bahan baku tergantung dengan keadaan alam
5	Ketersediaan tenaga kerja		
6	Kerjasama yang baik antara pekerja		

4.4 Analisis Faktor strategi Eksternal

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal perusahaan didapat beberapa faktor – faktor yang menjadikan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berikut merupakan peluang dan ancaman CV. Hernandi:

Tabel 4.2 Faktor Eksternal

No	Peluang	No	Ancaman
----	---------	----	---------

1	Munculnya proyek – proyek baru	1	Banyaknya pesaing dalam bidang bisnis yang sama
2	Kerjasama dengan pemerintah daerah	2	Sedikitnya proyek berskala besar
3	Adanya pembangunan perumahan	3	Cuaca yang selalu berubah
4	Hubungan baik dengan pemasok bahan baku	4	Beralihnya pelanggan pada sesaing sejenis
		5	Adanya Pandemi COVID - 19

4.4 Pengolahan Data

Pada pengolahan data dalam penelitian ini terdiri dari uji kecukupan data, perhitungan faktor internal dan eksternal, analisis SWOT dan QSPM pada CV Hernandi.

4.4.1 Uji kecukupan Data

Dalam uji kecukupan data pada penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, dimana rumus tersebut dapat menentukan banyaknya responden yang dibutuhkan. Berikut merupakan rumus uji kecukupan data:

$$n = N / (1 + N e^2)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Seluruh Populasi

e = Toleransi Error

Berikut merupakan perhitungan uji kecukupan data dengan menggunakan rumus Slovin:

$$N = 40$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{40}{(1 + 40 \cdot 5\%^2)}$$

$$n = \frac{40}{1,1}$$

$$n = 36,36$$

Dalam perhitungan rumus solvi tersebut maka dihasilkan penentuan jumlah responden sebanyak 36 responden, dan peneliti mengambil 40 responden.

4.4.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu proses pengujian untuk melihat alat ukur yang berupa kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Pengujian validitas ini menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Service Solution*). Berikut merupakan hasil uji validitas:

Tabel 4.3 Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,833	0,312	<i>Valid</i>
P2	0,809	0,312	<i>Valid</i>
P3	0,853	0,312	<i>Valid</i>
P4	0,89	0,312	<i>Valid</i>
P5	0,901	0,312	<i>Valid</i>
P6	0,812	0,312	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah, 2020

4.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memberitahukan sejauh mana perbedaan skor yang telah diperoleh dapat mencerminkan perbedaan-perbedaan atribut yang sebenarnya. Penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan software SPSS, berikut merupakan hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Kesimpulan
0,808	0,700	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,700. Yang dapat diartikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.5 Analisis Lingkungan Internal

Pada lingkungan internal ini pembobotan yang dilakukan oleh pihak internal perusahaan dan digunakan untuk memberikan rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama yang dihadapi CV. Hernandi dalam memasarkan produk kepada konsumen. Matriks IFE diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada pihak internal perusahaan. Pada faktor kekuatan dan kelemahan diberikan peringkat/rating dari masing-masing faktor dengan nilai 4 (sangat kuat), 3 (kuat), 2 (sedang), dan 1 (lemah). Berikutnya menghitung nilai bobot, dengan cara nilai dari setiap rating dibagi dengan masing – masing jumlah rating (dengan syarat hasil pembobotan tidak boleh kurang maupun lebih dari satu). Menghitung skor pada kolom empat dengan cara mengalikan bobot dengan rating.

Tabel 4.5 Perhitungan IFE

Kekuatan	Rating	Bobot	Skor
Harga produk relatif lebih murah	5	0,0888889	0,4444444

Lokasi yang strategis	3	0,0666667	0,2
Akses transportasi yang mudah	4	0,0444444	0,177778
Pelayanan yang cukup baik	3	0,1333333	0,4
Ketersediaan tenaga kerja	3	0,0444444	0,133333
Kerjasama yang baik antara pekerja	2	0,0222222	0,0444444
Total			1,4
Kelemahan	Rating	Bobot	Skor
<i>Maintenance</i> terhadap peralatan yang memerlukan waktu yang cukup lama sehingga mengurangi waktu produksi	5	0,1555556	0,777778
Adanya produk <i>defect</i> yang terkadang lolos pada proses produksi	5	0,1111111	0,5555556
Bahan baku yang <i>oversize</i> sehingga mengalami kesulitan pada proses produksi	4	0,1333333	0,5333333
Bahan baku tergantung dengan keadaan alam	4	0,2	0,8
Total			2,666667

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil analisis matriks internal CV. Hernandi pada Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil skor total kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan sebesar 1,4 dan ini dapat diartikan kekuatan yang dimiliki oleh CV. Hernandi kurang baik. Kekuatan utama yang dimiliki oleh perusahaan terdapat pada harga produk relatif murah dan Kerjasama antara pekerja yang baik menjadi kekuatan utama bagi perusahaan dengan skor sebesar 0,44444. Yang dapat diartikan bahwa dari faktor harga yang murah dan sumber daya manusia yang baik memiliki kekuatan tersendiri bagi perusahaan. Pada posisi kedua merupakan pelayanan yang cukup baik dengan memperoleh nilai sebesar 0,4. Kekuatan yang menduduki posisi ketiga merupakan lokasi yang strategis dengan memperoleh nilai sebesar 0,2. Sedangkan pada posisi keempat dan kelima merupakan akses transportasi yang mudah dan ketersediaan tenaga kerja, dengan masing-masing nilai sebesar 0,177778 dan 0,133333.

Pada faktor kelemahan yang di miliki CV Hernandi yaitu Bahan baku tergantung dengan keadaan alam dengan nilai sebesar 0,8. Dengan pengaruhnya cuaca yaitu cuaca hujan, sehingga produk batu split dengan abu batu susah dipisahkan dan mengakibatkan produksi abu batu lebih sedikit. Kelemahan selanjutnya adalah *maintenance* terhadap peralatan yang memerlukan waktu yang cukup lama sehingga mengurangi waktu produksi dengan nilai sebesar 0,777778. Serta kelemahan adanya produk *defect* yang terkadang lolos pada proses produksi dan bahan baku yang *oversize* sehingga mengalami kesulitan pada proses produksi dengan masing – masing nilai sebesar 0,555556 dan 0,5333333. Pada kelemahan adanya produk defect yang lolos produksi ini mengakibatkan pelanggan dapat mengembalikan produk yang sudah dibeli. Dan pada kelemahan bahan baku yang berukuran oversize ini mengakibatkan memakan waktu untuk mengubah ukuran batu sungai (ondol) yang besar, dan mengurangi jam produksi. Jumlah skor faktor kelemahan CV Hernandi sebesar 2,666667.

4.6 Analisis Lingkungan Eksternal

Berdasarkan hasil analisis SWOT, penilaian kondisi eksternal dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.6 Perhitungan EFE

Peluang	Rating	Bobot	Skor
Munculnya proyek - proyek baru	5	0,1	0,5
Kerjasama dengan pemerintah daerah	5	0,1333	0,6665
Adanya pembangunan perumahan	4	0,06667	0,26668
Hubungan baik dengan pemasok bahan baku	2	0,1	0,2
Total			1,63328
Ancaman	Rating	Bobot	Skor
Banyaknya pesaing dalam bidang yang sama	3	0,1	0,3

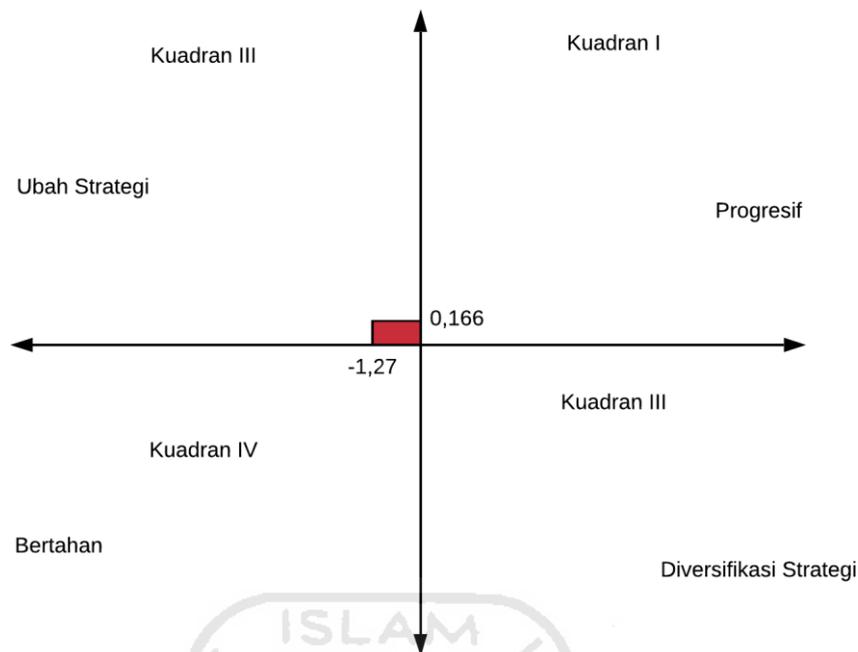
Sedikitnya proyek yang berskala besar	3	0,06667	0,20001
Cuaca yang selalu berubah	2	0,1	0,2
Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis	2	0,23333	0,466666
Adanya Pandemi COVID - 19	3	0,1	0,3
Total			1,466676

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil analisis matriks internal CV. Hernandi pada Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil skor total peluang yang dimiliki oleh perusahaan sebesar 1,63328 dan ini dapat diartikan peluang yang dimiliki oleh CV. Hernandi kurang baik. peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan terdapat pada kerja sama dengan pemerintahan daerah menjadi peluang utama bagi perusahaan dengan skor sebesar 0,6665. Pada posisi kedua merupakan Munculnya proyek - proyek baru dengan memperoleh nilai sebesar 0,5. Peluang yang menduduki posisi ketiga merupakan adanya pembangunan perumahan memperoleh nilai sebesar 0,26668. Sedangkan pada posisi terakhir merupakan hubungan baik dengan pemasok bahan baku yang memperoleh nilai sebesar 0,2.

Pada faktor ancaman yang dimiliki CV Hernandi yaitu beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis dengan nilai sebesar 0,466666. Ancaman selanjutnya adalah banyaknya pesaing dalam bidang yang sama dan adanya pandemic COVID – 19 dengan nilai sebesar 0,3. Serta ancaman adanya cuaca yang selalu berubah dan sedikitnya proyek yang berskala besar dengan masing-masing nilai sebesar 0,2 dan 0,20001. Jumlah skor faktor ancaman CV Hernandi sebesar 1,466676.

Berdasarkan penilaian antara kondisi internal dengan eksternal di atas dapat menjelaskan bahwa terdapat kekuatan yang dominan yaitu dari faktor harga produk yang murah yang ditawarkan oleh CV. Hernandi dimana selisih antara kekuatan dan kekuatan sebesar – 1,26667. Artinya dari faktor harga yang murah tersebut kurang kuat dan mengakibatkan kurang menutupi kelemahan yang dimiliki CV. Hernandi. Dan harus memaksimalkan peluang yang ada agar dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan hasil selisih antara peluang dan ancaman sebesar 0,166504.



Gambar 4.4 Kuadran SWOT

Dari hasil penilaian analisis SWOT juga menunjukkan bahwa terdapat selisih antara nilai faktor internal dengan selisih sebesar $-1,26667$ dan selisih faktor eksternal sebesar $0,166504$. Dimana kondisi tersebut termasuk dalam **kuadran III** atau dapat dikatakan termasuk dalam **ubah strategi** CV Hernandi. Meskipun mempunyai peluang tetapi dari pihak perusahaan mempunyai kendala yang berupa kelemahan internal. Strategi yang ada pada kuadran ini merupakan merubah strategi yang ada untuk dapat memperbaiki keadaan internal sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Apabila tetap menggunakan strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

Berdasarkan kuadran SWOT tersebut didapatkan alternatif strategi sebagai berikut:

1. **Strategi Weaknesses – Opportunity**

Melakukan kegiatan pengecekan mesin secara berkala, sehingga dapat melakukan produksi agar tersedianya inventory, sehingga siap dengan munculnya proyek – proyek baru dari pemerintah daerah maupun non pemerintah daerah. Dengan adanya pengecekan mesin secara berkala

4.6 Analisis Matriks SWOT

Dari faktor eksternal dan internal yang telah dipetakan dihubungkan antara kekuatan dengan peluang, kekuatan dengan ancaman, kelemahan dengan peluang, dan kelemahan dengan ancaman. Hubungan ini disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.7 Analisis SWOT

IFAS EFAS	<i>Strength</i> (S) (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (W) (Kelemahan)
	1. Harga produk relatif lebih murah	1. <i>Maintenance</i> terhadap peralatan yang memerlukan waktu yang cukup lala sehingga mengurangi waktu produksi.
	2. Lokasi yang strategis	2. Adanya produk <i>defect</i> yang terkadang lolos pada proses produksi
	3. Akses transportasi yang mudah	3. Bahan baku yang <i>oversize</i> sehingga mengalami kesulitan saat proses produksi
	4. Pelayanan yang cukup baik	
	5. Ketersediaan tenaga kerja	
	6. Kerjasama yang baik antara pekerja	

		4. Bahan baku tergantung dengan keadaan alam
Opportunity (O) (Peluang)	Strategi S – O	Strategi W – O
1. Munculnya proyek - proyek baru	1. Bekerja sama dengan pihak – pihak pemerintah daerah dan mempertahankan harga yang murah (S_1, O_2, O_3)	1. Melakukan kegiatan pengecekan mesin secara berkala, sehingga dapat melakukan produksi agar tersedianya <i>inventory</i> , sehingga siap dengan munculnya proyek – proyek baru dari pemerintah daerah maupun non pemerintah daerah (W_1, O_1, O_3)
2. Kerjasama dengan pemerintah daerah	2. Meningkatkan kerja sama dan rasa saling percaya antara pihak perusahaan dan pemasok bahan baku. (S_6, O_4)	
3. Adanya pembangunan perumahan		
4. Hubungan baik dengan pemasok bahan baku		
Threats (T) Ancaman	Strategi S - T	Strategi W – T
1. Banyaknya pesaing	1. Melakukan observasi lapangan atau	1. Melakukan pemecah pada bahan baku

	dalam bidang yang sama	mencari kerjasama	yang berukuran
2.	sedikitnya proyek yang berskala besar	proyek-proyek antar kabupaten setidaknya se –	besar, sehingga dapat meningkatkan
3.	Cuaca yang selalu berubah	karesidenan Banyumas.	produksi. (W_3 , T_4)
4.	Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis	(S_6 , S_5 , T_2)	

Sumber: Data diolah, 2020

4.7 QSPM

Tahap akhir dari perumusan strategi ini dilakukan bersama pihak internal, perusahaan yaitu Direktur dari CV. Hernandi. Perumusan strategi ini adalah pemilihan strategi terbaik dengan menggunakan alat analisis QSPM yang berdasarkan dari hasil analisis SWOT. Penggunaan QSPM digunakan untuk memperoleh alternatif strategi yang terbaik dan dapat diimplementasikan oleh CV. Hernandi berdasarkan arah kebijakan dan kondisi riil perusahaan tersebut. Pada matriks QSPM dibuat berdasarkan faktor – faktor utama internal dan eksternal pada matriks EFE, IFE serta matriks SWOT.

Pada Teknik QSPM ini dirancang agar menentukan ketertarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif. Berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks EFE dan IFE sebelumnya.

Pada matriks QSPM terdapat nilai AS dan TAS. Dimana nilai AS menunjukkan daya tarik dari masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki. Nilai AS diperoleh pada kuesioner. Pada nilai TAS merupakan hasil pembobotan dengan nilai AS dari setiap faktor kunci strategi. Alternatif strategi dari matriks SWOT yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Matriks QSPM

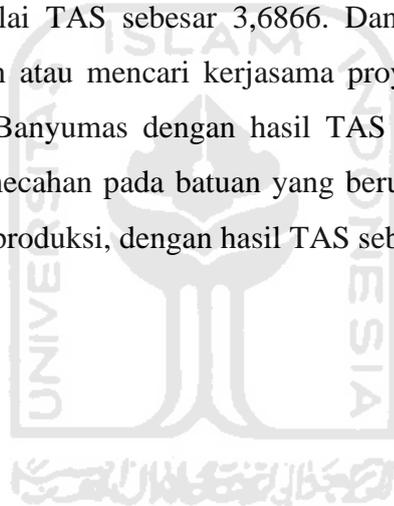
MATRIKS QSPM		S1		S2		S3		S4		
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
FAKTOR - FAKTOR UTAMA		BOBOT								
Kekuatan										
1	Harga produk relatif lebih murah	0,089	4	0,356	1	0,0889	4	0,3556	1	0,088889
2	Lokasi yang strategis	0,067	1	0,067	1	0,0667	1	0,0667	2	0,133333
3	Akses transportasi yang mudah	0,044	1	0,044	1	0,0444	1	0,0444	1	0,044444
4	Pelayanan yang cukup baik	0,133	4	0,533	1	0,1333	1	0,1333	1	0,133333
5	Ketersediaan tenaga kerja	0,044	2	0,089	2	0,0889	2	0,0889	2	0,088889
6	Kerja sama yang baik antara perkerja	0,022	2	0,044	3	0,0667	3	0,0667	2	0,044444
Kelemahan										
1	Maintenance terhadap peralatan yang memerlukan waktu yang cukup lala sehingga mengurangi waktu produksi	0,156	2	0,311	4	0,6222	1	0,1556	2	0,311111
2	Adanya produk defect yang terkadang lolos pada proses produksi	0,111	1	0,111	2	0,2222	1	0,1111	3	0,333333
3	Bahan baku yang oversize sehingga menglamai kesulitan saat proses produksi	0,133	1	0,133	3	0,4	1	0,1333	4	0,533333
4	Bahan baku tergantung dengan keadaan alam	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Total		1								
Peluang										
1	Munculnya proyek - proyek baru	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,04	2	0,2
2	Kerjasama dengan pemerintah daerah	0,1333	4	0,533	1	0,1333	4	0,5332	2	0,2666
3	Adanya pembangunan perumahan	0,067	1	0,067	4	0,2667	3	0,2	1	0,06667
4	Hubungan baik dengan pemasok bahan baku	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3
Ancaman										
1	Banyaknya pesaing dalam bidang yang sama	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3	1	0,1
2	Sedikitnya proyek yang bersekala besar	0,067	3	0,2	1	0,0133	4	0,2667	1	0,06667
3	Cuaca yang selalu berubah	0,1	3	0,3	1	0,03	1	0,1	2	0,2
4	Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis	0,233	1	0,233	3	0,7	2	0,4667	2	0,466666

5 Adanya Pandemi COVID - 19	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Total	1		3,822		3,6866		3,4621		3,6777

Sumber: Data diolah, 2020



Dari hasil perhitungan matriks QSPM diatas diperoleh dari seseorang yang berpengaruh di CV. Hernandi, dimana apabila dilihat dari faktor internal maupun eksternal, dengan perolehan nilai *attractive score* merupakan ketertarikan narasumber terhadap masing - masing strategi yang dirumuskan dari faktor-faktor yang ada sebelumnya. Setelah nilai *Total Attractive Score* diperoleh Langkah selanjutnya yaitu mengalikan bobot faktor yang ada dengan nilai AS. Dengan demikian dapat diketahui strategi-strategi yang telah dirumuskan, jenis strategi yang cocok dilakukan untuk kedepannya oleh CV. Hernandi adalah strategi pertama yaitu kegiatan pengecekan mesin secara berkala. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *Total Attractive Score* (TAS) sebesar 3,822. Dimana hasil tersebut lebih tinggi dari pada strategi kedua bekerja sama dengan pemerintah daerah dan mempertahankan harga yang murah dengan nilai TAS sebesar 3,6866. Dan pada strategi ketiga yaitu melakukan observasi lapangan atau mencari kerjasama proyek-proyek antar kabupaten setidaknya se – karesidenan Banyumas dengan hasil TAS sebesar 3,60. Pada strategi keempat yaitu melakukan pemecahan pada batuan yang berukuran besar secara manual, sehingga dapat meningkatkan produksi, dengan hasil TAS sebesar 3,75.



BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan terkait hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, dan akan dijelaskan secara lebih mendalam informasi untuk mengetahui strategi terkait permasalahan yang ada pada CV Hernandi.

5.1 Strategi faktor internal dan eksternal

Pada hasil analisis faktor internal pada CV. Hernandi menunjukkan bahwa CV Hernandi mempunyai berbagai kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi pemasaran produk batu split. Setelah dilakukannya analisis terhadap masalah yang sering terjadi pada perusahaan antara lain seperti faktor produksi dan operasi, faktor pemasaran. Setelah diketahui permasalahan dan kekuatan yang dimiliki CV. Hernandi, selanjutnya adalah menganalisis matriks faktor internal yang ada dari segi kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan.

a. Kekuatan (*Strength*)

kekuatan pada CV. Hernandi merupakan kelebihan yang dimiliki perusahaan yang dapat digunakan dalam menghadapi pangsa pasar saat ini dan dapat menjadi salah satu *marketing value*. Berikut merupakan faktor internal yang termasuk kekuatan yang dimiliki oleh CV. Hernandi:

1) Harga produk relatif lebih murah

Harga adalah suatu nilai yang dibuat agar dijadikan patokan nilai suatu barang. Harga cukup berpengaruh sangat besar terhadap permintaan barang. Peranan penetapan harga sangatlah penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin banyak perkembangan permintaan produk yang terbatas. Peranan harga yang tidak kalah penting adalah menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pangsa pasar. CV. Hernandi merupakan perusahaan yang

memproduksi batu split dan abu batu. Dimana perusahaan ini mematok harga yang relatif murah.

2) Lokasi yang strategis

Dalam faktor internal ini CV. Hernandi dapat dikatakan sudah mempunyai prasarana yang cukup yaitu lokasi yang sekarang digunakan sebagai tempat produksi dan penjualan yang cukup luas dan mudah untuk dijangkau. Yang beralamatkan di Kelurahan Semampir RT 004 RW 001, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah.

3) Akses transportasi yang mudah

Dalam hal ini, CV. Hernandi memiliki akses transportasi yang mudah yang dapat diartikan bahwa memiliki jalanan yang cukup lebar untuk kendaraan yang jenisnya truck. Jarak antara jalan raya dengan tempat penjualan produk tidak jauh.

4) Pelayanan yang cukup baik

Dalam menghadapi konsumen pelayanan merupakan sesuatu yang sangat penting. Dimana pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam pelayanan yang baik terdapat dua elemen penting yang saling berkaitan yaitu pelayanan dan kualitas. Dan hal tersebut merupakan kekuatan yang dimiliki CV. Hernandi.

5) Ketersediaan tenaga kerja

Pada CV. Hernandi merupakan perusahaan yang memproduksi batu split dan abu batu yang terletak di kabupaten Banjarnegara. Dan perusahaan ini memiliki 5 karyawan. Dimana semua karyawan tersebut memiliki latar belakang berbeda beda, mulai dari SMA maupun sarjana. Dari berbagai macam latar belakang pendidikan, kemampuan yang dimiliki oleh karyawan juga beragam mulai dari yang memiliki kemampuan pengalaman kerja dibidang yang sesuai perkerjaannya. Adanya tenaga kerja yang sudah memiliki pengalaman kerja yang cukup lama tentu dapat bekerja dengan bersikap profesional dalam pekerjaan. Dengan demikian, sumber daya manusia yang sudah profesional dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas bagus dan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing.

6) Kerjasama yang baik antara pekerja

Kerjasama adalah bentuk dari interaksi sosial yang bersifat asosiatif. Kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dimana mereka memiliki pandangan yang sama untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam perusahaan kerja sama merupakan hal yang sangat penting agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai dengan baik. Dalam menjalankan sebuah kerjasama, hal yang sangatlah penting merupakan menjalin komunikasi yang baik. Dengan adanya komunikasi yang baik, maka kita akan mampu menjalin kerjasama yang baik. Hal tersebut merupakan salah satu kekuatan dari CV. Hernandi.

b. Kelemahan

Meski CV. Hernandi memiliki banyak kekuatan yang dimiliki namun CV. Hernandi tersebut juga memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan kekurangan yang dimiliki oleh CV. Hernandi dimana adanya beberapa kelemahan tersebut yang dapat membahayakan kondisi perusahaan itu sendiri dan pendapatan yang diperoleh,

- 1) *Maintenance* terhadap peralatan yang memerlukan waktu yang cukup lama sehingga mengurangi waktu produksi
Pengecekan mesin pada mesin produksi pada CV. Hernandi masih tergolong kurang maksimal, dimana mesin produksi sering mengalami kerusakan. Hal tersebut mengakibatkan terhambatnya proses produksi dan menurunkan omset perusahaan. Dan menyebabkan produk tidak selesai tepat pada waktunya dan hal ini sangatlah berpengaruh pada kepercayaan pelanggan.
- 2) Adanya produk *defect* yang terkadang lolos pada proses produksi
Adanya produk yang tidak sesuai dengan klasifikasi produk yang berkualitas baik. Hal ini merupakan kelemahan yang dimiliki oleh CV. Hernandi yang mengakibatkan terkadang pelanggan tidak mau menerima produk tersebut.
- 3) Bahan baku yang *oversize* sehingga mengalami kesulitan pada proses produksi. Bahan baku yang digunakan merupakan batuan yang berasal dari sungai serayu. Dan bahan baku mentah tersebut memiliki berbagai macam ukuran, mulai ukuran produk yang kecil hingga ukuran produk yang sangat

besar. Dengan ukuran bahan baku mentah yang besar ini mengakibatkan terhambatnya proses produksi, dan memperlama proses produksi.

4) Bahan baku tergantung dengan keadaan alam

Abu batu merupakan salah satu hasil produk dari CV. Hernandi, dimana produk tersebut banyak digemari oleh pelanggan. Dan abu batu itu sendiri lebih baik diproduksi pada saat musim kemarau. Apabila pada saat musim hujan di produksi mesin akan kesulitan untuk memisahkan produk antara abu batu dengan ciping. Hal ini dikarenakan produk jadi yang basah karena hujan, sehingga abu batu menempel pada ciping.

c. Peluang

Peluang yang dimaksud dipenelitian ini merupakan kesempatan yang dimiliki oleh CV. Hernandi, dimana dengan adanya kesempatan yang ada dapat memperkuat dan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

1) Munculnya proyek-proyek baru

Dengan adanya proyek-proyek baru yang muncul pihak perusahaan dapat mempromosikan produknya. Hal ini sangat berpengaruh dengan hasil omset penjualan pada CV. Hernandi. Selain itu perusahaan dapat melakukan kerja sama dengan proyek-proyek baru.

2) Kerjasama dengan pemerintah daerah

Dengan adanya Kerjasama dengan pemerintahan daerah dapat menjadi peluang yang bagus bagi CV. Hernandi dan perusahaan dapat mempromosikan produknya. Hal ini sangat berpengaruh dengan hasil omset penjualan pada CV. Hernandi. Selain itu perusahaan dapat melakukan kerja sama dengan pemerintahan daerah.

3) Adanya pembangunan perumahan

Dengan adanya pembangunan perumahan di daerah-daerah pedesaan. Dapat menjadi peluang untuk perusahaan agar dapat melakukan promosi. Dengan melakukan promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

4) Hubungan baik dengan pemasok bahan baku

CV. Hernandi selalu berusaha untuk menjaga hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku ondul, hal tersebut dilakukan demi menjaga

keharmonisan antara pemasok dan pemilik perusahaan sehingga diharapkan tidak terjadi kesalahpahaman dalam menjalankan kerjasama.

d. Ancaman

Dalam bagian ini, ancaman adalah faktor-faktor yang dapat membahayakan dan mengancam posisi dan pertumbuhan perusahaan.

1) Banyaknya pesaing dalam bidang bisnis yang sama

Pada saat ini persaingan dalam bidang pertambangan semakin marak, hal ini disebabkan banyaknya proyek-proyek baru yang mulai bermunculan. Kondisi tersebut dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara CV. Hernandi dengan pesaing yang lainnya. Dimana dari pihak perusahaan belum menyiapkan strategi yang cukup agar meningkatkan volume penjualan.

2) Sedikitnya proyek yang berskala besar

Banjarnegara merupakan kabupaten yang kecil hal ini mengakibatkan sedikitnya proyek-proyek berskala besar. Dimana di Kabupaten Banjarnegara hanya terdapat proyek-proyek yang berskala kecil seperti pembangunan kantor-kantor kecil.

3) Cuaca yang selalu berubah

Cuaca adalah salah satu hal yang sangat penting, hal ini dikarenakan salah satu produk CV. Hernandi yaitu abu batu sangat bergantung terhadap cuaca. Apabila pada cuaca penghujan produksi abu batu mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan pada saat produksi abu batu akan menempel pada produk ciping.

4) Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis

Banyaknya pesaing dalam bidang yang sama sangatlah membahayakan perusahaan, hal tersebut dapat mengakibatkan beralihnya pelanggan pada pesaing dalam bidang yang sama. Dari beralihnya pelanggan tersebut amat berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.

5) Adanya Pandemi COVID – 19

Kehadiran virus corona atau *coronavirus disease 2019* (covid-19) telah membuat situasi ekonomi di Indonesia maupun dunia memburuk. Hal ini

berpengaruh pada CV. Hernandi karena banyak proyek-proyek yang mengalami lockdown. Sehingga tidak ada pemasukan keuangan.

5.2 Analisis SWOT

Analisis matriks SWOT dilakukan agar dapat mengetahui strategi yang terbaik untuk melakukan analisis terkait kekuatan dan kelemahan internal perusahaan terhadap peluang dan ancaman eksternal perusahaan. Berdasarkan matriks faktor internal dan faktor eksternal CV. Hernandi didapatkan nilai faktor internal sebesar $-1,26667$ dan nilai faktor eksternal sebesar $0,166504$. Dengan hasil tersebut dapat ditentukan posisi analisis SWOT pada CV. Hernandi yaitu berada pada posisi **kuadran ketiga**.

Dimana pada posisi **kuadran ketiga** merupakan posisi yang memiliki peluang akan tetapi di lain pihak mempunyai beberapa kendala berupa kendala internal. Strategi yang tepat pada kuadran ini merupakan merubah strategi yang ada guna untuk memperbaiki keadaan internal perusahaan sehingga diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Sebab strategi yang lama dikhawatirkan agar dapat menangkap peluang yang ada serta memperbaiki kinerja perusahaan. Strategi yang seharusnya dilakukan oleh pihak CV. Hernandi antara lain, melakukan pengecekan mesin produksi secara berkala, sehingga dapat melakukan produksi lebih sering agar tersedianya inventory, sehingga siap dengan munculnya proyek – proyek baru dan pemerintah daerah maupun non – pemerintah. Dalam strategi ini terdapat korelasi dengan hasil kuesioner, dimana hal tersebut konsumen menginginkan bahwa perusahaan meningkatkan produksinya.

Strategi selanjutnya yaitu bekerja sama dengan pihak-pihak pemerintah daerah dan mempertahankan harga yang murah. Selama ini perusahaan hanya menyediakan produk dengan cara retail, dimana hanya dijual kepada pihak perseorangan saja. Dengan adanya kerjasama dengan pemerintah daerah diharapkan dapat menjalin relasi antara CV. Hernandi dengan pemerintahan daerah Kabupaten Banjarnegara. Hal tersebut dapat diharapkan CV. Hernandi dapat meningkatkan pendapatan.

Strategi selanjutnya merupakan melakukan observasi lapangan atau mencari kerjasama dengan proyek-proyek antar kabupaten setidaknya se – karesidenan Banyumas. Dengan ini secara tidak langsung melakukan promosi antar kabupaten. Dimana promosi merupakan pondasi utama dalam penyampaian suatu produk kepada pelanggan. Dan strategi terakhir adalah melakukan pemecahan batu pada batu yang berukuran besar secara manual. Dengan melakukan hal tersebut diharapkan dalam proses produksi tidak menimbulkan pemborosan waktu dan bahan baku.

5.3 Analisis QSPM

Dalam pemilihan suatu strategi yang paling baik bagi CV. Hernandi dapat dilakukan dengan menggunakan analisis QSPM. Pada penelitian ini, telah ditemukan beberapa alternatif yang diprediksi bisa dilaksanakan dan berpengaruh pada peningkatan kemampuan dalam bersaing. Berdasarkan perhitungan analisis QSPM diatas didapatkan hasil bahwa strategi alternatif yang paling cocok dilakukan oleh pihak CV. Hernandi agar dapat meningkatkan kuadran dari posisi sebelumnya adalah strategi *Weakness – Opportunity*. Dimana pemilihan strategi ini disebabkan karena nilai TAS pada strategi W– O menduduki nilai paling tinggi yaitu sebesar 3,822. Sedangkan pada alternative kedua yaitu melakukan pemecahan pada bebatuan yang berukuran besar secara manual, sehingga dapat meningkatkan produksi, dengan hasil TAS sebesar 3,75. Pada strategi ketiga bekerja sama dengan pemerintah daerah dan mempertahankan harga yang murah dengan nilai TAS sebesar 3,6866. Dan pada strategi keempat adalah melakukan observasi lapangan atau mencari kerjasama proyek-proyek antar kabupaten setidaknya se – karesidenan Banyumas dengan hasil TAS sebesar 3,60. Pada pemilihan strategi lainnya tidak cocok dikarenakan beberapa alasan maupun faktor. Berikut merupakan beberapa alasan dan faktor dari strategi yang telah dibuat namun tidak terpilih.

Pada strategi pertama adalah bekerjasama dengan pemerintah daerah dan mempertahankan harga yang murah. Pada strategi ini sebenarnya sudah dilakukan khususnya dengan memasang harga yang lebih murah. Dan mulainya CV. Hernandi membuka cabang di Kabupaten Banjarnegara ini pada bulan Juli 2019. Dimana pada bulan tersebut tidak terdapat proyek-proyek pemerintahan daerah. Pada strategi kedua merupakan melakukan observasi lapangan atau mencari Kerjasama dengan proyek-

proyek antar kabupaten setidaknya se – karesidenan Banyumas. Sebelumnya pada strategi ini sudah dilaksanakan namun hal tersebut bisa dikatakan merupakan proyek musiman yang tidak ada di setiap bulan. Dan pada strategi terakhir adalah melakukan pemecahan pada batuan yang berukuran besar secara manual. Pada strategi ini tidak begitu baik karena dari pihak perusahaan tidak terdapat sumber daya manusia yang cukup dalam bidang yang sesuai. Apabila terdapat sumber daya manusianya pun perusahaan tidak sanggup membayar, dikarenakan pada saat ini omset sangatlah menurun.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan faktor-faktor lingkungan yang dimiliki CV. Hernandi yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Dimana kekuatan yang dimiliki CV. Hernandi seperti, harga produk relatif lebih murah, lokasi yang strategis, akses transportasi yang mudah, ketersediaan tenaga kerja, kerja sama yang baik antara perkerja. Sedangkan kelemahan yang dimiliki CV. Hernandi seperti, maintenance terhadap peralatan yang memerlukan waktu yang cukup lama sehingga mengurangi waktu produksi, adanya produk *defect* yang terkadang lolos pada proses produksi, bahan baku yang *oversize* sehingga mengalami kesulitan pada proses produksi, bahan baku tergantung dengan keadaan alam.
2. Dan faktor-faktor eksternal yang dimiliki oleh CV Hernandi meliputi peluang dan ancaman. Dimana jika tidak dimanfaatkan dengan baik dapat membahayakan perusahaan itu sendiri. Peluang tersebut antara lain, munculnya proyek – proyek baru, kerjasama dengan pemerintah daerah, adanya pembangunan perumahan, hubungan baik dengan pemasok bahan baku. Sedangkan ancaman tersebut antara lain, banyaknya pesaing dalam bidang bisnis yang sama, sedikitnya proyek berskala besar, cuaca yang selalu berubah, beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis, adanya Pandemi COVID – 19.
3. Berdasarkan hasil analisis SWOT juga menunjukkan bahwa terdapat selisih antara nilai faktor internal dengan selisih sebesar – 1,26667 dan selisih faktor eksternal sebesar 0,166504. Dimana kondisi tersebut termasuk dalam **kuadran III** atau dapat dikatakan termasuk dalam **ubah strategi** CV Hernandi. Meskipun mempunyai peluang tetapi dari pihak perusahaan mempunyai kendala yang berupa kelemahan internal. Strategi yang ada pada kuadran ini merupakan merubah

strategi yang ada untuk dapat memperbaiki keadaan internal sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

4. Hasil analisis matriks QSPM diperoleh alternatif strategi yang dikira cocok dan sesuai untuk dilakukan dalam waktu dekat oleh CV. Hernandi yaitu strategi *Weakness – Opportunity*.

- a. Strategi *Weaknesses – Opportunity*

Melakukan kegiatan pengecekan mesin secara berkala, sehingga dapat melakukan produksi agar tersedianya inventory, sehingga siap dengan munculnya proyek – proyek baru dari pemerintah daerah maupun non pemerintah daerah. Dengan adanya pengecekan mesin secara berkala.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Alternatif strategi *Weaknesses – Opportunity* dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan CV. Hernandi dapat meminimalisasikan kelemahan dan ancaman yang ada dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang telah dimiliki, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dengan menjaga kualitas produk dan mengontrol pekerja pada saat bekerja.
2. Diharapkan CV. Hernandi dapat merencanakan dan menerapkan strategi yang sudah ada untuk lebih meningkatkan penjualan produk agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.
3. Bagi penelitian selanjutnya perlu melakukan penelitian yang sama dengan objek dan sampel yang berbeda, agar memperkuat hasil penelitian ini agar lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asdi, Faidul Adziem, & Rosnaini. (2019). ANALISIS PEMASARAN MOBIL MAZDA PADA PT KUMALA CELEBES MOTOR MAZDA MAKASSAR DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING. 1-10.
- Dharmayanti, Debby Tania & Diah. (2014). Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2*, 1-7.
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 29*, 59 - 66.
- Dr. Achmad Rizal, S. M. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta : CV. Budi Utama .
- Elondri dan Roza Gustika. (2013). ANALISA SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BIBIT JAGUNG MERK PIONEER (STUDI KASUS MELALUI UD. SARANA TANI).
- Fitriyah Inayah Ichwanda, Zainul Arifin, Edy Yulianto. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN EKSPOR. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 24*, 1-8.
- Gardhanu Kinasih, Benny Lianto, Rosita Meitha Surjani. (2015). Analisis Struktur Industri dan Perencanaan Strategi Bisnis PT.Herman Jaya Putra. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.4*.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Hanafrian, R. H. (2017). TINJAUAN STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) PADA PT SOKA CIPTA NIAGA. *Applied Science : Vol.3*, 338.
- Hatubarat. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa* . Yogyakarta: Indmedia.
- Hery, S. M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Hongdiyanto, Clara Amelinda Sugianto & Charly. (2017). PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE QSPM PADA BISNIS SAMBAL NOESANTARA. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 106 - 115.
- Hunusalela, Widiyarini & Zeny Fatimah. (2019). PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM DALAM

UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PT PRIMAVISTA SOLUSI. *Journal of Applied Business and Economic*, 384-397.

- Ir Agustina Shinta, M. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Islam, Al Amin and Mohammad Shariful. (2017). Factors Leading to Market Segmentation of Fashion House Business based on Customer Behavior: Evidence from Bangladeshi Fashion Industry. *International Journal of Business and Technopreneurship* , 251-272.
- Kartajaya, H. (2001). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Pasar Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Kasali, R. (2006). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama .
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama .
- Kasali, R. (2009). *Marketing in Crisis - Markring Therapy Menyerang Pasar dan Mengambil Manfaat dari Krisis Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia .
- Kertajaya, H. (2007). *Hermawan Kertajaya on Targeting*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Ketut, D. I. (2016). *Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.
- Liu, Qin Su & Weiyan. (2016). Market segmentation and pricing strategies based on product platform. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 183-199.
- M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama .
- Ni Made Yuni Erawati, Ketut Suamba, Ni Wayan Sri Astiti. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PUPUK ORGANIK PADA UD DARMA PURI FARM DI DESA TANGKAS, KECAMATAN KLUNGKUNG, KABUPATEN KLUNGKUNG. *Jurnal Manajemen Agribis*.
- Nurhayati, S. (2008). PENDEKATAN QSPM SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PENINGKATAN PENDAPATAN ASLI DAERAH KABUPATEN BATANG, JAWA TENGAH. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 72 - 82.
- Pasaribu, R. B. (2008). Penggunaan Binary Logit Untuk Prediksi Financial Distress Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta.
- Potrer, M. (1980). *Competitive Strategy* . New York: Free Press.
- Pramod Iyera, Arezoo Davarib, Mohammadali Zolfagharianc, Audhesh Paswand. (2018). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*.

- Purbohadiningrat, Teguh Baroto dan Chandra. (2014). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PPOB KIPO MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM.
- Rangkuti, F. (2005). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama .
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedika Pustaka Utama .
- Rido Pujima Eli Chandra Purba & E. Kusumadmo. (2017). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX) DI NIMCO INDONESIA.
- Siregar & Yosua Halomoan Iulando. (2017). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN EKSPOR. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 42, 36-45.*
- Siswanto, A. M. (2016). EVALUASI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING DAN DIFERENSIASI PERUSAHAAN LE MAGNIFIQUE CLOTHING AND TAILORED. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.*
- Sujianto. (2014). PENERAPAN STRATEGI STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING). 39 - 46.
- Sukanta, Dessy Agustina Sari, & Andhika Ahmad Darajat. (2018). PENINGKATAN PADA ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DIES DI PT KLM. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 9 .*
- Suprpta, I. (2007). STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING MAJALAH EKSEKUTIF TERHADAP MINAT BELI.
- Supriono, L. P. (2019). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK ELEKTRONIK. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 67, 62 - 71.*
- Tian, Miao Sun & Ye. (2019). Improving the profit by using a market segmentation. *Nankai Business Review, 233-258.*
- Trenggana, F. H. (2017). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDIHOME PT. TELKOM WITEL BANDUNG. *Management : Vol.4.*
- Umar, H. (2008). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama .
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Semarang University.
- Yeny Hardianti, Erni Martini. (2016). ANALISIS STRATEGI 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) DAN STP SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) PT. CIPTA MASTER PERKASA. *e-Proceeding of Management : Vol.3, 1149.*
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta : Perpustakaan Nasional .

LAMPIRAN

Lampiran 6.1 Uji Validasi

Correlations

		Correlations						
		Harga	Transport	Kualitas	Pelayanan	tenaga	tempat	total
Harga	Pearson Correlation	1	.607**	.675**	.702**	.691**	.582**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Transport	Pearson Correlation	.607**	1	.613**	.686**	.631**	.610**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Kualitas	Pearson Correlation	.675**	.613**	1	.708**	.726**	.609**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Pelayanan	Pearson Correlation	.702**	.686**	.708**	1	.829**	.613**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
tenaga	Pearson Correlation	.691**	.631**	.726**	.829**	1	.712**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
tempat	Pearson Correlation	.582**	.610**	.609**	.613**	.712**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
total	Pearson Correlation	.833**	.809**	.853**	.890**	.901**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6.2 Uji Validasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 6.3 Uji Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	7



Lampiran 6.4 Matriks IFE

Matriks IFE												
Faktor	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	RT	BOBOT
A	1	1	0	0	1	0	0	1	0	4	0,088888889	
B	0	1	0	0	1	1	0	0	0	3	0,066666667	
C	0	0	1	0	1	1	0	0	0	2	0,044444444	
D	1	1	1	1	1	0	1	0	0	6	0,133333333	
E	1	1	0	0	1	0	0	0	0	2	0,044444444	
F	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0,022222222	
G	1	0	1	1	1	1	1	1	0	7	0,155555556	
H	1	1	1	0	1	1	0	1	0	5	0,111111111	
I	0	1	1	1	1	1	0	1	1	6	0,133333333	
J	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0,2	
Total											45	1

Lampiran 6.5 Matriks EFE

Matriks EFAS											
Faktor	A	B	C	D	E	F	G	H	I	RT	BOBOT
A	0	0	1	0	0	1	1	0	0	3	0,1
B	1	0	0	0	1	1	0	1	1	4	0,133333333
C	0	0	0	0	1	0	1	0	1	2	0,066666667
D	1	1	1	0	0	0	0	0	1	3	0,1
E	1	0	0	1	0	1	1	0	0	3	0,1
F	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	0,066666667
G	0	1	0	1	0	1	0	0	1	3	0,1
H	1	0	1	1	1	1	1	1	1	7	0,233333333
I	1	0	0	0	1	1	0	0	0	3	0,1
Total										30	1

KUESIONER KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. HERNANDI

Kalimat pengantar

Dengan hormat, Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program sarjana Universitas Islam Indonesia.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.



Peneliti

Waode Jihan Zain A.

I. DATA RESPONDEN (KONSUMEN CV. HERNANDI)

Isikan data diri Anda dengan melingkari pilihan yang sesuai.

Jenis Kelamin :

- a. Laki – laki
- b. Perempuan

Pekerjaan :

- a. Wiraswasta
- b. PNS
- c. Pensiunan
- d. Lain – lain

Frekuensi kedatangan :

- a. 1-3 / bulan
- b. 3 – 5 / bulan
- c. Lebih dari 5 kali

Umur :

- a. 25 – 30 tahun
- b. 30 – 36 tahun
- c. 37 – 42 tahun
- d. Lebih dari 42 tahun



I. PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini terdapat beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan CV Hernandi. Berilah tanda (√) pada pertanyaan yang paling mewakili jawaban Anda pada kolom yang telah disediakan.

II. KRITERIA

SS : Sangat setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

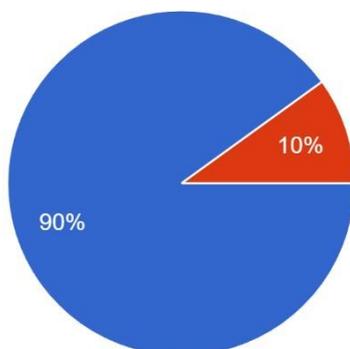
STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah harga produk relative murah?					
2	Apakah akses transportasi lebih mudah?					
3	Kualitas produk bagus?					
4	Pelayanan dari karyawan baik? (seperti pelayanan yang cukup ramah atau cepat tanggap)					
5	Ditangani oleh tenaga profesional?					
6	Apakah CV Hernadi berada di tempat yang strategis?					

Untuk meningkatkan kinerja pelayanan CV. Hernadi, hal apa saja yang perlu ditambahkan/ditingkatkan oleh CV. Hernadi? (Bagian ini tidak wajib diisi)

Jenis Kelamin

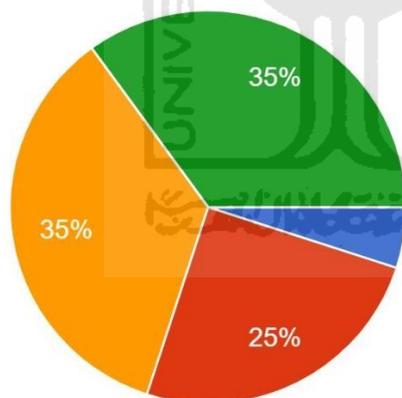
40 tanggapan



- Laki - laki
- Perempuan

Berapa umur anda?

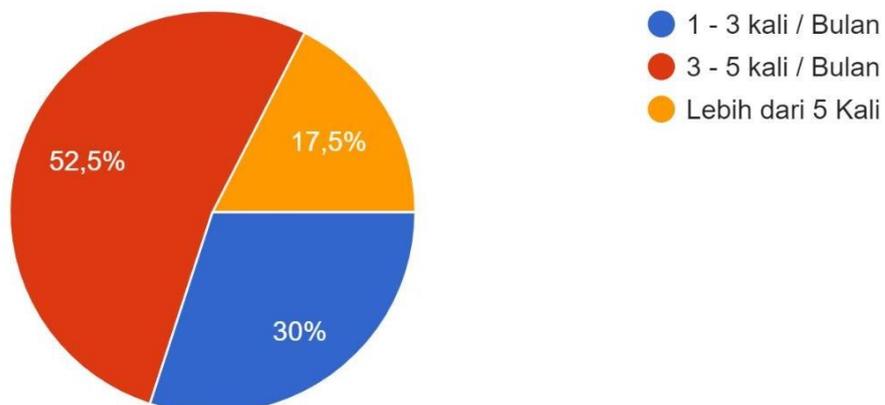
40 tanggapan



- 25 – 30 tahun
- 30 – 36 tahun
- 37 – 42 tahun
- Lebih dari 42 tahun

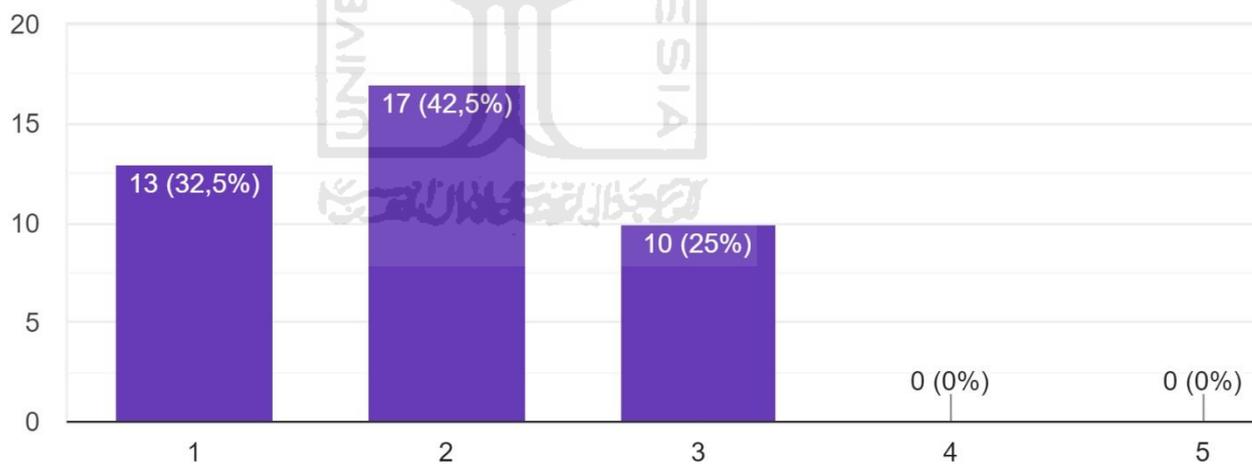
Berapa kali anda membeli produk dari CV. Hernandi?

40 tanggapan



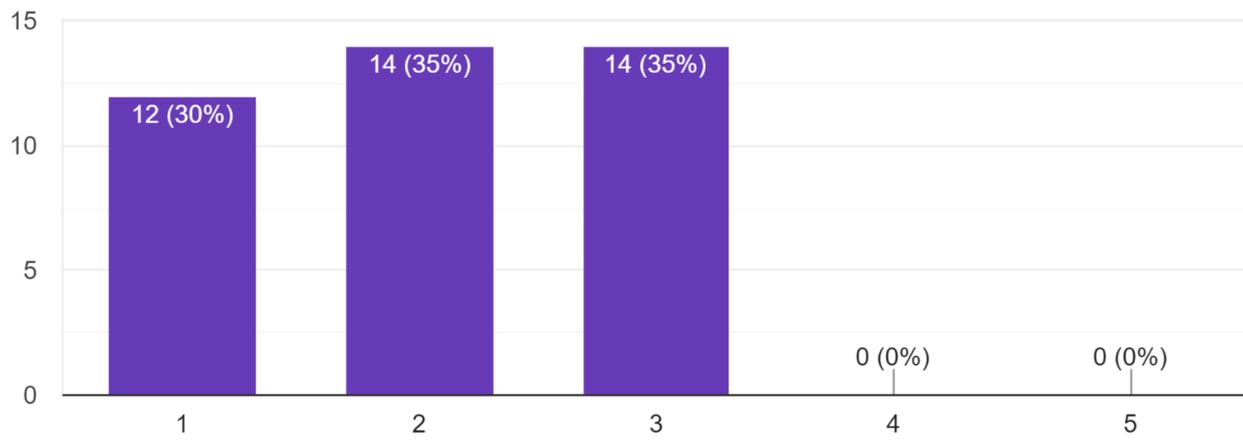
Apakah harga produk relative murah?

40 tanggapan



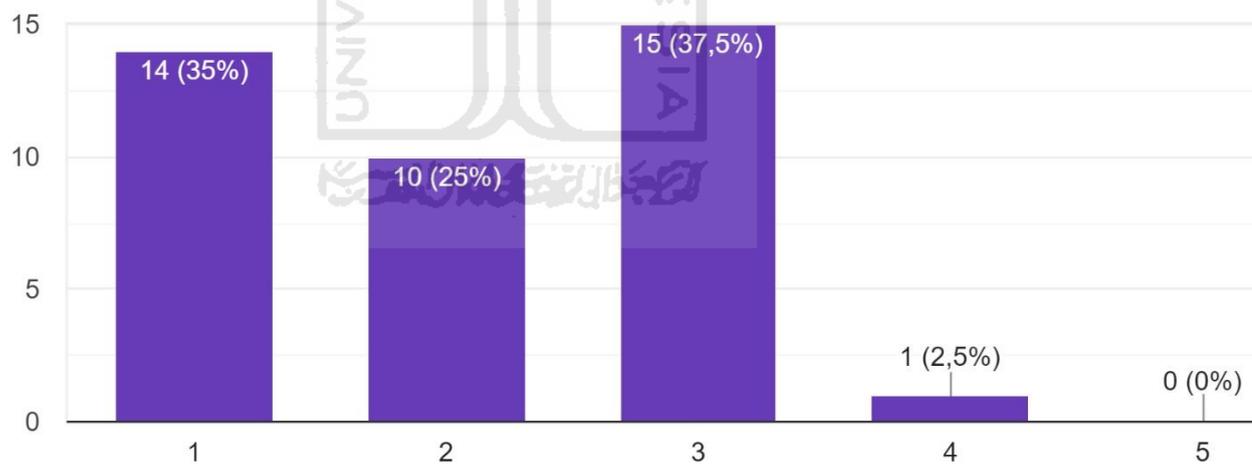
Apakah akses transportasi lebih mudah?

40 tanggapan



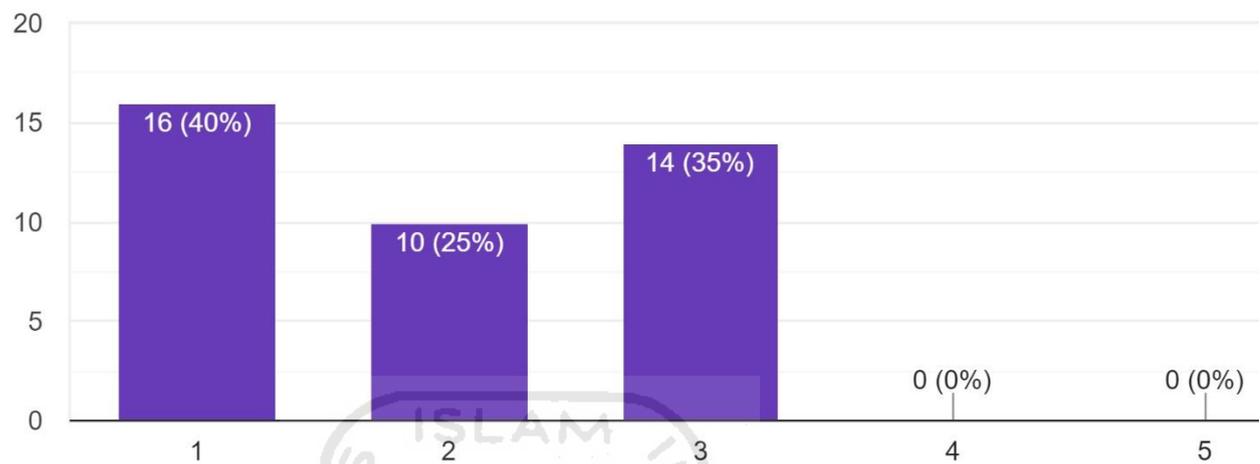
Apakah kualitas produk yang dipasarkan bagus?

40 tanggapan



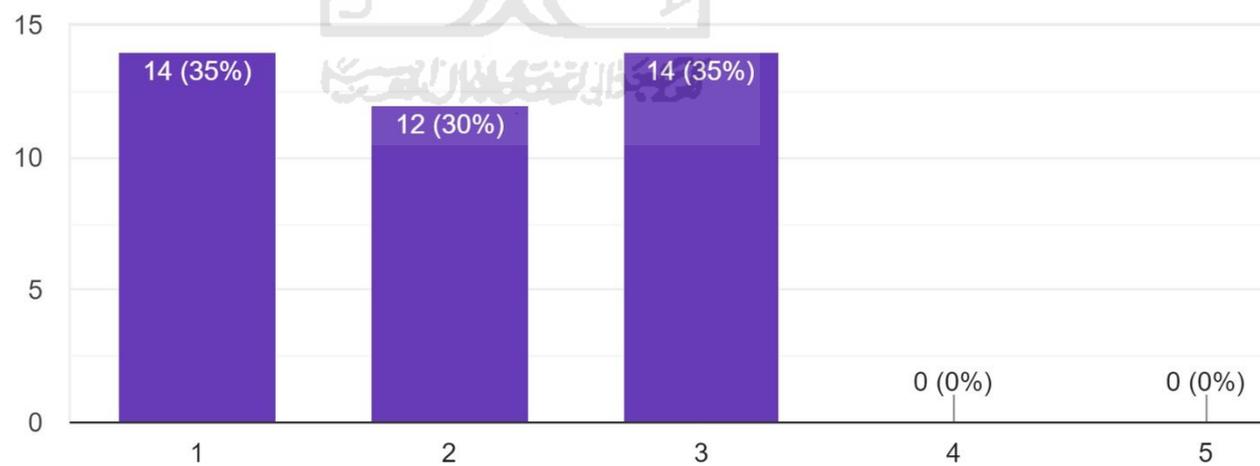
Apakah pelayanan dari karyawan baik? (seperti pelayanan yang cukup ramah atau cepat tanggap)

40 tanggapan



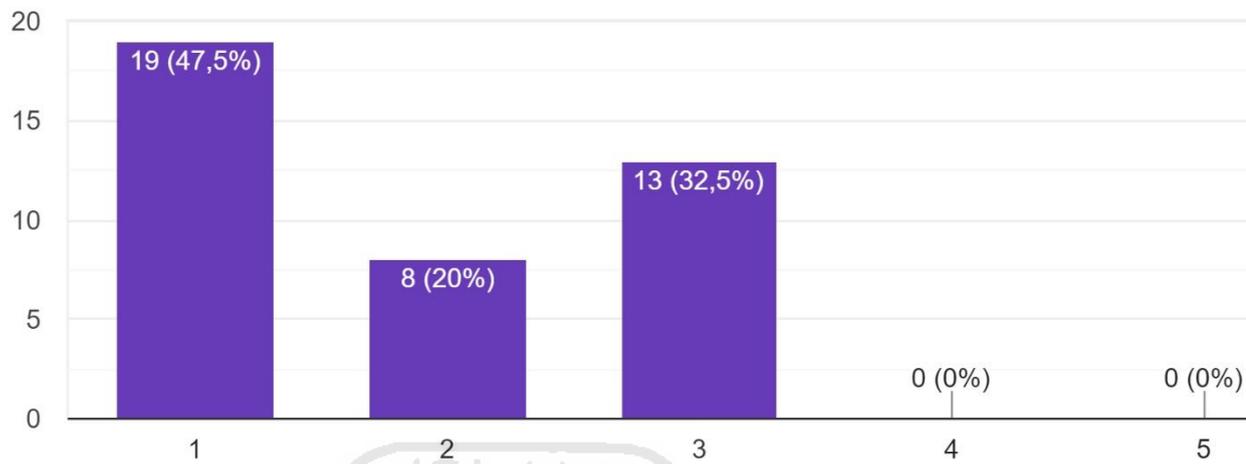
Apakah ditangani oleh tenaga yang profesional?

40 tanggapan



Apakah CV Hernadi berada di tempat yang strategis?

40 tanggapan



KUESIONER PENELITIAN



Kirim



Pertanyaan Respons 40

Untuk meningkatkan kinerja pelayanan CV. Hernadi, hal apa saja yang perlu ditambahkan/ditingkatkan oleh CV. Hernadi? (Bagian ini tidak wajib diisi)

40 tanggapan

tingkatkan lagi produksinya

tingkatkan lagi produksinya

Sudah cukup puas dengan pelayanan dan produk di CV HERNADI

Produksi nya mohon diperbanyak

Semua sudah bagus dan saya sangat puas

Meningkatkan service dan upterservice

Tidak ada,karena sudah baik

Suvenir setiap pembelian

ditingkatkan lagi produksinya