BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Konveksi Helmi

Konveksi Helmi berdiri tahun 2000. Pemilik konveksi adalah bapak Imam dan ibu Tutik, awalnya dulu pak Imam adalah seorang budidaya ikan dan petani sedangkan istrinya ibu Tutik adalah buruh di salah satu konveksi, kemudian lambat laun ibu tutik merasa kerja keras sampai lembur seperti tidak terasa hasilnya, kemudian setelah diceritakan keluh kesahnya ke pak Imam, dan pak Imam menanggapi dengan memberi solusi *"kalau berani buat produk sendiri dan mulai memasarkan bareng ke pasar",* dan ibu Tutik pun dengan semangat menjawab *"iya".* Dan singkat cerita dengan modal hasil menjual perhiasan maskawin dibelikanlah satu mesin jahit dan kain beberapa roll kemudian setelah produknya jadi langsung ditawarkan ke pasar.

Awalnya sempat mengalami banyak penolakan tetapi karena hasil kegigihan beliau dalam menawarkan produknya berupa mukena akhirnya mulai ada beberapa pedagang pasar yang mengambil barang dagangannya dan mulai berlanggangan. Setelah mendapat nama di pasar perlahan-lahan pak Imam dan ibu Tutik menyisihkan hasil keuntungan untuk mengembangkan usaha

tersebut mulai dari tambah mesin dan stok bahan baku, kemudian juga mulai merekrut pekerja (penjahit) dari tetangga sekitar. Pak Imam yang melihat perkembangan usahanya memutuskan untuk fokus ke konveksi .

Dengan berkembangnya usaha dan keadaan pasar pak Imam dan ibu Tutik melihat peluang lebih jika menjual baju koko dan pada akhirnya pak Imam dan ibu Tutik mulai memproduksi dan memasarkan awalnya pak Imam dan ibu Tutik sempat kebingungan karena belum pernah membuat baju koko tapi karena kegigihan beliau mencari informasi dan belajar sana sini Alhamdulillah sudah bisa produksi dan ternyata setelah ditawarkan ke pasar langsung laris manis, itu terjadi karena kata orang pasar jahitan produk Helmi mempunyai jahitan yang halus selain itu juga harganya sangat terjangkau sehinga membuatnya laris manis di pasaran.

Belum ada struktur organisasi di konveksi Helmi karena segala sesuatunya seperti keuangan, penjualan masih ditangani sendiri oleh Bapak Imam dan Ibu Tutik. Berikut keterangan dari Bapak Imam :

"Untuk sementara ini semua kendali supply bahan baku, produksi, penjualan, keuangan dan rencana usaha masih saya urus sendiri mbak."[38]

2. Visi dan Misi

a. Visi

Visi konveksi Helmi busana muslim sebagai trendsetter fashion muslim di Indonesia.

b. Misi

Menambah kapasitas serta kualitas produksi, promosi dan penjualan sehingga keuntungan yang di dapat semakin meningkat.

B. Temuan Penelitian

1. Instrumen SWOT *(Strenght, Weaknesses, Opportunities, Thearts)*pada Konveksi Helmi

a. Faktor-faktor kekuatan *(Strength)* konveksi Helmi

1) Faktor kekuatan yang pertama yang menjadi salah satu kekuatan di konveksi Helmi ini adalah memproduksi macam-macam busana muslim sehingga konsumen bisa memilih dan memesan sesuai dengan keinginan. Pernyataan ini disampaikan langsung oleh pemilik konveksi :

"produk utama yang diproduksi dan dipasarkan yaitu baju koko mulai dari anak-anak sampai dewasa dan

[38] Wawancara dengan Bapak Imam selaku pemilik konveksi Helmi. Tanggal 31 Maret 2020, pukul 09.30 WIB

mukena. Tapi selain itu juga menerima pesanan seperti seragam sekolah, gamis, dll.”[39]

Ungkapan tersebut juga disampaikan oleh mas Barik selaku salah satu pelanggan

“ produk yang dijual termasuk baju koko muslim, kemeja polos maupun border, mukena, untuk kualitasnya lumayan bagus bisa melayani pemesanan maupun barang langsung dijual di toko konsumen.”[40]

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa di konveksi Helmi menjual beberapa produk dengan ukuran mulai anak-anak sampai dengan dewasa, bahkan juga bisa menerima pemesanan sehingga konsumen bisa memilih dan memesan sesuai dengan keinginan.Dengan adanya itu bisa membuat penjualan meningkat sehingga omzet penjualan juga dapat meningkat.

2) Faktor kekuatan yang kedua adalah teknologi yang digunakan dalam memproduksi. Hal ini disampaikan oleh pemilik konveksi Helmi:

[39] Wawancara dengan bapak Imam selaku pemilik konveksi Helmi, Tanggal 2 April 2020 pukul 10.00 WIB

[40] Wawancara dengan mas Barik selaku pelanggan konveksi Helmi, Tanggal 5 April 2020 pukul 15.15 WIB

"Teknologi yang digunakan yaitu mesin gunting (potong kain), setrika listrik dan setrika uap, mesin border, mesin jahit, dan juga mesin obras."[41]

Pernyataan tersebut diperkuat oleh mas Barik salah satu pelanggan yang memesan langsung :

"Untuk alat yang digunakan lumayan lengkap, termasuk border computer, untuk merapikan memakai dengan setrika uap, untuk alat menjahit produksi ada yang dikonveksi dan ada juga dibeberapa lingkungan terdekat yang mempunyai keahlian dibidang menjahit."[42]

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa di konveksi Helmi teknologi yang digunakan sudah lumayan lengkap sehingga memudahkan dalam memproduksi dengan jumlah yang banyak.Dengan adanya teknologi yang dimiliki bisa menambah penampilan semakin rapi dan bisa menarik pelanggan sehingga bisa meningkatkan omzet penjualan.

3) Faktor kekuatan yang ketiga adalah lokasi pemasaran produk. Pernyataan ini disampaikan oleh pemiliki konveksi :

[41] Wawancara dengan bapak Imam selaku pemilik konveksi Helmi, Tanggal 2 April 2020 pukul 10.00 WIB

[42] Wawancara dengan mas Barik selaku pelanggan konveksi Helmi, Tanggal 5 April 2020 pukul 15.15 WIB

"Tempat produksinya lumayan terjangkau dan mudah diakses berada dipinggir jalan di perdesaan"[43]

Pertanyataan tersebut juga disampaikan oleh mas Barik selaku pelanggan di konveksi Helmi :

"Untuk tempat produksinya sangat terjangkau terletak timur dari kota Tulungagung tepatnya di daerah tunggulsari kedungwaru, Tulungagung."[44]

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi konveksi Helmi termasuk mudah ditemui dan diakses sehingga dapat memudahkan para pelanggan atau pembeli yang ingin membeli atau memesan produk secara langsung.Dan tentu saja itu juga bisa membuat meningkatkan omzet penjualan.

4) Faktor kekuatan yang keempat adalah produk yang dijual bisa dilihat dan dipilih langsung oleh pembeli. Pembeli bisa datang dan melihat secara langsung di tempat produksi, hal tersebut disampaikan oleh pemilik konveksi Helmi:

"Bisa dipilih dan dilihat langsung, tetapi konveksi Helmi berfokus untuk melayani pesanan toko jadi untuk seri yang lebih lengkap bisa langsung cek toko-toko yang di

[43] Wawancara dengan bapak Imam selaku pemilik konveksi Helmi, Tanggal 2 April 2020 pukul 10.10 WIB

[44] Wawancara dengan mbak Aida selaku konsumen konveksi Helmi, Tanggl 5 April 2020 pukul 09.30 WIB

suplay.”Dan untuk mukena bisa di pilih langsung ke konveksi maupun online.”[45]

Pernyataan tersebut diperkuat oleh mas Barik selaku pelanggan di konveksi Helmi:

“Untuk produk ada beberapa yang bisa dilihat langsung tapi untuk lebihnya biasanya diposting lewat online. Seperti mukena dan baju koko dengan kualitas yang bagus dan dengan bahan yang sangat nyaman ketika dipakai.”[46]

Dari pernyataan diatas dapat simpulkan bahwa produk di konveksi Helmi bisa dilihat dan di pilih langsung tetapi lebih sering melalui online untuk memudahkan para pelanggan.Dengan adanya itu juga bisa meningkatkan omzet penjualan.

5) Faktor kekuatan yang kelima adalah kualitas karyawan yang dimiliki oleh konveksi Helmi, hal ini disampaikan langsung oleh pemilik :

“Setiap orang mempunyai kualitas masing-masing ada yang cocok untuk tugas A ada yang cocok untuk tugas B, misal dia punya keahlian menjahit dia kualitas pekerjaannya akan cocok di bagian penjahit, untuk sementara ini siapapun yang melamar kerja di konveksi Helmi akan diterima

[45] Wawancara dengan bapak Imam selaku pemilik konveksi Helmi, Tanggal 2 April 2020 pukul 10.10 WIB

[46] Wawancara dengan mas Barik selaku pelanggan konveksi Helmi, Tanggal 5 April 2020 pukul 15.34 WIB

dengan tangan terbuka dan diarahkan atau dibimbing (masa uji coba) jika dirasa cocok bekerja secara tim di Helmi dia akan dipertahankan jika belum cocok akan diberikan pemberitahuan secara langsung."[47]

Pernyataan tersebut diperkuat oleh bu Warsih bagian pengemasan di konveksi Helmi:

"Disini memang dibutuhkan orang yang bertanggung jawab dan bisa bekerja secara tim. Dan juga pastinya bisa menjahit."[48]

Dari pernyataan tesebut dapat disimpulkan bahwa di konveksi Helmi menerima siapapun yang melamar di konveksi yang nantinya akan dibimbing jika layak akan dipertahankan. Dengan adanya itu bisa memudahkan pemesanan sesuai yang ditentukan dan bisa bekerjasama dengan karyawan lainnya.Adanya karyawan yang telaten dan bisa bekerjasama bisa meningkakan penjualan sehingga omzet pun meningkat.

b. Faktor-faktor Kelemahan (Weakness) Konveksi Helmi

Dalam wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa kelemahan yang dimiliki oleh konveksi Helmi:

[47] Wawancara dengan ibu Tutik selaku pemilik konveksi Helmi, Tanggal 2 April 2020 pukul 11.00 WIB

[48] Wawancara dengan bu Warsih selaku bagian pengemasan di konveksi Helmi, Tanggal 3 April 2020 pukul 10.00 WIB

1) Kelemahan yang pertama adalah apabila dalam memproduksi tidak sesuai dengan target. Hal ini disampaikan oleh pemilik Konveksi Helmi:

   "Sebelum mengerjakan sesuatu pasti sudah dihitung dan diperkirakan, tetapi terkadang terjadi kendala di luar produksi seperti ada karyawan yang sakit atau sebagainya yang mengganggu proses produksi, nah biasanya karyawan yang lain akan ikut membantu menyelesaikan pekerjaannya dengan hitungan gaji akan dibagi dengan orang yang membantu ataupun kalau dikejar target karena pesanan yang berlebih biasanya seblum itu akan ditanyakan kepada karyawan sanggup tidaknya mengerjakan dalam kurun waktu yang ditargetkan."[49]

   Pernyataan tersebut diperkuat oleh bu Rob salah satu karyawan bagian menjahit di konveksi Helmi:

   "Biasanya karywan akan bekerjasama saling membantu untuk mempercepat produksi, tetapi sebelum itu biasanya ada pemberitahuan sanggup atau tidaknya menyelesaikan sesuai target yang ditentukan."[50]

   Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa di konveksi Helmi sebelum mengerjakan pesanan

[49] Wawancara dengan ibu Tutik selaku pemilik konveksi Helmi, Tanggal 2 April 2020 pukul 10.00 WIB

[50] Wawancara dengan bu Rob selaku karyawan di konveksi Helmi, Tanggal 4 April 2020 pukul 09.00 WIB

akandiberitahukan untuk kesanggupannya jika sanggup biasanya para karyawan saling membantu dan bekerjasama. Dan terkadang ada karyawan ada yang sakit sehingga tidak bisa bekerja, itu dapat menurunkan kualitas dari produk tersebut.

2) Kelemahan yang kedua adalah manajemen keuangan kurang terkelola dengan baik. hal tersebut disampaikan oleh pemilik Konveksi Helmi:

"Belum termanage dengan baik, karena selama ini manajemen keuangan pribadi dan usaha masih dicampur jadi satu dan belum ada pencatatan yang jelas."[51]

Pernyataan tersebut diperkuat oleh bu Warsih selaku karyawan bagian pengemasan di konveksi :

"Kalau keuangan masih menjadi satu masih bercampur sehingga pencatatan belum jelas dan masih dikelola oleh pemiliknya langsung."[52]

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kurangnya manajemen keuangan yang baik sehingga ini menjadi kelemahan di konveksi ini.Karena tidak mengetahui omzet yang sudah berkembang.

[51] Wawancara dengan ibu Tutik selaku pemilik konveksi Helmi, Tanggal 2 April 2020 pukul 10.00 WIB

[52] Wawancara dengan bu Warsih selaku karyawan di konveksi Helmi, Tanggal 3 April 2020 pukul 09.00 WIB

c. Faktor-faktor Peluang (Opportunities) Konveksi Helmi

1) Peluang yang pertama adalah pemilik dan para karyawan disini sangat berhubungan baik dengan pembeli, hal tersebut disampaikan langsung oleh pemilik konveksi :

"Pertama yang terpenting di Helmi adalah menumbuhkan rasa saling menghormati dan sebisa mungkin tetap ramah karena pada dasarnya manusia saling membutuhkan satu sama lainnya, tetapi tidak di pungkiri juga diluar itu jika ada pelanggan baru yang kurang mengenakan dalam berkunjung sebisa mungkin tetap dilayani tetapi secukupnya sebatas perdagangan saja."[53]

Pernyataan tersebut diperkuat oleh mas Barik selaku pelanggan di konveksi Helmi

"Pelayanan bagus, karyawan juga ramah. Dan mengerti dijelaskan yang cocok dengan model produk sehingga bisa puas bisa memesan produk disini"[54]

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pemilik, karyawan bisa berhubungan baik dengan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan, dengan itu bisa dijadikan peluang, jika pelanggan tersebut tetap bertahan menjadi pelanggan

[53] Wawancara dengan bapak Imam selaku pemilik konveksi Helmi, Tanggal 2 April 2020 pukul 10.00 WIB

[54] Wawancara dengan mbak Aida selaku konsumen di konveksi Helmi, Tanggal 5 April 2020 pukul 10.00 WIB

setia konveksi Helmi. Dengan banyak pelanggan bisa meningkatkan penjualan.

2) Peluang yang kedua adalah pemilik menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*, hal ini disampaikan oleh pemilik konveksi :

   "Saling menghormati satu sama lain dan saling menjaga kepercayaan"[55]

   Pernyataan tersebut diperkuat oleh mbak Yuni selaku karyawan bagian operator bordir di konveksi :

   " Dengan cara menjaga kepercayaan yang telah ada sehingga memudahkan dalam menjalankan bisnis"[56]

3) Peluang yang ketiga adalah produk yang sering diminati oleh konsumen, hal ini disampaikan oleh pemilik konveksi :

   "Yang sering diminati itu mbak baju hem, karena banyak dibuat untuk seragam dikalangan masyarakat ataupun para remaja".[57]

   Pernyataan tersebut diperkuat oleh bu Warsih selaku karyawan bagian pengemasan di konveksi :

   "Iya mbak sering ada pesanan baju hem karena banyak dibuat untuk seragam".[58]

---

[55] Wawancara dengan bapak Imam selaku pemilik konveksi Helmi, Tanggal 2 April 2020 pukul 10.00 WIB

[56] Wawancara dengan mbak Yuni selaku karyawan konveksi Helmi, Tanggal 4 April 2020 pukul 10.20 WIB

[57] Wawancara dengan bapak Imam selaku pemilik konveksi Helmi, Tanggal 2 April 2020 pukul 10.00 WIB

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa menjaga hubungan dengan *stakeholder* dengan cara menghormati dan menjaga kepercayaan. Selain menjaga hubungan baik, produk busana hem menjadi banyak yang diminati oleh para konsumen. Dengan adanya itu bisa memudahkan dalam bekerjasama dan itu bisa dijadikan sebagai peluang dalam menjalankan produksi di konveksi ini.

d. Faktor-faktor Ancaman *(Threats)* konveksi Helmi

1) Faktor ancaman yang pertama adalah menyikapi dengan adanya pesaing baru, hal tersebut disampaikan langsung oleh pemilik konveksi:

"Tetap fokus dan terus berinovasi agar konveksi Helmi terus berkembang, tidak perlu risau dengan pesaing baru karena biar konsumen lah yang memilih mana menurutnya produk yang terbaik"[59]

Hal tersebut juga diperkuat oleh mbak Yuni selaku karyawan bagian operator bordir di konveksi :

" iya mbak tetap tenang dan tidak perlu panik, terpenting kita memproduksi sebagus mungkin yang sesuai dengan konsumen inginkan."[60]

---

[58] Wawancara dengan bu Warsih selaku pemilik konveksi Helmi, Tanggal 3 April 2020 pukul 10.00 WIB

[59] Wawancara dengan bapak Imam selaku pemilik konveksi Helmi, Tanggal 2 April 2020 pukul 10.00 WIB

[60] Wawancara dengan mbak Yuni selaku karyawan di konveksi Helmi, Tanggal 4 April 2020 pukul 09.20 WIB

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya pesaing baru dapat mejadi faktor ancaman bagi konveksi ini, maka dari itu konveksi Helmi tetap fokus dengan cara mempertahankan kualitas produk yang ada sehingga pelanggang tetap menjadi pelanggan setia di Konveksi Helmi.

2) Faktor ancaman yang kedua adalah perkembangan teknologi guna menunjang produksi, hal tersebut di sampaikan langsung oleh pemilik konveksi :

"Tetap terus berusaha mengikuti perkembangan teknologi karena memang dengan teknologi yang canggih akan semakin mempermudah pekerjaan, tetapi tidak serta merta ada teknologi baru langsung beli tidak ya mbak… ya di lihat di pantau dulu kecocokannya benar bermanfaat signifikan tidaknya untuk konveksi Helmi."[61]

Hal tersebut juga diperkuat oleh mbak Yuni selaku karyawan bagian operator bordir di konveksi :

"Biasanya itu mbak dilihat dulu teknologinya seperti apa nanti digunakan untuk apa kalau memang nanti dibutuhkan ya pasti di beli."[62]

[61] Wawancara dengan ibu Tutik selaku pemilik konveksi Helmi, Tanggal 2 April 2020 pukul 10.30 WIB

[62] Wawancara dengan mbak Yuni selaku karyawan di konveksi Helmi, Tanggal 4 April 2020 pukul 09.15 WIB

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa konveksi ini juga mengikuti perkembangan teknologi untuk mempermudah pekerjaan tetapi juga harus mengetahui itu benar-benar dibutuhkan oleh konveksi Helmi atau tidaknya.

3) Faktor ancaman yang ketiga adalah ketika konveksi menyesuaikan peraturan yang bisa menghambat produksi, hal ini disampaikan oleh pemilik konveksi :

"Kami sadar semua kebijakan yang dikeluarkan pemerintah pasti harapannya terbaik untuk masyarakatnya, kami hormati dan kami akan berusaha menyesuaikan diri dengan kebijakan yang berlaku."[63]

Hal tersebut diperkuat juga oleh bu Rob selaku karyawan bagian menjahit di konveksi :

" iya mbak disini tetap mengikuti peraturan yang berlaku dan sebisa mungkin menyesuaikan diri dengan tetap mempertahankan kualitas."[64]

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa di konveksi Helmi tetap mengikuti aturan yang berlaku, dan juga mempertahankan kualitasnya sehingga tidak mengecewakan pelanggan.

---

[63] Wawancara dengan ibu Tutik selaku pemilik konveksi Helmi, Tanggal 2 April 2020 pukul 10.30 WIB

[64] Wawancara dengan bu Rob selaku karyawan di konveksi Helmi, Tanggal 4 April 2020 pukul 11.00 WIB

2. Rangkuman *Analisis Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats*pada Konveksi Helmi Tunggulsari Tulungagung

Setelah melakukan wawancara dan pemaparan, maka hasil dari paparan di rangkum ke dalam :

a. Kekuatan (Strenghts) yang dimiliki oleh Konveksi Helmi Tunggulsari Tulungagung
   1) Menjual bermacam-macam produk dan kualitas busana muslim
   2) Teknologi yang digunakan dalam memproduksi
   3) Lokasi pemasaran produk yang strategis
   4) Produk busana muslim yang dijual bisa dilihat, dan dipilih langsung oleh konsumen
   5) Kualitas karyawan yang dimiliki
b. Kelemahan (Weakness) yang dimiliki oleh konveksi Helmi Tunggulsari Tulungagung
   1) Memproduksi tidak sesuai target
   2) Manajemen keuangan yang belum termanage dengan baik
c. Peluang (Opportunities) yang dimiliki oleh konveksi Helmi Tunggulsari Tulungagung
   1) Pemilik, karyawan, dan pelanggan memiliki hubungan baik
   2) Pemilik dan stakeholder memiliki hubungan baik
   3) Busana hem banyak diminati oleh konsumen

d. Ancaman (Threats) yang dimiliki oleh konveksi Helmi Tunggulsari Tulungagung

1) Adanya pesaing baru
2) Mengikuti perkembangan teknologi
3) Adanya perubahan peraturan yang menghambat produksi

Dari data yang telah dipaparkan tersebut, selanjutnya peneliti akan melakukan beberapa langkah pertama yaitu pembuatan matriks analisis SWOT dengan dibuatnya tabel IFAS dan EFAS. Di dalam tabel tersebut terdapat faktor-faktor internal maupun eksternal yang akan diberi pembobotan dan penilaian (rating) untuk mengetahui besar skor yang akan dijadikan sebagai strategi. Bobot dan rating yang ditemukan sebagai berikut:[65]

Tabel 4.1

Pembobotan dan Rating

Bobot ditentukan sebagai berikut :		Rating ditentukan sebagai berikut :	
Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
0,20	Sangat kuat	4	Major strength
0,15	Diatas rata-rata	3	Minor strength
0,10	Rata-rata	2	Major weakness
0,05	Dibawah rata-rata	1	Minor weakness

[65] Husein Umar, Strategic manajement in Action, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001)hlm. 250

Dari uraian pernyataan diatas, maka dapat diketahui pembobotan setiap faktor sebagai berikut :

Tabel 4.2

Pembobotan faktor-faktor SWOT pada konveksi Helmi

Faktor-faktor dalam Analisis SWOT	Bobot
a. Kekuatan	
1) Menjual bermacam-macam produk dan kualitas busana muslim	0,20
2) Teknologi yang digunakan dalam memproduksi	0,15
3) Lokasi pemasaran yang strategis	0,10
4) Produk busana muslim yang dijual yang bisa dilihat dan dipilih langsung oleh konsumen	0,20
5) Kualitas karyawan yang dimiliki	0,05
b. Kelemahan	
1) Memproduksi tidak sesuai target	0,05
2) Manajemen keuangan yang belum termanage dengan baik	0,05
c. Peluang	
1) Pemilik, karyawan dan pelanggan memiliki hubungan baik	0,20
2) Pemilik dan stakeholder memiliki hubungan baik	0,15
3) Busana hem banyak diminati oleh konsumen	0,20

d. Ancaman	
1) Adanya pesaing baru	0,15
2) Mengikuti perkembangan teknologi	0,10
3) Adanya perubahan peraturan yang menghambat produksi	0,05

Sumber : Data yang diolah dari hasil wawancara

Pembobotan faktor-faktor SWOT yaitu dengan cara melihat hasil dari wawancara yang dilakukan dan juga melihat tabel pembobotan yang sudah ditentukan. Kemudian memberikan bobot sesuai dengan faktor yang terjadi.

a. Matrik IFAS

Tabel 4.3

Matriks IFAS

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
a. Kekuatan			
1) Menjual bermacam-macam produk dan kualitas busana muslim	0,20	4	0,80
2) Teknologi yang digunakan dalam memproduksi	0,15	3	0,45
3) Lokasi pemasaran produk yang strategis	0,10	4	0,40

4) Produk busana muslim yang dijual bisa dilihat dan dipilih langsung oleh konsumen	0,20	3	0,60
5) Kualitas karyawan yang dimiliki	0,05	3	0,15
Total	0,70		2,40
b. Kelemahan			
1) Memproduksi tidak sesuai target	0,05	3	0,15
2) Manajemen keuangan yang belum termanage dengan baik	0,05	2	0,10
Total	0,10		0,25
Total	**0,80**		**2,65**

Setelah melakukan pembobotan kemudian memberikan rating dengan melihat tabel rating yang sudah ada disesuaikan dengan bobot jika bobot nilainya tinggi berarti rating nilainya juga tinggi begitupun sebaliknya. Setelah itu bobot dengan rating dikalikan.Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui variabel internal kekuatan *(Strenghth)* memiliki skor 2,40 dan skor total kelemahan *(Weakness)* 0,25. Sehingga total variabel internal 2,65. Dimana faktor kekuatan sebesar 2,40 lebih besar dari pada skor total faktor kelemahan dengan nilai skor 0,25 yang berarti faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan.

b. Matriks EFAS

Tabel 4.4

Matrik EFAS

Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
c. Peluang			
1) Pemilik, karyawan dan pelanggan memiliki hubungan baik	0,20	4	0,80
2) Pemilik dan stakeholder memiliki hubungan baik	0,15	3	0,45
3) Busana hem yang banyak diminati oleh konsumen	0,20	4	0,80
Total	0,35		2,05
d. Ancaman			
1) Adanya pesaing baru	0,15	1	0,15
2) Mengikuti perkembangan teknologi	0,10	2	0,20
3) Adanya perubahan peraturan yang menghambat produksi	0,05	1	0,05
Total	0,30		0,40
Total	**0,65**		**2,45**

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variabel eksternal peluang *(Opportunities)* memiliki skor total 2,05 dan ancaman *(Threats)* memiliki skor total 0,40. Total skor variabel eksternal adalah 1,65. Dimana faktor peluang sebesar 2,05 lebih besar dari pada skor faktor ancaman dengan nilai skor 0,40 yang berarti faktor peluang lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman. Kesimpulan dari kedua matrik IFAS dan EFAS dapat diketahui sebagai berikut :

1.Strategi SO = 2,40 + 2,05 = 4,45

2.Strategi ST = 2,40 + 0,40 = 2,80

3.Strategi WO = 0,25 + 2,05 = 2,30

4.Strategi WT = 0,25 + 0,40 = 0,65

Langkah kedua setelah pembuatan matriks IFAS dan EFAS, peneliti akan membuat Matriks SWOT :

Tabel 4.5

Matriks SWOT konveksi Helmi

IFAS / EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1) Menjual bermacam-macam produk dan kualitas busana muslim 2) Teknologi yang digunakan dalam memproduksi 3) Lokasi pemasaran produk yang strategis 4) Produk busana muslim yang dijual bisa dilihat dan dipilih langsung oleh konsumen 5) Kualitas karyawan yang dimiliki	1) Memproduksi tidak sesuai target 2) Manajemen keuangan yang belum termanage dengan baik
Peluang (O)	**Strategi SO**	**Strategi WO**
1) Pemilik, karyawan dan pelanggan memiliki hubungan baik 2) Pemilikdan stakeholder memiliki hubungan	1) Membuat beberapa program bersama antara pemilik, pelanggan dan karyawan sehingga menciptakan hubungan kerja yang lebih baik 2) Meningkatkan dan	1) Melakukan kerjasama dalam menyelesaikan produk agar bisa selesai sesuai target 2) Membuat pencatatan keuangan agar bisa mengetahui yang

baik 3) Busana hem banyak diminati oleh konsumen	mempertahankan kualitas produk guna mempertahankan pelanggan	dikeluarkan ataupun yang masuk
Ancaman (T)	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1) Adanya pesaing baru 2) Mengikuti perkembangan teknologi 3) Adanya perubahan peraturan yang menghambat produksi	1) Menjaga kualitas produk agar tidak kalah saing dengan yang lain 2) Berusaha mengikuti perkembangan tekonologi guna untuk memproduksi 3) Menghormati dan menaati peraturan yang ada guna memperlancar memasarkan produk	1) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan 2) Tetap fokus dan terus berinovasi agar bisa terus berkembang

Dari tabel diatas dapat diketahui berbagai macam strategi yang dihasilkan, mulai dari strategi SO, WO, ST dan WT. kemudian menciptakan strategi yang dilakukan dengan cara menggabungkan antara faktor-faktor IFAS dan EFAS. Dari tabel IFAS dan EFAS yang telah digambarkan maka dapat dilihat bahwa posisi konveksi Helmi Tunggulsari Tulungagung:

Tabel 4.6

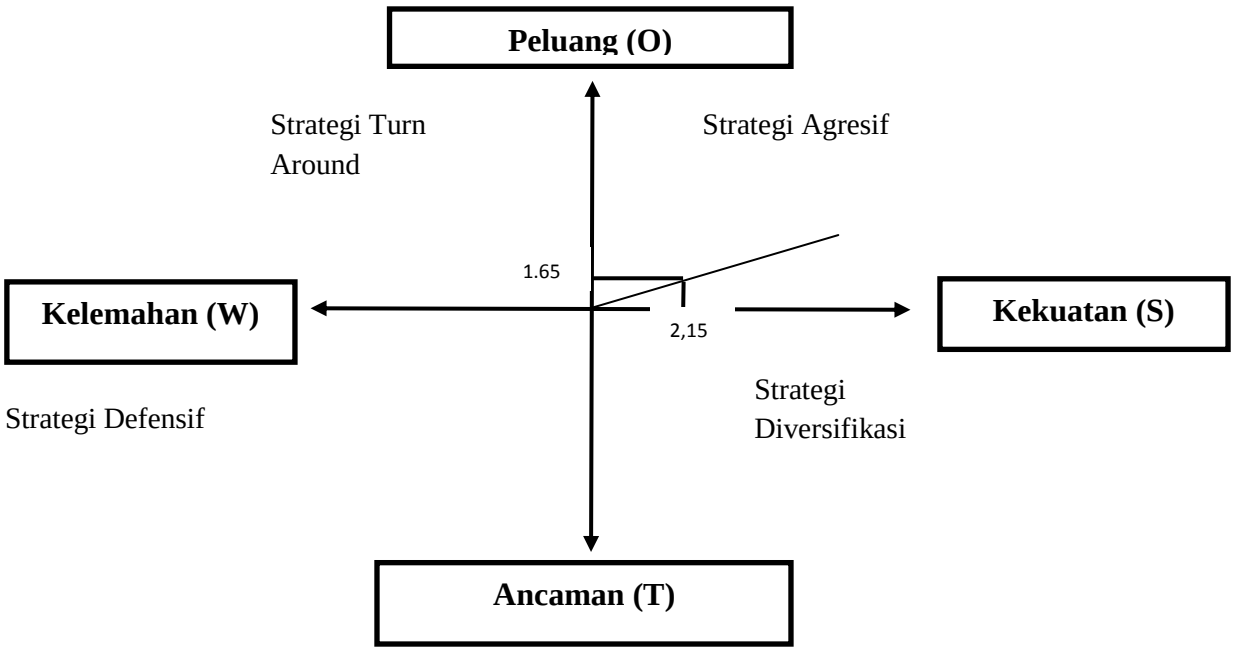
Posisi Konveksi Helmi

IFAS		EFAS	
Kekuatan	2,40	Peluang	2,05
Kelemahan	(0,25)	Ancaman	(0,40)
Hasil	2,15	Hasil	1,65

Dari data tersebut diketahui bahwa : analisis faktor IFAS lebih besar dari analisis faktor EFAS, faktor IFAS sebesar 2,15 sedangkan analisis faktor EFAS sebesar 1,65. Apabila dimasukkan dalam diagram SWOT maka ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 4.1

Diagram SWOT



Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa posisi konveksi Helmi berada pada kuadran I dengan menerapkan strategi agresif. Menunjukkan bahwa konveksi Helmi memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan.

3. Ekonomi Islam memandang Strategi yang dilakukan usaha konveksi Helmi

Dalam menguraikan SWOT yang pertama kali yang dibahas adalah kekuatan. Kekuatan sebagai umat islam adalah keimanan, modal yang sangat besar. Di konveksi Helmi juga memiliki kekuatan sehingga menciptakan peluang yang besar, bahwasanya keimanan itu adalah keyakinan jika kita yakin dan tetap berusaha di konveksi Helmi pasti akan menghasilkan yang maksimal. Selama usaha yang dilakukan itu tidak melanggar aturan agama tetap diperbolehkan dalam menjalankan usahanya di konveksi Helmi.