

## BAB V

### PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan menyajikan uraian pembahasan tentang hasil penelitian dengan menyesuaikan teori yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh peneliti melalui wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana yang dideskripsikan oleh peneliti pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan peneliti pada bab sebelumnya.

#### **A. Strategi Pengembangan Perusahaan Konveksi UD. Al-Wasiilah dengan Pendekatan Analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats***

Hasil dari analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) pada perusahaan konveksi UD. Al-Wasiilah dalam kedua matrik *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS), dan *External Factors Analysis Summary* menunjukkan bahwa posisi perusahaan konveksi UD. Al-Wasiilah berada pada kuadran 2 dengan menerapkan strategi diversifikasi. Pada kuadran ini situasi perusahaan menghadapi berbagai ancaman, namun perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal sehingga strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/pasar).

Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi kesempatan serta tantangan di lingkungan bisnis maupun pada lingkungan internal perusahaan. Dalam analisis SWOT terdapat empat strategi yaitu strategi

SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Hal ini sesuai dengan Rangkuti dalam bukunya yang berjudul Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.<sup>108</sup> Strategi SO yaitu gabungan dari Strength dan Opportunities, strategi WO merupakan gabungan dari Weaknesses dan Opportunities, strategi ST merupakan gabungan dari Strength dan Threats, dan WT merupakan gabungan dari Weaknesses dan Threats. Adapun strategi yang digunakan dalam perusahaan konveksi UD. Al-Wasillah adalah strategi ST. Strategi ini merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengembangkan usaha konveksi serta memanfaatkan peluang yang ada.

Pada dasarnya kekuatan yang dimiliki oleh UD. Al Wasillah antara lain adalah mutu baik dan kualitas produk yang dihasilkan, ketersediaan dan kondisi mesin atau alat kerja yang memadai, kapasitas produksi yang besar, tenaga kerja yang handal, variasi produk yang banyak, inovasi model yang sesuai keinginan konsumen. Sedangkan kelemahannya antara lain adalah kualitas sumber daya manusia yang kurang memadai, sedikitnya jumlah sumber daya manusia, manajemen yang kurang baik, iklan dan promosi yang dijalankan, modal dalam menjalankan usaha yang kurang, dan adanya biaya tidak terduga menghambat jalannya usaha.

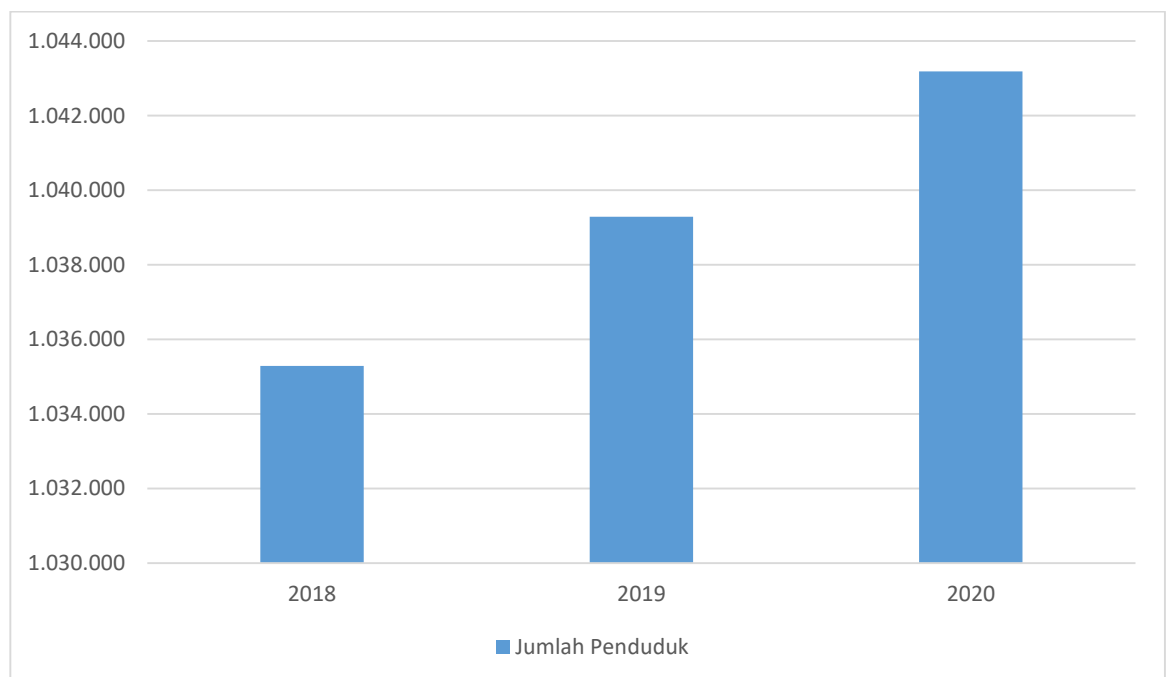
Dari sisi eksternal, peluang yang dimiliki perusahaan ini antara lain adalah hubungan baik yang berlangsung antara di UD. Al Wasillah dengan

---

<sup>108</sup> Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), hal. 177

pengecer, kebutuhan masyarakat terhadap sandang yang besar dan dampaknya terhadap perusahaan, tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen yang tinggi, pertumbuhan penduduk yang sangat pesat, serta para masyarakat menyukai produk dari UD. Al Wasillah ini. Adapun tabel pertumbuhan penduduk di Kabupaten Tulungagung dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.1**  
**Grafik Pertumbuhan Penduduk Kab. Tulungagung**



(Sumber: Data BPS Kabupaten Tulungagung) <sup>109</sup>

Sedangkan ancaman dari industri konveksi ini adalah adanya perusahaan sejenis yang bergerak di bidang konveksi, munculnya pesaing baru di industri konveksi, harga bahan baku yang naik, perkembangan teknologi dalam menjalankan usaha industri konveksi, adanya inflasi dan

<sup>109</sup> Sumber data BPS dalam: <https://tulungagungkab.bps.go.id/indicator/12/28/1/jumlah-penduduk.html> diakses pada: April 5, 2021, 6:04

dampaknya terhadap produk konveksi, timbulnya persaingan harga jual produk antara kompetitor dengan UD. Al Wasillah, dan belum dijangkaunya pemasaran produk secara online.

Subaktilah dkk melakukan penelitian serupa pada usaha Gula Merah Tebu di daerah Bondowoso dengan judul "Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso)" hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berperan dalam keberhasilan usaha gula merah tebu UKM Bumi Asih terdiri dari faktor internal, dan faktor eksternal. Kedua faktor ini perlu menjadi fokus utama bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dalam persaingan. Skor analisis faktor eksternal sebesar 2,812 dan skor analisis faktor internal sebesar 3,031. Kedua skor tersebut di atas 2,5 yang artinya perusahaan memiliki kemampuan di atas rata-rata untuk dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menghadapi ancaman dan kelemahan yang dimiliki.<sup>110</sup>

Penelitian serupa dilakukan oleh Noor dengan judul "Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa posisi produk yang ditawarkan berada pada koordinat 3,582, dan 3,551. Koordinat tersebut terletak

---

<sup>110</sup> Yani Subaktilah, Nita Kuswardani, dan Sih Yuwanti, "Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso)", dalam *Jurnal Agroteknologi* 12.02 (2018): hal. 107-115.

pada kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Dari matrik SWOT dapat kita lihat strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan Daihatsu Luxio yaitu meningkatkan hubungan kerjasama dengan pihak bank dan leasing, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta sumber daya perusahaan. Diharapkan dengan strategi yang diterapkan tersebut pangsa pasar Daihatsu Luxio meningkat dan volume penjualan dapat meningkat. Disarankan pada PT Astra International Tbk. – Daihatsu Malang sebaiknya meninjau kembali faktor-faktor yang menjadi kelemahan dari Daihatsu Luxio, maka kedepannya diharapkan kelemahan-kelemahan tersebut dapat berkurang sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat dan tentunya volume penjualan dapat meningkat. Untuk mempertahankan posisi Daihatsu Luxio, PT Astra InternationalTbk. – Daihatsu Malang hendaknya terus meningkatkan kualitas di segala bidang yang mempengaruhi Daihatsu Luxio dari segi internal maupun eksternal.<sup>111</sup>

#### **B. Strategi yang Tepat Untuk Mengembangkan Perusahaan Konveksi UD. Al-Wasiilah Desa Bungur, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Tulungagung**

Setelah melakukan penelitian dan analisisn data, peneliti menemukan bahwa strategi yang tepat untuk mengembangkan perusahaan konveksi UD. Al-Wasiilah yang berada di desa Bungur, kecamatan Karangrejo, kabupaten Tulungagung adalah dengan menggunakan strategi

---

<sup>111</sup> Syamsudin Noor. "Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang" dalam Jurnal Intekna, Tahun XIV 2 (2014): hal. 102.

ST. Strategi ini merupakan gabungan dari Strength (kekuatan) dan Threat (ancaman). Strategi ST yang diterapkan oleh perusahaan konveksi UD. Al- Wasiilah dalam mengembangkan usaha adalah meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk yang telah lama dijaga, Menambah jumlah karyawan yang sudah ada agar dapat terus menjaga kepercayaan konsumen dengan menyelesaikan pesanan tepat waktu, lebih mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi untuk melakukan promosi dan periklanan, Memberikan promo maupun diskon khusus untuk memancing minat konsumen.

Pada dasarnya, pengembangan usaha pada umumnya dilakukan melalui tahapan tahapan pengembangan usaha yang diawali dengan adanya Ide Usaha. Awal usaha seorang wirausaha bersalah dari suatu ide ini. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya sense of business yang kuat dari seorang wirausaha. Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Evaluasi ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktivitas penialain kelayakan usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal. Proyeksi laba rugi adalah muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana

usaha (business plan), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.<sup>112</sup>

Setelah dua tahapan awal tersebut terlaksana, maka dimulailah pengembangan Rencana Usaha. Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi laba-rugi dari bisnis yang dijalankan. kemudian selanjutnya dilakukakn tahap Implementasi Rencana Usaha dengan mengidentifikasi tahapan sangat penting dalam pengembangan usaha dan kapan hal tersebut terjadi. Kadang kita juga perlu membahas tahapan-tahapan yang sudah dilakukan, sehingga pengkaji memahami seberapa cepat usaha telah berkembang sampai pada titik persiapan rencana usaha. Untuk keperluan perencanaan, mempersiapkan jadwal yang jauh lebih rinci sebagai kalender waktu dan tindakan atau kalender implementasi adalah lebih baik. Jadwal ini biasanya tidak dimasukkan ke dalam rencana usaha yang disajikan. Rincian ini akan membantu wirausahawan menetapkan rencana kemajuan usaha yang realistis.<sup>113</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh pujiati yang berjudul Analisis Strenght, Weaknesses, Opportunities,

---

<sup>112</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah- masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis. Dan Praktik Bisnis*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), hal. 17-18.

<sup>113</sup> Ibid.

Threats dalam menentukan Strategi pemasaran pada Home Industri Hanger “Ayam Jago” yang juuga menggunakan strategi SO untuk pemasarannya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Home Industri Hanger “Ayam jago” Tulungagung dapat menggunakan strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu mempertahankan, dan tingkatkan kualitas produk maupun pelayanan purna jual, selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan, mempertahankan hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan pemerintah.<sup>114</sup>

Putri dkk melakukan penelitian serupa dengan judul "Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang)". peneltitian ini berangkat dari suatu restoram yang menawarkan konsep kepada konsumen dengan variasi yang berbeda-beda. salah satunya yaitu restoran makanan yang menyajikan menu beragam dan cepat saji. Ketatnya persaingan restoran, mengharuskan pengelola restoran memanfaatkan peluang yang ada. Tujuan penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui alternatif perencanaan strategi dan prioritas strategi pengembangan Restoran Big Burger Malang.<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup> Pujiati, “Analisis Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats Dalam menentukan strategi pemasaran Pada Home Industri Hanger Ayam Jago Tulungagung”, dalam Skripsi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung, 2018, hal. 72.

<sup>115</sup> Nyimas Ekinevita Putri, Retno Astuti, dan Shyntia Atica Putri, "Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang)" dalam *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 3.2 (2014): hal. 93-106.



Penelitian tersebut menggunakan matriks Internal Eksternal (IE), Matriks Strength, Weakness, Opportunity dan Threat (SWOT), dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Matrik IE dan SWOT digunakan untuk perencanaan alternatifstrategi sedangkan matrik QSPM digunakan untuk penentuan strategi prioritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prioritas strategi yang bisa diterapkan oleh Restoran Big Burger adalah meningkatkan mutu dan menjaga kehalalan pangan. Strategi ini bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap kualitas produk Big Burger. Penerapan strategi tersebut diharapkan agar Big Burger mampu melakukan pengembangan, dan unggul dalam persaingan bisnis restoran yang kini semakin meningkat.<sup>116</sup>

Utami dan Kustiari juga melakukan kajian tentang Strategi Pengembangan Agribisnis Tembakau di Kabupaten Jember Menggunakan Analisa SWOT. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kabupaten Jember mempunyai nilai identifikasi terhadap faktor internal sebesar 2.44 dan faktor eksternal sebesar 2.98. Posisi strategi Kabupaten Jember berada pada posisi hold and maintain yaitu pada kuadran V. Strategi yang dapat digunakan adalah mempertahankan kegiatan yang sudah berlangsung namun tetap mengembangkan kuantitas dan kualitas kegiatan. Terdapat delapan alternatif strategi yang dihasilkan

---

<sup>116</sup> Ibid.

untuk mengembangkan tembakau di Jember dan prioritas strategi yang dihasilkan adalah pengoptimalan peran sub sistem agribisnis.<sup>117</sup>

Sutrisno menyimpulkan hasil pengembangan yang tidak sama dengan kesimpulan peneliti. Dalam kajian yang ia tulis dengan judul, "Strategi pengembangan teknologi e-commerce dengan metode SWOT: Studi kasus PT. Chingmix Berhan Sejahtera", ia menyimpulkan bahwa strategi OW adalah strategi yang tepat untuk pengembangan bisnis ini. lebih lanjut, hasil analisa dan pemetaan pada matrik SWOT yang sudah didapat dan hasil pengukuran dengan metode modus pada statistik deskriptif serta dipadukan dengan hasil identifikasi strategi dan keinginan dari owner, maka strategi pengembangan yang dipilih dari Matriks Strategi SWOT untuk mengembangkan teknologi e-Commerce PT. Chingmix Berhan Sejahtera adalah strategi OW (Opportunity – Weakness).<sup>118</sup>

Lebih lanjut penjelasan dari strategi tersebut antara lain yakni; a. Memperbaiki situs e-Commerce. Dalam hal ini memperbaiki keseluruhan tampilan situs [www.ChingMix.com](http://www.ChingMix.com) yang saat ini hanya menyediakan forum komunitas, dengan berbagai kemudahan navigasi; b. Membuat katalog online. Dalam hal ini mengembangkan katalog online yang lengkap, informatif dan up to date. Katalog online merupakan salah satu fasilitas yang harus ada dalam sebuah situs e-Commerce.; c. Membuat fasilitas pemesanan online. Dalam hal

---

<sup>117</sup> Merry Muspita Dyah Utami, dan Tanti Kustiari, "Perumusan Strategi Pengembangan Agribisnis Tembakau di Kabupaten Jember Menggunakan Analisa SWOT" dalam *Jurnal Teknologi Pertanian* 16.1 (2015), hal. 37

<sup>118</sup> Joko Sutrisno, "Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce dengan Metode SWOT: Studi Kasus PT. Chingmix Berhan Sejahtera" dalam *Telematika MKOM* 3.2 (2016): hal. 44-50.

ini perlu dikembangkan fasilitas bagi pelanggan/member agar dapat melakukan pemesanan secara online, sehingga pelanggan merasakan bahwa e-Commerce memberikan efisiensi.; d. Membuat informasi status order. Dalam hal ini perlu dikembangkan fasilitas bagi pelanggan/member agar dapat mengetahui status pemesanan online yang telah dilakukannya.; e. Melakukan kerja sama dengan jasa kurir. Dalam hal ini perlu dilakukan kerja sama dengan jasa kurir untuk mengantarkan order dari pelanggan/member, hal ini dirasakan perlu agar pesanan sampai kepada yang memesan lebih cepat.; f. Membentuk data member/pelanggan yang lebih baik. Data member yang sekarang terdaftar dalam forum komunitas tidak terlalu lengkap, untuk itu perlu dibuatkan kembali database member yang lebih lengkap.<sup>119</sup>

---

<sup>119</sup> Ibid.