

PERANCANGAN STRATEGI BISNIS PT KARYA PADUYASA MENGUNAKAN SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGI PLANNING MATRIX (QSPM)

Dyah Ika Rinawati, Nia Budi Puspitasari, Novika Rahayu*

Program Studi Teknik Industri
Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. Soedarto, SH, Semarang
Novikarahayu1@gmail.com

Abstrak

UKM memiliki peran yang penting bagi perekonomian bangsa, karena perannya yang sangat strategis dalam pencapaian tujuan – tujuan nasional, seperti pertumbuhan ekonomi, pengurangan kemiskinan, demokratisasi ekonomi, penciptaan lapangan kerja, penguatan industri, penguatan struktur ekonomi lokal, keseimbangan antar sektor dan subsektor, serta serangkaian sasaran – sasaran sosial dan politik dalam pembangunan nasional. PT Karya Paduyasa merupakan salah satu UKM yang terdapat di kota Tegal. PT Karya Paduyasa merupakan perusahaan yang memproduksi hydrant air, komponen alat berat & otomotif serta membuat dan mereparasi mesin-mesin pertanian dan pengolah hasil pertanian. PT Karya Paduyasa berdiri sejak April 1964, pada awal berdiri, bergerak di bidang pembuatan mesin-mesin tekstil, rekayasa mesin pengolah makanan (mesin sohon, bihun, mie). PT Karya Paduyasa mulai tahun 1987 membuat hydrant air, dengan mempertahankan produksi hydrant dan tetap mengembangkan produk sebelumnya, perusahaan mengembangkan industri komponen alat berat untuk industri besar seperti PT Sanwa Indonesia dan PT Komatsu Indonesia. Perusahaan juga membuat dan mengembangkan komponen otomotif dalam jaringan after market. Menurut manager marketing PT Karya Paduyasa produk yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan adalah hydrant air dengan presentase 70 %. Akan tetapi hydrant air mengalami penurunan signifikan dibandingkan produk – produk lainnya. Oleh karena itu PT Karya Paduyasa saat ini memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan hydrant air dan mampu meningkatkan daya saing usahanya, mengingat banyaknya pesaing yang ada. Penelitian ini menggunakan metode SWOT dan QSPM.

Kata kunci : PT Karya Paduyasa, SWOT dan QSPM.

Abstract

Strategy business planning of PT Karya Paduyasa using SWOT and Quantitative Strategy planning Matrix (QSPM). SME have the Important role For The economy of the nation, because have Highly strategic to national objectives, such as growth of Economy, Equity Poverty, democratization economy, the creation of employment, strengthening the industry, Strengthening the Economic Structure of Local, Balance between sectors and sub sectors, as well as Goals series - social targets political draft National Development. PT Karya Paduyasa is UKM in Tegal. PT Karya Paduyasa a Company That Manufactures hydrants, heavy equipment and automotive component, create and repair Agricultural machines and agricultural machine. PT Karya Paduyasa Established since April 1964, at the Beginning, Making of Textile machinery, Engineering Processing (machines vermicelli, vermicelli, noodles). PT Karya Paduyasa From 1987 make hydrants, with maintain hydrants Production And Stay develop earlier products, the Company develops Components industry heavy equipment for a review of big industries such as PT Sanwa Indonesia and PT Komatsu Indonesia. Also the company make And develops component automotive after-market network. Manager of PT Karya Paduyasa marketing say Products Highly influential Against Company is a fire hydrant with percentage of 70%. But the hydrants experienced significant reduction compared to products - other products. Paduyasa requires designing Currently Right Marketing Strategy development that increases the volume of air to review Sales hydrant And Able improve the competitiveness of its business, considering the number of Competitors. In the Research using SWOT and QSPM method.

Key words : PT Karya Paduyasa, SWOT dan QSPM

PENDAHULUAN

UKM memiliki peran yang penting bagi perekonomian bangsa, karena perannya yang sangat strategis dalam pencapaian tujuan – tujuan nasional, seperti pertumbuhan ekonomi, pengurangan kemiskinan, demokratisasi ekonomi, penciptaan lapangan kerja, penguatan

industri, penguatan struktur ekonomi lokal, keseimbangan antar sektor dan subsektor, serta serangkaian sasaran – sasaran sosial dan politik dalam pembangunan nasional (Sari, Rizki M & Hanoum 2012).

Menurut Bambang P.S. Brodjonegoro (menteri keuangan periode 2014 - 2016) mengatakan sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan adanya sektor UKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang (www.kriya.co.id/berita_ukm, diunduh 4 Oktober 2016).

Berdasarkan sumber BPS jumlah industri kecil dan menengah pada tahun 2015 provinsi Jawa Tengah adalah industri mikro 934.114 (unit), industri kecil 95.560 (unit). Kepala dinas Perindustrian dan Perdagangan Jateng mengatakan industri logam di Jawa Tengah terdapat di Kabupaten Klaten, Tegal, Pati, Purbalingga, Boyolali, dan Semarang. Jumlah industri logam di enam wilayah ini mencapai 1.137 unit usaha (www.industri.pemasaran.com, diunduh 14 Oktober 2016).

Kota Tegal merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah, dewasa ini banyak bermunculan jiwa wirausaha kreatif yang bergerak pada kegiatan usaha kecil. Tegal dikenal sebagai Jepangnya Indonesia. Karena sejak dulu sampai sekarang banyak para pandai besi (orang yang ahli dalam bidang pengolahan besi). Hasil produknya sudah diekspor ke beberapa daerah, bahkan ada beberapa perusahaan yang telah bermitra dengan perusahaan asing (Ariyanti, 2014).

Industri pengolahan logam dan mesin adalah salah satu jenis usaha yang mempunyai jumlah unit usaha yang banyak di daerah Kabupaten Tegal. Sehingga tenaga yang terserapnya pun tidak sedikit. Dibandingkan dengan jenis usaha industri yang lain, industri pengolahan logam dan mesin merupakan penyumbang terbanyak selama dua tahun terakhir terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah Kabupaten Tegal (Ariyanti, 2014).

Keberadaan industri logam di Kota Tegal juga menjadi salah satu sektor penggerak perekonomian daerah. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah tenaga kerja yang terserap di sektor industri logam. Saat ini saja diperkirakan sekitar 4.000 tenaga kerja terlibat langsung dalam industri logam. Industri logam ini banyak dijumpai di Kelurahan Mangkusuman, Kejambon, dan Slerok. Saat ini diperkirakan ada 386 unit usaha ([www.promojateng - pemprovjateng.com](http://www.promojateng-pemprovjateng.com), diunduh 14 Oktober 2016).

PT Karya Paduyasa merupakan salah satu UKM yang terdapat di kota Tegal. PT Karya Paduyasa merupakan perusahaan yang memproduksi hydrant air, komponen alat berat & otomotif serta membuat dan memperbaiki mesin-mesin pertanian dan pengolah hasil pertanian. PT Karya Paduyasa berdiri sejak April 1964, pada awal berdiri, bergerak di bidang pembuatan mesin-mesin tekstil, rekayasa mesin pengolah makanan (mesin sohon, bihun, mie). PT Karya Paduyasa mulai tahun 1987 membuat hydrant air, dengan mempertahankan produksi hydrant dan tetap mengembangkan produk sebelumnya, perusahaan mengembangkan industri komponen alat berat untuk industri besar seperti PT Sanwa Indonesia dan PT Komatsu Indonesia. Perusahaan juga membuat dan mengembangkan komponen otomotif dalam jaringan after market.

Hydrant air PT Karya Paduyasa diproduksi dengan *make to order* dan dipasarkan ke daerah Jakarta sebanyak 16 distributor, Semarang sebanyak 2 distributor, Surabaya sebanyak 1 distributor, dan Tegal 4 distributor. Hydrant air lebih banyak digunakan untuk gedung – gedung bertingkat. Dimana tiap tahunnya pembangunan gedung bertingkat mengalami peningkatan. Di daerah kota Semarang tahun 2014 terdapat 471 unit apartemen dan 2806 unit apartemen pada tahun 2015 (<http://seputarsemarang.com> diunduh 17 Oktober 2016), Kota Jakarta hingga akhir tahun 2014 sebanyak 47.269 unit dan tahun 2015 mengalami peningkatan 19.451 (www.pemasaran.news.viva.co.id, diunduh 17 Oktober 2016).

Berdasarkan survey ke distributor bahwa terjadi penurunan penjualan hydrant air PT Karya Paduyasa karena produk pesaing lebih murah. Pembeli hydrant biasanya kontraktor sehingga mencari produk yang lebih murah.

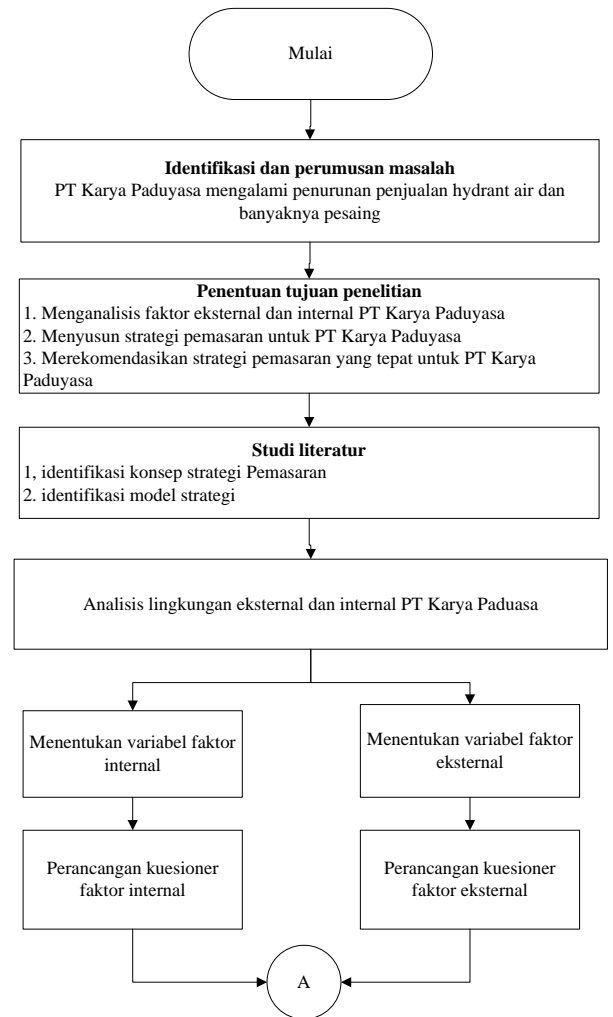
Penurunan penjualan pada PT Karya Paduyasa tak lepas dari beberapa faktor. Berdasarkan hasil diskusi dengan manager marketing PT Karya Paduyasa produk yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan adalah hydrant air dengan presentase 70 %. Akan tetapi hydrant air mengalami penurunan signifikan dibandingkan produk – produk lainnya. Pada tahun 2013 hydrant air yang terjual sebanyak 1.893 unit, tahun 2014 sebanyak 1.531 unit, dan tahun 2015 sebanyak 1.336 unit. Hal ini menjadi satu sinyal negatif bagi perusahaan.

Penurunan penjualan pada PT Karya Paduyasa tak lepas dari beberapa faktor. Berdasarkan hasil diskusi dengan manager marketing PT Karya Paduyasa salah satu faktornya adalah adanya pesaing dari Klaten, Pati, dan Taiwan. Menurut salah satu distributor hydrant air PT Karya Paduyasa, penurunan penjualan juga disebabkan oleh faktor harga hydrant air yang diproduksi oleh perusahaan lain lebih murah. Harga hydrant air PT Karya Paduyasa adalah Rp 1.900.000 dan perusahaan pesaing Rp 1.700.000 – Rp 1.750.000.

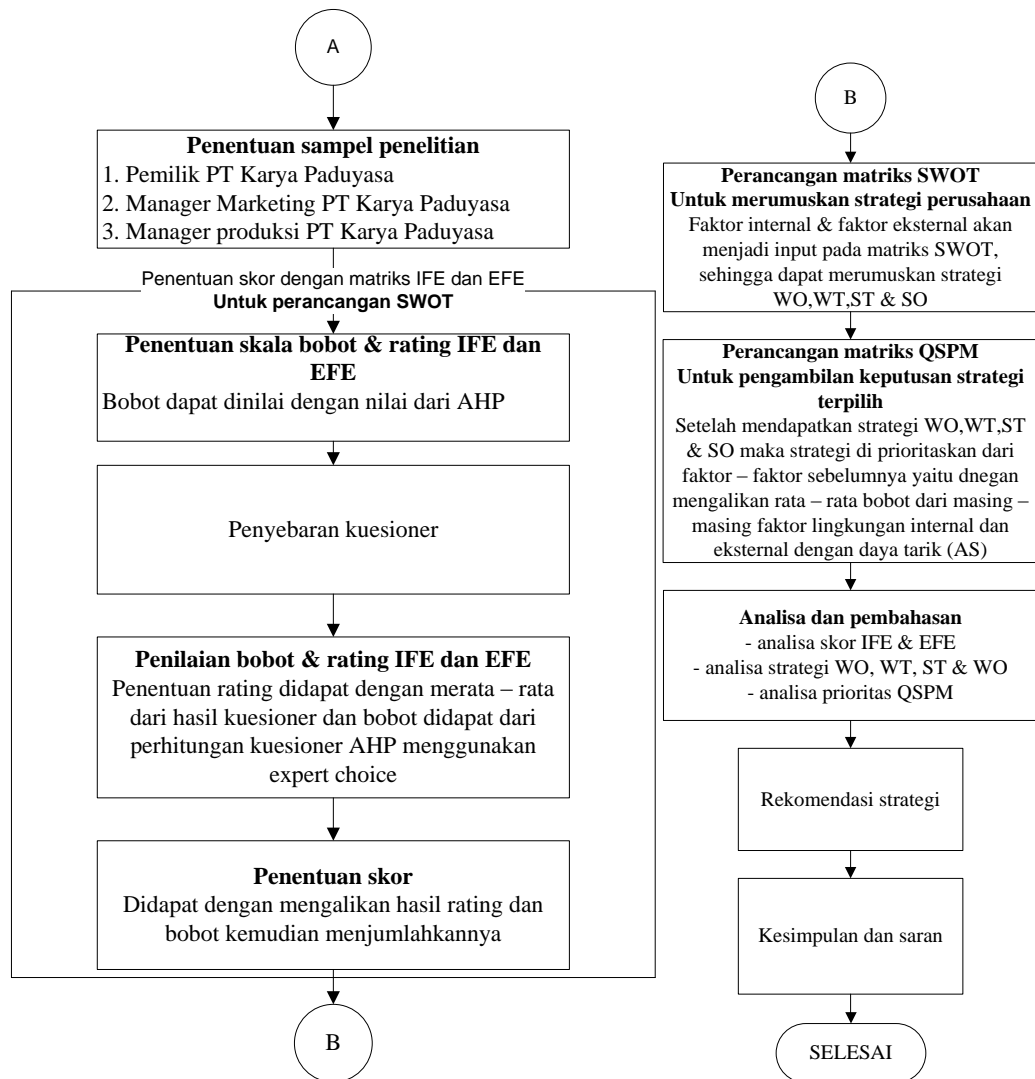
Di sisi lain masalah yang PT Karya Paduyasa juga disebabkan oleh faktor eksternal dan internal. Seperti kurangnya aktivitas promosi yang hanya dilakukan melalui web.ptkaryapaduyasa.produkanda.com yang tidak *update*. Oleh karena itu PT Karya Paduyasa saat ini memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan hydrant air dan mampu meningkatkan daya saing usahanya, mengingat banyaknya pesaing yang ada.

METODE PENELITIAN

Urutan metode penelitian perancangan strategi pemasaran PT Karya Paduyasa menggunakan SWOT dan QSPM (*quantitative strategy planning matrix*), dapat dilihat pada gambar 1 dan gambar 2.



Gambar 1 Metode Penelitian



Gambar 2 Metode Penelitian

Macam-macam Strategi

Pada prinsipnya strategi generik dikelompokkan menjadi 4 kelompok strategi berdasarkan model strategi generik dari Fred R. David (2009), yaitu :

- a. Strategi Integrasi (*Integration Strategy*)

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok dan para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

- b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

- c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

- d. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini dilakukan untuk menyelamatkan perusahaan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar atau dengan kata lain untuk menghindari kebangkrutan perusahaan.

PEMASARAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai

tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan hal utama. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai manfaat keberbagai macam individu maupun kelompok sosial untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*need*) manusia setiap hari melalui proses pertukaran (Herlambang,2014).

SWOT

Agar tetap efektif dan sukses di pasar, setiap bisnis harus meyakini kekuatan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan mereka. Melakukan analisis SWOT adalah suatu cara identifikasi berbagai actor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT terdiri dari faktor internal (kekuatan, kelemahan), yang meneliti faktor di dalam organisasi yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan, dan faktor eksternal (peluang, ancaman), yang menyelidiki faktor dalam lingkungan yang biasanya diluar organisasi yang mungkin mempengaruhi kinerja organisasi. Sementara analisis SWOT adalah suatu cara analisis bisnis yang diterima secara umum, faktor – faktor ini sulit diukur (Lee & Walsh, 2011).

QSPM

Matriks QSPM adalah Analisis yang digunakan dengan menentukan berbagai alternatif pilihan strategi. Setiap strategi tambahan yang dihasilkan dari analisis-analisis pencocokan dapat didiskusikan dan ditambahkan

pada daftar pilihan alternatif yang masuk akal. Tahap keputusan menggunakan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM). Secara konseptual metode QSPM bertujuan untuk menentukan strategi mana yang paling baik untuk diimplementasikan. Komponen utama dari QSPM adalah : *key factors, strategic alternatives, weights, attractiveness score (AS), total attractiveness score (TAS), dan sum attractiveness score* Faktor (David,2009).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Internal Factors Evaluation Matriks (IFE).

Internal Factor Evaluation Matriks (IFE) didapatkan dari kekuatan dan kelemahan yang mempunyai bobot dan rating yang dinilai oleh direktur, manager pemasaran, dan manager produksi. Bobot didapatkan dari hasil pengolahan kuesioner dengan *software expert choice*, rating didapatkan dari pengolahan kuesioner dengan cara manual, sedangkan skor diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating. *Internal Factor Evaluation Matriks (IFE)* dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

External Factor Evaluation Matrix (EFE)

External Factor Evaluation Matrix (EFE) didapatkan dari peluang dan ancaman. Dimana peluang dan ancaman tersebut mempunyai bobot dan rating yang dinilai oleh direktur, manager pemasaran, dan manager produksi. Bobot didapatkan dari hasil pengolahan kuesioner dengan *software expert choice*, rating didapatkan dari pengolahan kuesioner dengan cara manual, sedangkan skor diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating. *External Factor Evaluation Matriks (EFE)* dapat dilihat pada tabel 3 dan 4 .

Tabel 1 Perhitungan Skor IFE (Kekuatan)

no	Variabel Kekuatan	rating	bobot	total	pringkat
1	Rapat bagian pemasaran dan produksi dilakukan secara rutin	2,7	0,040	0,108	7
2	melakukan survey ke distributor	3,3	0,066	0,2178	6
3	Adanya pengakuan atas merek	3,3	0,139	0,4587	4
4	Produk memiliki garansi	4,0	0,134	0,536	3
5	Mengutamakan kualitas produk	4,0	0,272	1,088	1
6	Sudah ada SOP pada sistem produksi	3,3	0,180	0,594	2
7	Adanya pelatihan karyawan	2,7	0,171	0,4617	5

Tabel 2 Perhitungan Skor IFE (faktor kelemahan)

No	Variabel Peluang	Rating	Bobot	Total	Peringkat
1	Dukungan distributor daerah tegal dengan membeli produk hydrant air PT Karya Paduyasa	2,3	0,116	0,2668	4
2	Peningkatan pembangunan yang memengaruhi peningkatan penjualan	2,7	0,525	1,4175	1
3	Dukungan pemerintah dengan pengadaan pelatihan	3,3	0,201	0,6633	2
4	Berkembangnya teknologi internet	3,3	0,158	0,5214	3

Tabel 3 Perhitungan Skor EFE (faktor peluang)

No	Variabel Ancaman	Rating	Bobot	Total	Peringkat
1	Munculnya pesaing baru dari dalam maupun luar negeri	2,0	0,100	0,2	4
2	Kebijakan luar negeri adanya impor	2,0	0,216	0,432	2
3	Produk pesaing lebih murah	1,3	0,248	0,3224	3
4	Naiknya harga bahan baku	2,0	0,437	0,874	1

Tabel 4 Perhitungan Skor EFE (faktor ancaman)

No	Variabel Ancaman	Rating	Bobot	Total	Peringkat
1	Munculnya pesaing baru dari dalam maupun luar negeri	2,0	0,100	0,2	4
2	Kebijakan luar negeri adanya impor	2,0	0,216	0,432	2
3	Produk pesaing lebih murah	1,3	0,248	0,3224	3
4	Naiknya harga bahan baku	2,0	0,437	0,874	1

Tabel 5 SWOT

	KEKUATAN	KELEMAHAN
	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengutamakan kualitas produk. b. Sudah ada SOP pada sistem produksi. c. Produk memiliki garansi d. Adanya pengakuan atas merek. e. Adanya pelatihan karyawan. f. Melakukan survey ke distributor. g. Rapat bagian pemasaran dan produksi dilakukan secara rutin. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kurang maksimalnya aktifitas promosi. b. Belum adanya anggaran tetap untuk pemasaran. c. Terdapat kendala dalam proses produksi, seperti karena kerusakan mesin dan kelalaian karyawan. d. Sulitnya mendapatkan bahan baku berkualitas.
PELUANG	<ul style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas produk untuk menarik dan mempertahankan konsumen. 2. Mempertahankan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kinerja pelayanan perusahaan melalui pelatihan – pelatihan karyawan. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Menjaga hubungan dengan distributor. 2. Meningkatkan promosi melalui website dengan menambahkan informasi tentang keunggulan produk PT Karya Paduyasa. 3. Memanfaatkan dukungan pemerintah yang mengadakan pelatihan untuk menjaga kualitas sumber daya manusia

Lanjutan Tabel 5 SWOT

<ul style="list-style-type: none"> c. Berkembangnya teknologi internet. d. Dukungan distributor daerah Tegal dengan membeli produk hydrant air PT Karya Paduyasa. 	<ul style="list-style-type: none"> 3. Menggunakan teknologi internet agar dapat menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas. 	
<p>ANCAMAN</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Naiknya harga bahan baku. b. Kebijakan luar negeri adanya impor hydrant c. Produk pesaing lebih murah. d. Munculnya pesaing baru dari dalam maupun luar negeri. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi produk dengan menekankan kualitas produk. 2. Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menekankan kualitas produk. 3. Mengadakan anggaran tetap untuk kegiatan pemasaran.

QSPM (*Quantitative Strategi Planing Matrix*)

Matriks QSPM digunakan untuk memili prioritas alternatif strategi yang digunakan oleh PT Karya Paduyasa.strategi – strategi yang ada didapat dari analisis SWOT. Nilai bobot didapatkan pada software expert choice yang sudah dilakukan pada tahap IFE dan EFE. Sedangkan untuk nilai AS (*Attractive Score*) dilakukan dengan cara pengisian kuesioner oleh direktur, manajer pemasaran, dan manajer produksi kemudian hasil kuesioner dirata – rata untuk setiap variabel. Sedangkan TAS (*Total*

Attractive Score) didapatkan dari hasil perkalian nilai bobot dan nilai AS. Dilanjutkan dengan pemelihan strategi dengan cara memilih strategi yang memiliki total nilai skor tertinggi.

Tabel 6 Strategi – Strategi yang Ada

Strategi 1	Menjaga kualitas produk untuk mempertahankan dan menarik konsumen
Strategi 2	Mempertahankan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kinerja pelayanan perusahaan melalui pelatihan – pelatihan karyawan.
Strategi 3	Menjaga hubungan dengan distributor
Strategi 4	Meningkatkan promosi melalui website dengan menambahkan informasi tentang keunggulan produk PT Karya Paduyasa
strategi 5	Mengadakan anggaran tetap untuk pemasaran

Tabel 7 QSPM

no	faktor sukses strategi	alternatif strategi										
		bobot	strategi 1		strategi 2		strategi 3		strategi 4		strategi 5	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan												
1	mengutamakan kualitas produk	0.250	4.0	1.000	3.7	0.917	3.7	0.917	4.0	1.000	3.7	0.917
2	sudah ada SOP pada sistem produksi	0.137	3.0	0.411	3.3	0.457	2.7	0.365	2.7	0.365	2.3	0.320
3	produk memiliki garansi	0.180	4.0	0.720	4.0	0.720	3.0	0.540	2.7	0.480	2.7	0.480
4	adanya pengakuan atas merek	0.120	4.0	0.480	3.7	0.440	3.7	0.440	3.7	0.440	3.3	0.400
5	adanya pelatihan karyawan	0.139	4.0	0.556	4.0	0.556	3.7	0.510	4.0	0.556	2.7	0.371
6	melakukan survey ke distributor	0.056	4.0	0.224	3.7	0.205	4.0	0.224	4.0	0.224	3.0	0.168
7	rapat bagian pemasaran dan produksi dilakukan secara rutin	0.035	4.0	0.140	3.7	0.128	3.3	0.117	2.7	0.093	2.3	0.082
Kelemahan												
1	kurangnya aktifitas promosi	0.374	4.0	1.496	3.3	1.247	4.0	1.496	3.3	1.247	2.7	0.997
2	belum adanya anggaran tetap untuk pemasaran	0.171	3.7	0.627	3.3	0.570	3.7	0.627	3.7	0.627	2.7	0.456
3	terdapat kendala dalam proses produksi, seperti karena kerusakan mesin dan kelalaian karyawan	0.106	3.7	0.389	3.7	0.389	2.7	0.283	2.3	0.247	2.3	0.247
4	sulitnya mendapatkan bahan baku berkualitas	0.129	4.0	0.516	3.3	0.430	2.7	0.344	2.3	0.301	2.3	0.301
Peluang												
1	peningkatan pembangunan yang mempengaruhi peningkatan permintaan produk	0.382	4.0	1.528	4.0	1.528	2.7	1.019	3.7	1.401	2.7	1.019
2	dukungan pemerintah dengan mengadakan pelatihan	0.160	4.0	0.640	3.7	0.587	3.0	0.480	3.0	0.480	2.3	0.373
3	berkembangnya teknologi internet	0.136	3.7	0.499	3.7	0.499	4.0	0.544	4.0	0.544	2.7	0.363
4	dukungan distributor daerah tegal dengan membeli produk PT Karya Paduyasa	0.118	4.0	0.472	4.0	0.472	4.0	0.472	2.7	0.315	3.0	0.354
Ancaman												
1	naiknya harga bahan baku	0.437	2.0	0.874	2.3	1.020	2.3	1.020	2.0	0.874	2.0	0.874
2	kabijakan luar negeri adanya impor	0.216	4.0	0.864	4.0	0.864	3.7	0.792	4.0	0.864	3.0	0.648
3	produk pesaing lebih murah	0.248	3.7	0.909	3.7	0.909	3.3	0.827	3.0	0.744	3.0	0.744
4	munculnya pesaing dari dalam dan luar negeri	0.100	4.0	0.400	3.7	0.367	3.7	0.367	4.0	0.400	3.0	0.300
TOTAL												
				12.745		12.303		11.382		11.202		9.413

Dari hasil tabel 7 diatas bahwa didapatkan strategi pertama adalah menjaga kualitas produk untuk mempertahankan dan menarik konsumen, kedua adalah mempertahankan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kinerja perusahaan dengan pelatihan – pelatihan karyawan, ketiga adalah menjaga hubungan dengan distributor melalui survey kepuasan konsumen, keempat adalah meningkatkan promosi melalui website dengan menambahkan informasi tentang keunggulan produk PT Karya Paduyasa, dan kelima adalah mengadakan anggaran tetap untuk pemasaran.

a. Menjaga kualitas produk untuk mempertahankan dan menarik konsumen.

Strategi ini memiliki nilai tertinggi dengan nilai TAS 12,745. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen (Albertus, 2012). PT Karya Paduyasa sangat mengutamakan kualitas produk sebagai keunggulan dibandingkan produk pesaing. Kualitas produk dapat dilihat dari seberapa lama produk bertahan, untuk produk hydrant PT Karya Paduyasa dapat bertahan selama 10 tahun. selain itu perusahaan juga mengedepankan ketepatan waktu pengiriman produk sesuai perjanjian kedua belah pihak.

b. Mempertahankan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kinerja pelayanan perusahaan melalui pelatihan – pelatihan karyawan..

Perusahaan harus berusaha mempertahankan konsumen yang telah dimilikinya, karena lebih mudah bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah dimikinya dibandingkan harus mencari lagi konsumen baru (Kotler, 1999). Untuk mempertahankan kepercayaan konsumen PT Karya Paduyasa memerlukan peningkatan kinerja perusahaan terhadap layanan konsumen dengan pelatihan – pelatihan karyawan. Semakin berkualitas sumber daya manusia maka semakin berkualitas kinerja karyawan. Untuk mengurangi kegagalan produk akibat kelalaian karyawan dapat dengan memberi pelatihan kepada karyawan. Begitu pula terhadap layanan perbaikan produk cacat yang sudah sampai ke tangan konsumen diperlukan tenaga ahli untuk melakukannya. Pelatihan karyawan dapat dilakukan dengan fasilitas dari pemerintah maupun dari perusahaan langsung. Pelatihan dapat berupa pelatihan teknis maupun non teknis. Pelatihan teknis adalah pelatihan yang diadakan internal perusahaan untuk meningkatkan keahlian karyawan dalam memperbaiki produk hydrant yang cacat sebelum maupun setelah produk sampai ke tangan konsumen. Dan pelatihan non teknis berupa pelatihan seminar yang diadakan pemerintah terkait mutu produk agar perusahaan memiliki pengetahuan mengenai manajemen mutu.

c. Menjaga hubungan dengan distributor.

Dengan adanya strategi ini perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan distributor. Karena keterbatasan sumberdaya pemasaran di perusahaan PT Karya Paduyasa yang berjumlah satu orang, maka kegiatan yang dilakukan dapat berupa kegiatan langsung maupun tidak langsung, seperti langsung mengunjungi tempat distributor maupun via media sosial.

Apabila terjalin hubungan yang baik maka perusahaan dapat mengetahui kendala yang dihadapi distributor, misalnya ketika terjadi penurunan permintaan ataupun kendala yang dihadapi konsumen. Selain itu perusahaan dengan hubungan baik antara perusahaan dan distributor juga dapat mempertahankan distributor untuk membeli produk PT Karya Paduyasa

d. Meningkatkan promosi melalui website dengan menambahkan informasi tentang keunggulan produk.

Strategi ini dapat meminimalisir kelemahan perusahaan kurang maksimalnya aktifitas promosi dengan memanfaatkan peluang berkembangnya teknologi internet. Dengan adanya strategi ini perusahaan dapat meningkatkan aktifitas promosi melalui website, karena website yang dimiliki PT Karya Paduyasa kurang *up date* yang hanya menampilkan sejarah singkat perusahaan dan produk yang dijual. Maka diperlukan penambahan – penambahan informasi seperti : keunggulan produk dari segi kualitas, informasi garansi, visi misi perusahaan, dan struktur organisasi.

e. Mengadakan anggaran tetap untuk pemasaran

Dengan adanya strategi ini bagian pemasaran dapat memaksimalkan kinerjanya dalam kegiatan pemasaran. Dengan adanya anggaran tetap pemasaran juga dapat memaksimalkan aktifitas promosi secara langsung misalnya mengikuti pameran produk. Menurut Kotler (2009) “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang - barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

KESIMPULAN

1. Faktor internal PT Karya Paduyasa adalah kekuatan yang meliputi : Rapat bagian

pemasaran dan produksi dilakukan secara rutin, Melakukan survey ke distributor, Adanya pengakuan atas merek, Produk memiliki garansi, Mengutamakan kualitas produk, Sudah ada SOP pada sistem produksi, Adanya pelatihan karyawan. Kelemahan yang meliputi : Belum adanya anggaran tetap untuk pemasaran, Kurang maksimalnya aktifitas promosi, Sulitnya mendapatkan bahan baku yang berkualitas, Terdapat kendala dalam proses produksi, seperti karena kerusakan mesin dan kelalaian karyawan.

2. Adapun faktor eksternal PT Karya Paduyasa adalah Peluang yang meliputi Dukungan distributor daerah Tegal dengan membeli produk hydrant air PT Karya Paduyasa, Peningkatan pembangunan yang mempengaruhi peningkatan permintaan produk, Dukungan pemerintah dengan mengadakan fasilitas pelatihan karyawan, Berkembangnya teknologi internet. Ancaman yang meliputi : Munculnya pesaing baru dari dalam maupun luar negeri, Kebijakan luar negeri adanya impor. Produk pesaing lebih murah, Naiknya harga bahan baku.

Setelah dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal, maka dibuat alat bantu yang digunakan untuk menyusun strategi alternatif untuk PT Karya Paduyasa. Alat bantu yang digunakan untuk menyusun strategi adalah IFE dan EFE matriks, SWOT, dan QSPM. Hasil dari matriks IFE dan EFE akan digunakan untuk menyusun matriks SWOT, dan untuk memilih strategi terpilih digunakan QSPM.

3. Rekomendasi strategi pemasaran PT Karya Paduyasa adalah Menjaga kualitas produk untuk mempertahankan dan menarik konsumen dengan cara ketahanan produk yaitu selama 10 tahun dan mengedepankan ketepatan waktu pengiriman produk. Mempertahankan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kinerja pelayanan perusahaan melalui pelatihan – pelatihan karyawan dengan cara mengadakan pelatihan karyawan dalam memperbaiki produk cacat baik sebelum maupun sesudah sampai ketangan konsumen dan pengadaan pelatihan yang diadakan pemerintah seperti mengenai mutu produk. Menjaga hubungan dengan distributor dengan cara kegiatan langsung maupun tidak langsung, seperti mengunjungi tempat distributor maupun via media sosial mengingat keterbatasan jumlah sumberdaya pemasaran. Meningkatkan promosi melalui website dengan menambahkan informasi tentang keunggulan produk PT Karya Paduyasa dan pembuatan desain website yang lebih menarik. Dan Mengadakan anggaran tetap

untuk menunjang pemasaran untuk kegiatan – kegiatan pemasaran seperti mengikuti pameran produk.

Jurnal Teknik Industri ITS Volume 1, halaman 442 – 447.

DAFTAR PUSTAKA

Albertus, S. 2012. *Manajemen strategis : konsep, Edisi Keduabelas*. Terjemahan. Jakarta : PT Indeks.

-----www.kriya.co.id/berita_ukm, diunduh 4 Oktober 2016.

Ariyanti, N. 2014. Peranan Usaha Kecil Pada Pengolahan Logam dan Mesin Dalam Memecahkan Masalah Pengangguran di Kabupaten Tegal Jawa Tengah (Studi Kasus Pada PT. Putra Bungsu Tegal). *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*. Jakarta.

-----www.industri_bisnis.com, diunduh 14 Oktober 2016.

-----www.promojateng-pemprovjateng.com, diunduh 14 Oktober 2016.

David, Fred R. 2009. *Manajemen strategis : konsep, Edisi Keduabelas*. Terjemahan. Jakarta : PT Indeks.

-----<http://seputarsemarang.com> diunduh 17 Oktober 2016.1, halaman 488 – 493.

Givarian, H., Samani, A., Ghorbani, G., Samani R. 2013. Formulating Strategy of Iran Post Company Using Strategic Management Matrix and SWOTt Analysis. *Journal Science International (Lahore)* Volume 25.NO.3, halaman 663-670.

Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing : Dasar Dasar Pemasaran Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.

Kotler, Philip & Amstrong. 1999. *Principle of Marketing*. 8th edn. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Lee, S & Walsh, P. 2011. SWOT and AHP hybrid model for Sport Marketing Outsourcing Using a Case of Intercollegiate Sport. *Journal University of Akron, Inficision Stadium 307C, Akron, OH 44325-5103, USA* Volume 14, halaman 361 – 369.

Sari, Rizki M & Hanoum, S. 2012. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Internet terhadap Peningkatan Kinerja UKM Menggunakan Metode Structural Equation Modelling.