

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KATALOG RAINBOW CREATIVE SEMARANG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

ARWIYANDRA SUTIARKORO¹

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH. Semarang 50239

Telp. (024) 7460052

E-mail: acise.tiundip@gmail.com

Abstrak

Tujuan penulisan ini untuk meneliti strategi pemasaran pada UD. Rainbow Creative, penelitian ini dilakukan dikarenakan terjadi penurunan penjualan katalog buku tahunan pada tahun 2016 dan 2017. Strategi pemasaran ini dianalisis dengan menyebar kuisisioner kepada pemilik, pekerja dan konsumen dari UD. Rainbow Creative untuk melihat faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki oleh UD. Rainbow Creative. Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebar tersebut, dapat diketahui SWOT pada UD. Rainbow Creative. Setelah dianalisis dan dilakukan pembobotan pada factor- factor tersebut, dapat diketahui bahwa UD. Rainbow Creative terletak pada kuadran 1 di dalam MATRIKS SPACE . Di mana hal ini menunjukkan bahwa UD. Rainbow Creative berada pada keadaan bertumbuh. Sehingga dibuat strategi yang bisa membantu UD. Rainbow Creative mengembangkan usahanya.

Kata Kunci: Marketing, SWOT, Matriks Space

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan informasi dewasa ini, tingkat persaingan yang tinggi semakin dirasakan oleh setiap pelaku usaha. Setiap pelaku usaha harus mampu mempertahankan kelangsungan usahanya dengan menjual produk ataupun jasanya sebanyak dan semaksimal mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan mengadakan perbaikan- perbaikan, serta merealisasikan dan menjalankan strategi- strategi pemasaran yang baik agar usahanya bisa bertahan dalam persaingan dengan kompetitor.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, setiap pelaku usaha berusaha menggunakan berbagai cara. Salah satunya dengan merancang strategi pemasaran yang tepat. Sehubungan dengan hal tersebut, UD. RAINBOW CREATIVE sebagai penyedia layanan pembuatan Buku tahunan/ Buku Katalog/ Annualbook ingin melakukan analisa terhadap strategi pemasaran yang telah berjalan selama ini, guna menentukan strategi pemasaran yang akan datang dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan ditentukannya strategi pemasaran yang baru ini diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan, sehingga dapat berkembang, bersaing dengan pesaing yang ada, dan dapat menghindari masa sulit di masa yang akan datang.

UD. RAINBOW CREATIVE telah berdiri sejak tahun 2009 silam di Semarang. Mempunyai visi yaitu menjadi pelopor perusahaan pembuat katalog buku tahunan asli Semarang. Untuk mewujudkan visi tersebut UD. RAINBOW CREATIVE berusaha untuk menguasai pangsa pasar untuk katalog buku tahunan untuk SMA di Semarang, serta merekrut beberapa fotografer handal dan menggandeng beberapa anak SMA untuk menjadi penghubung dengan mitra sekolah yang menjadi konsumen UD. RAINBOW CREATIVE. Saat ini UD. RAINBOW CREATIVE sudah menguasai sekitar 80% untuk pembuatan buku katalog SMP dan SMA se-kota Semarang. Sehingga UD. RAINBOW CREATIVE tengah berusaha mengembangkan usahanya ke beberapa daerah di luar kota Semarang. Untuk itu UD. RAINBOW CREATIVE merasa perlu mengevaluasi strategi pemasaran yang sudah dilakukan selama ini. UD. RAINBOW CREATIVE selalu mengenalkan produk katalognya melalui kunjungan ke sekolah- sekolah SMP dan SMA di Semarang secara langsung. Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan UD. RAINBOW CREATIVE saat menawarkan produknya juga memberikan cara pembayaran yang ringan kepada konsumen. Di mana pembayaran dilakukan sebesar 30% setelah sesi foto, kemudian 30% saat katalog naik cetak dan 40% saat buku katalog sudah diterima konsumen. UD. RAINBOW CREATIVE juga memasarkan usahanya dengan cara memberikan dana sponsor untuk event- event pentas seni yang diselenggarakan oleh sekolah- sekolah SMP dan SMA di Semarang. Kemudian UD. RAINBOW CREATIVE juga mempromosikan perusahaannya dengan menggunakan media internet dengan membuat web officialnya.

Namun semua cara di atas masih dirasa kurang dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa dari UD. RAINBOW CREATIVE. Hal ini bisa dilihat dari tabel 1.1 data penjualan dari buku katalog yang didapat oleh UD. RAINBOW CREATIVE sebagai berikut:

Tabel Data penjualan katalog UD. RAINBOW CREATIVE pada tahun 2013- 2107

Penjualan Katalog UD. RAINBOW CREATIVE pada tahun 2013- 2017	
Tahun	Penjualan
2013	Rp 2.354.750.000

2014	Rp 2.737.150.000
2015	RP 3.609.525.000
2016	Rp 3.285.025.000
2017	Rp 2.923.525.000,00

Dari tabel tersebut jelas terlihat bahwa penjualan dari katalog UD. RAINBOW CREATIVE terjadi penurunan penjualan pada tahun 2016 dan 2017 yang mengakibatkan turunnya keuntungan yang didapat oleh UD. RAINBOW CREATIVE. Hal ini menjadi sinyal negative atas perkembangan perusahaan maupun industri karena hal ini menunjukkan ada masalah dalam strategi pemasarannya.

Perumusan Masalah

- Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah pada UD. RAINBOW CREATIVE adalah mengidentifikasi masalah utama strategi pemasaran pada bagian marketing, kemudian mengukur sebesar apa masalah tersebut, dan mencari solusi alternatif untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi untuk mencari SWOT UD. RAINBOW CREATIVE saat ini dan mencari strategi yang tepat sesuai dengan UD. RAINBOW CREATIVE.

Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak yaitu :

- UD. RAINBOW CREATIVE
- Penelitian ini dapat memberikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi UD. RAINBOW CREATIVE
- Penulis

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah lama diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang dunia kerja, khususnya mengenai SWOT

- Pembaca

Penelitian ini membantu pembaca untuk menjadi bahan referensi atau masukan dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Strategi

Menurut *Hamel dan Prahalad*, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (mengikat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan komperensi inti (Slamet, 2001).

Banyak alternatif strategi yang dipilih untuk pengembangan usaha dalam berbagai bentuk. Alternatif tersebut diantaranya: strategi integrasi, strategi intensif, strategi diversifikasi dan strategi defensif. Berikut adalah pemaparan strategi generik pada gambar 2.1 (David, 2006):

Strategi Generik	Strategi Utama	Definisi
Strategi Integrasi Vertikal (Vertical Integration Strategy)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Integrasi ke Depan (Forward Integration Strategy) 2. Strategi Integrasi ke Belakang (Backward Integration Strategy) 3. Strategi Integrasi Horisontal (Horizontal Integration Strategy) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kontrol atas distributor 2. Meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan 3. Meningkatkan kontrol atas pesaing
Strategi intensif (Intensive Strategy)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pengembangan Pasar (Market Development Strategy) 2. Strategi Pengembangan Produk (Product Development Strategy) 3. Strategi Penetrasi Pasar (Market Penetration Strategy) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan produk / jasa saat ini ke area geografis yang baru 2. Meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk / jasa 3. Meningkatkan pangsa pasar untuk produk/jasa melalui pemasaran yang lebih besar

Strategi Diversifikasi (Development Strategy)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Diversifikasi Konsentrik (Concentric Deversification Strategy) 2. Strategi Diversifikasi Konglomerat (Conglomerate Deversification Strategy) 3. Strategi Diversifikasi Horisontal (Horisontal diversification strategy) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambahkan produk/jasa baru yang masih berkaitan dengan produk/jasa lama 2. Menambahkan produk/jasa baru yang tidak berkaitan dengan produk/jasa lama 3. Menambahkan produk/jasa baru yang tidak berkaitan kepada pelanggan saat ini
Strategi Bertahan (Defensive Strategy)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Usaha Patungan (Join venture Strategy) 2. Strategi Penciutan Biaya (Retrachment Strategy) 3. Strategi Penciutan Usaha (Divestiture strategy) 4. Strategi Likuidasi (Liquidation Strategy) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja sama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan penjualan 2. Mengelompokkan ulang melalui pengurangan biaya dan aset terhadap penurunan penjualan dan laba 3. Menjual satu divisi atau bagian perusahaan 4. Menjual seluruh aset perusahaan, sepotong-sepotong untuk nilai riilnya

DEFINISI ANALISIS SWOT

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. sehingga dapat membuat lebih kuat dari para pesaingnya.

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan- keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah

kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor- faktor lain.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

4. Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.

Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul

dan harus dihadapi (Robinson, 1997).

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kearns seperti pada gambar sebagai berikut:

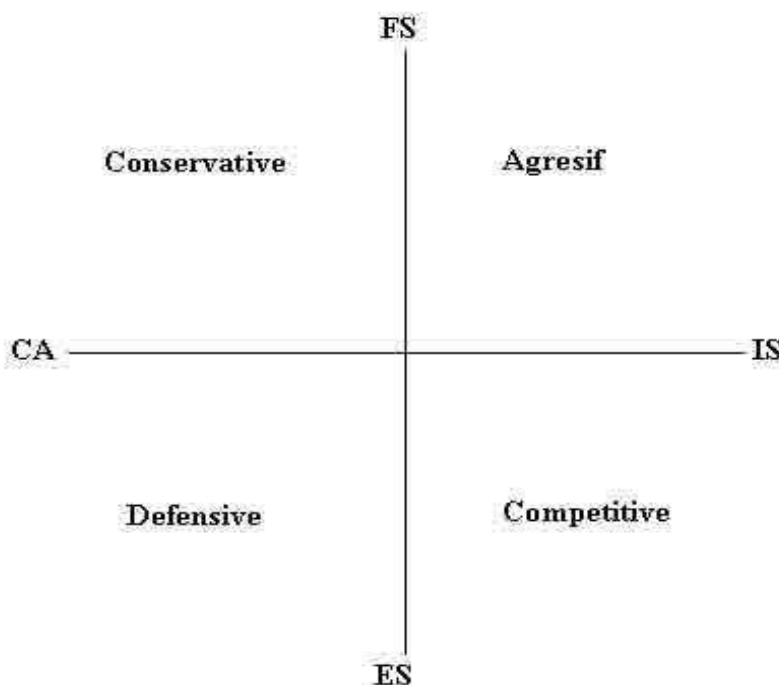
	IFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
EFAS			
OPPORTUNITIES (O) • Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal		STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) • Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal		STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar Diagram Matrix SWOT

IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strength and weakness*. Sedangkan EFAS (*eksternal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities and threats* (Rangkuti, 2006).

Matriks Evaluasi Posisi dan Tindakan Strategis (SPACE)

Tergantung pada tipe organisasi, sejumlah variabel dapat menciptakan masing-masing dimensi yang diwakili oleh sumbu dari matriks SPACE. Faktor yang dimasukkan sebelumnya dalam matriks IFE dan EFE harus dipertimbangkan dalam mengembangkan Matrik SPACE (David, 2006). Adapun diagram Matrik SPACE seperti pada gambar diperlihatkan sebagai berikut :



Gambar Diagram Cartecius SPACE

(a) Strategi S-O = Kuadran 1

Ini merupakan situasi yang sangat paling menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategi*).

(b) Strategi S-T = Kuadran 2

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ini dipakai untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara

strategi diversifikasi (produk/pasar).

(c) Strategi W-O = Kuadran 3

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak harus menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Cara yang efektif adalah dengan peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan untuk atau dengan menawarkan produk-produk baru.

(d) Strategi W-T = Kuadran 4

Strategi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, dimana perusahaan harus menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Kegiatan ini bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2004).

Metode Pemecahan Masalah

Metodologi yang digunakan dalam memecahkan masalah pada penelitian ini tersusun dalam beberapa tahapan berikut:

1. Identifikasi Masalah
Pada tahap identifikasi masalah ini, dilakukan sehubungan dengan permasalahan yang ditemui pada UD. RAINBOW CREATIVE, yaitu tentang strategi pemasaran. Dalam hal ini diadakan studi atas permasalahan tersebut dan hal-hal lain, khususnya yang terkait dengan strategi pemasaran dalam bidang pemasaran.
2. Menentukan Tujuan
Pada tahap ini, tujuan dari dilakukannya penelitian ditentukan berdasarkan batasan masalah yang telah ditentukan. Tahap ini dilakukan agar hasil dari penelitian ini sesuai dengan yang diharapkan.
3. Studi Literatur
Pada tahap studi literatur, dilakukan pengumpulan informasi mengenai teori-teori yang diperlukan dan dapat mendukung proses penelitian terhadap strategi pemasaran pada UD. RAINBOW CREATIVE.
4. Observasi Langsung dan Penyebaran Kuisisioner
Pada tahap ini dilakukan observasi pada kondisi nyata di lapangan, yaitu pada UD. RAINBOW CREATIVE. Pengumpulan data yang dibutuhkan dilakukan berdasarkan kondisi perusahaan saat ini. Kemudian melakukan penyebaran kuisisioner terhadap pemilik, sejumlah pekerja dan pelanggan sebagai sampel untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran yang terjadi di dalam perusahaan.
5. Pengumpulan dan Pengolahan Data
Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data terhadap kondisi pabrik yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan terdiri dari hasil kuisisioner yang disebar, performa data kekuatan internal dan eksternal perusahaan yang akan digunakan untuk mengetahui performa UD. RAINBOW CREATIVE dalam melakukan pemasaran. Data yang telah diperoleh akan digunakan untuk perancangan solusi untuk permasalahan yang dihadapi perusahaan.
6. Pembahasan dan Analisis
Pada tahap ini, dilakukan pembahasan dan analisis lebih lanjut mengenai data yang telah diperoleh dan dianalisis. Pada tahap ini juga akan dilakukan perancangan solusi terhadap masalah yang dihadapi perusahaan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan dari pengamatan lapangan dan data sekunder yang diperoleh dari perusahaan. Identifikasi mengenai potensi perusahaan dilakukan berdasarkan hasil survey lapangan maupun hasil pengembangan secara teoritis.

Tabel Kuisisioner SWOT Faktor Internal

Aspek	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Nilai
1. Promosi				
2. Perusahaan yang dekat dengan bahan baku				
3. Variasi produk				
4. Fasilitas Produksi				
5. Keahlian karyawan				
6. Pemasaran				
7. Modal				

Identifikasi Masalah Utama Pemasaran

Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal

Evaluasi faktor internal dan eksternal dilakukan dengan pengamatan dan wawancara dengan pemilik maupun karyawan perusahaan. Evaluasi faktor internal dan eksternal dilakukan dengan memberikan rating dan bobot evaluasi faktor internal dan eksternal sebelumnya. Pemberian rating dilakukan pada hasil pengamatan dan wawancara dengan pemilik.

1. Analisis Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor- faktor yang terkait dengan kondisi yang ada di perusahaan dan dimiliki oleh perusahaan. Faktor internal tersebut selanjutnya dapat menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Jika perusahaan memiliki faktor tersebut secara baik maka akan menjadi kekuatan dan sebaliknya jika kondisi faktor tersebut kurang baik akan menjadi kelemahan bagi perusahaan. Berikut adalah evaluasi bobot faktor internal RAINBOW CREATIVE seperti pada tabel:

Tabel Evaluasi bobot faktor internal perusahaan

Aspek	Jawaban	Bobot
a. Promosi	3	$3/20 * 100\% = 15\%$
b. Perusahaan dekat dengan bahan baku	3	$3/20 * 100\% = 15\%$
c. Variasi produk	3	$3/20 * 100\% = 15\%$
d. Fasilitas Produksi	3	$3/20 * 100\% = 15\%$
e. Keahlian karyawan	2	$2/20 * 100\% = 10\%$
f. Pemasaran	3	$3/20 * 100\% = 15\%$
g. Modal	3	$3/20 * 100\% = 15\%$
Total	20	100%

Selanjutnya dari penilaian atas bobot faktor internal tersebut digunakan untuk menilai kondisi faktor internal yang dimiliki perusahaan yaitu dengan mengalikan rating penilaian dengan bobot dari masing- masing aspek.

Tabel Evaluasi kondisi faktor internal perusahaan

Aspek	Bobot	Rating	Bobot x Rating
a. Promosi	15%	2	0.30
b. Perusahaan dekat dengan bahan baku	15%	4	0.60
c. Variasi produk	15%	3	0.45
d. Fasilitas Produksi	15%	4	0.60
e. Keahlian karyawan	10%	2	0.20
f. Pemasaran	15%	4	0.60
g. Modal	15%	1	0.15
Total	100%		2.9
Rata- rata			0.41

Analisis strategis faktor internal meliputi faktor- faktor yang mendukung kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan tabel Total skor faktor untuk analisis ini adalah sebesar 2.9. Skor terbesar untuk faktor kekuatan berasal dari Fasilitas produksi yang sudah standar, pemasaran yang baik hingga keluar kota, perusahaan berada dekat dengan bahan baku dan memiliki varian produk yang banyak. Hal ini dikarenakan keempat faktor tersebut mempunyai skor lebih tinggi dibandingkan rata- rata kekuatan faktor internal yaitu $>0,41$. Sementara faktor kelemahan yang besar berasal dari modal, promosi yang masih kurang dan keahlian karyawan yang kurang baik. Di mana ketiga faktor tersebut berada di bawah rata- rata kekuatan faktor internal yaitu $< 4,1$. Dengan demikian berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh aspek kekuatan dan kelemahan seperti pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel Identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan

KEKUATAN a. Fasilitas produksi b. Variasi produk yang banyak c. Pemasaran yang baik hingga ke luar kota d. Perusahaan berada dekat dengan bahan baku
KELEMAHAN a. Modal terbatas b. Karyawan yang memiliki keahlian yang kurang baik c. Promosi masih kurang

Kekuatan:

- a. Fasilitas produksi

Fasilitas dan peralatan untuk memproduksi katalog yang dimiliki perusahaan sudah cukup baik. Di mana hal ini bisa diketahui dari tidak pernahnya RAINBOW CREATIVE terlambat memproduksi katalog pesanan konsumen.

- b. Variasi produk
Produk memiliki banyak variasi desain, RAINBOW CREATIVE selalu berusaha memenuhi permintaan konsumen dalam hal desain. Sehingga RAINBOW CREATIVE dituntut selalu berinovatif dengan ide- ide baru.
- c. Pemasaran
Pemasaran yang dilakukan tidak hanya di kota Semarang. Saat ini RAINBOW CREATIVE sudah memperluas jangkauan usahanya hingga ke kota- kota di Jawa Barat.
- d. Dekat bahan baku
Bahan baku katalog mudah dibeli di Semarang. Saat ini RAINBOW CREATIVE mendapat bahan bakunya dari supplier di daerah Semarang.

Kelemahan

- a. Keterbatasan modal
Modal terbatas dari perorangan, Modal untuk mendirikan RAINBOW CREATIVE berasal dari dua orang yang mempunyai cita- cita yang sama.
- b. Keahlian karyawan
Karyawan marketing banyak yang masih menempuh pendidikan SMA dan perguruan tinggi sehingga keahlian dalam bidang marketing dinilai masih kurang
- c. Promosi
Promosi masih kurang, RAINBOW CREATIVE belum memaksimalkan media promosi yang ada seperti media internet.

2. Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor- faktor yang berkaitan dengan kondisi yang ada di luar perusahaan namun dapat mempengaruhi perusahaan. Jika perusahaan merasakan faktor eksternal tersebut secara baik dan mendukung perusahaan maka akan menjadi peluang bagi perusahaan dan sebaliknya jika kondisi faktor eksternal tersebut tidak baik maka akan menjadi ancaman bagi perusahaan. Berikut evaluasi bobot faktor eksternal RAINBOW CREATIVE pada tabel:

Tabel Evaluasi bobot faktor eksternal perusahaan

Aspek	Jawaban	Bobot
a. Permintaan produk		$3/27*100\% = 11.11\%$
b. Perekonomian nasional	3	$3/27*100\% = 11.11\%$
c. Dukungan infrastruktur	3	$3/27*100\% = 11.11\%$
d. Harga bahan baku	3	$3/27*100\% = 11.11\%$
e. Pesaing luar daerah	3	$3/27*100\% = 11.11\%$
f. Dukungan sekolah	3	$3/27*100\% = 11.11\%$
g. Perkembangan teknologi	3	$3/27*100\% = 11.11\%$
h. Desain katalog	3	$3/27*100\% = 11.11\%$
i. Pertumbuhan penduduk	3	$3/27*100\% = 11.11\%$
Total	27	100%

Selanjutnya dari penilaian atas bobot faktor eksternal tersebut digunakan untuk menilai kondisi faktor eksternal yang dimiliki perusahaan yaitu dengan mengalikan rating penilaian dengan bobot dari masing- masing aspek seperti pada tabel:

Tabel 4.5 Evaluasi kondisi faktor eksternal perusahaan

Aspek	Bobot	Rating	Bobot x Rating
a. Permintaan produk	11.11%	3	0.33
b. Perekonomian nasional	11.11%	2	0.22
c. Dukungan infrastruktur	11.11%	2	0.22
d. Harga bahan baku	11.11%	2	0.22
e. Pesaing luar daerah	11.11%	2	0.22
f. Dukungan sekolah	11.11%	3	0.33
g. Perkembangan teknologi	11.11%	3	0.33
h. Desain katalog	11.11%	3	0.33
i. Pertumbuhan penduduk			
Total	100%		2.53
Rata- rata			0.28

Analisis strategi faktor eksternal meliputi faktor- faktor yang mendukung peluang dan ancaman. Berdasarkan tabel 4.5 total skor faktor untuk analisis ini adalah 2.53. Skor terbesar untuk faktor peluang berasal dari permintaan produk, perekonomian nasional, pertumbuhan penduduk, perkembangan

teknologi dan Desain katalog yang memiliki skor di atas rata- rata kekuatan faktor eksternal yaitu >0.28. Selanjutnya dari 9 indikator faktor eksternal tersebut dikelompokkan menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Identifikasi peluang dan ancaman perusahaan

<p>PELUANG</p> <ol style="list-style-type: none"> Permintaan produk Perkonomian nasional Desain katalog Perkembangan teknologi Pertumbuhan penduduk
<p>ANCAMAN</p> <ol style="list-style-type: none"> Harga bahan baku Dukungan sekolah Pesaing luar daerah Dukungan infrastruktur

Peluang:

- Permintaan produk
Minat untuk mengabadikan momen ketika sekolah cukup tinggi, hal ini bisa dilihat banyaknya siswa- siswa yang membuat katalog untuk sekolahnya.
- Perkonomian nasional
Ada indikasi perekonomian nasional yang semakin baik, Hal ini bisa dilihat dari semakin meningkatnya pendapatan pekerja dari tahun ke tahun.
- Desain katalog
Banyak permintaan untuk membuat katalog buku tahunan dengan desain kemasan yang unik
- Perkembangan teknologi
Teknologi semakin berkembang sehingga software untuk pembuatan layout desain buku katalog semakin berkembang.
- Pertumbuhan penduduk
Pertumbuhan penduduk yang memungkinkan meningkatnya potensi untuk menjadi konsumen.

Ancaman:

- Harga bahan baku
Harga bahan baku yang cenderung naik, hal ini bisa dilihat dari harga barang- barang yang meningkat setiap tahunnya.
- Pesaing luar daerah
Adanya pembuat katalog lain di beberapa daerah lainnya dan hal ini bisa mengurangi jumlah konsumen dari RAINBOW CREATIVE.
- Dukungan sekolah
Adanya sekolah yang meminta feedback dari pembuatan katalog dengan nominal yang tidak sedikit.
- Dukungan infrastruktur
Infrastruktur yang belum baik untuk distribusi produksi, hal ini bisa diketahui di mana RAINBOW CREATIVE tidak mengirim produknya sendiri, melainkan melibatkan jasa pihak lain.

Kesimpulan

Dari Matriks Grand Strategy di mana RAINBOW CREATIVE posisinya berada di kuadran 1 yang menunjukkan bahwa RAINBOW CREATIVE memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan, maka strategi yang sebaiknya dipakai oleh RAINBOW CREATIVE adalah strategi SO. Berikut adalah strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usahanya:

- Dengan kekuatan fasilitas produksi yang baik maka perusahaan harus memaksimalkan permintaan pasar atas produk katalog buku tahunan.
- Peningkatan jumlah produksi perlu dilakukan seiring dengan mudahnya mendapatkan bahan baku.
- Pertumbuhan penduduk yang besar di Indonesia yang menjadi peluang, hal ini harus dimanfaatkan dengan pemasaran produk hingga jangkauan yang lebih luas dengan membentuk wilayah pemasaran baru dengan mempertimbangkan daerah- daerah dengan pertumbuhan penduduk yang tinggi serta daya belinya yang tinggi.
- Pengembangan Layout desain serta desain *packaging* yang lebih menarik dan inovatif dengan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang.

Saran

Dengan memperhatikan pada tingkat kekuatan dan peluang yang ada maka perusahaan dapat melakukan hal berikut:

- Pengembangan dilakukan dengan memasarkan produk hingga ke daerah- daerah lain di luar kota Semarang dengan cara memperkenalkan program- program promosi yang lebih luas selain mendatangi sekolah- sekolah secara langsung bisa menggunakan

media cetak maupun media jejaring sosial lainnya, serta melakukan workshop di sekolah- sekolah untuk pengenalan kepada dunia fotografi.

- b. Penetrasi meningkatkan program pemasaran dengan memaksimalkan permintaan yang ada, melihat RAINBOW CREATIVE dekat dengan supplier dan memiliki fasilitas yang memadai hal ini akan meningkatkan penjualan produk RAINBOW CREATIVE.
- c. Pengembangan produk dilakukan dengan mengembangkan varian layout desain serta varian packaging yang inovatif sehingga memiliki keunggulan dibanding produk lain
- d. Integrasi kedepan dengan mengoptimalkan jalur distribusi pengiriman produk katalog buku tahunan ke konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan pengadaan alat transportasi untuk distribusi ataupun bisa dengan melakukan kerja sama dengan distributor lain yang bisa mendistribusikan produk dari RAINBOW CREATIVE lebih cepat sehingga bisa memberikan nilai positif lebih dibandingkan pesaing katalog buku tahunan lainnya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bambang Wahyudi. 1996. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Sulita.
- Dyson, R.G. 2004. *Strategic development and SWOT analysis*. University of Warwick. *European Journal of Operational*, vol 3, No. 3, pp. 145-157.
- Freddy Rangkuti. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Freddy Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan. Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fred R David. 2006. *Manajemen Strategi Ed ke-10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gitosudarmo, Indriyo dan Mulyono, Agus. 1996. *Prinsip Dasar Manajemen*. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta
- Houben, G., Lenie, K. Vanhoof, K. 1999. *A Knowledge based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small- and medium-sized enterprise. Decision Support System*, vol 26, pp.125-135
- Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler dan Keller. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- M. Taufik Amir. 2011. *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Moleong, Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pearce and Robinson. 1997. *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian* Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Slamet, Rokhmad. 2001. *Seminar Akademik Program BBA Jakarta Institute of Management Studies*, (Jakarta: 24 Maret, 2001).