**ANALISIS STRATEGI BERSAING CV SINAR MEKARWANGI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS**

**Lia Aulia**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici Bekasi

Email: [uliaaulia2712@gmail.com](mailto:uliaaulia2712@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing yang digunakan CV.SINAR MEKARWANGI dalam menghadapi persaingan bisnis, dan merumuskan alternatif strategi baru dengan melihat faktor ekternal dan internal serta memahami apa yang digunakan pesaing dalam menjalani bisnis sehingga menjadi ancaman untuk CV.SINAR MEKARWANGI sehingga perusahaan bisa memanfaatkan ancaman sebagai peluang untuk perusahaan memperbaiki bisnis. Jenis penelitian yang gunakan adalah analisis SWOT, dengan mencari matriks EFAS dan Matriks IFAS dan mencari matriks SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Hasil analisis menunjukan penilaian terhadap faktor eksternal dan internal yang dimiliki oleh CV.SINAR MEKARWANGI dapat di peroleh total skor yang merupakan hasil dari perkalian bobot dan rating. CV.SINAR MEKARWANGI memperoleh total skor 3,3 untuk faktor strategi eksternal, sedangkan pada faktor strategis internal menghasilkan total skor 3,35. Strategi OS (*Opportunities strength*) ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran yaitu media promosi dengan jarigan internet, karena media promosi dengan jaringan internet sangat dapat digunakan pada era modern, konsumen dapat mengakses permintaannya dengan mudah dan fleksibel karena dapat diakses dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

**Kata kunci: Analisis strategi, Persaingan Bisnis, Analisis Swot**

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the competitive strategy used by CV.SINAR MEKARWANGI in facing business competition, and formulate new alternative strategies by looking at external and internal factors and understanding what competitors use in doing business so that it becomes a threat to CV.SINAR MEKARWANGI so that companies can take advantage of threats as opportunities for companies to improve their business. The type of research used is SWOT analysis, by looking for the EFAS matrix and the IFAS matrix and looking for the SWOT matrix (strengths, weaknesses, opportunities and threats). The results of the analysis show that the assessment of external and internal factor owned by CV.SINAR MEKARWAWNGI can be obtained a total score which is the reult of multiplying weights and ratings. CV.SINAR MEKARWANGI obtained a total score of 3,3,for external strategic factors, while internal strategic factors resulted in a total score of 3,35. The OS (Opportunities Strength) strategy is carried out to cpmpany’s strengths to capture the opportunities the company has. Using promotional media with internet networks can be used in the modern era, consumers can access their requests earsily and flexibly because they can be accessed and can be done anywhere and anytime.*

***Keywords: Strategi Analysis, Business Competition, SWOT Analysis***

Lia Aulia, [uliaaulia2712@gmail.com,](mailto:uliaaulia2712@gmail.com,) 081310182314

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis sudah tidak asing di telinga manusia dari kalangan muda sampai dewasa. Bisnis merupakan usaha yang dirintis oleh sesorang untuk mencapai kepuasan diri dan kepuasan pelanggan dalam menjalankan hobi dan sebuah peluang yang di ambil untuk mendapatkan laba. Pada zaman sekarang banyak bisnis yang di buka oleh anak muda bahkan yang masih melakukan jenjang pendidikan tinggi, anak sekolah menengah pun bisa menjalankan bisnis pada zaman sekarang karena adanya teknologi canggih dan internet yang sudah ada di ada di manapun, kegunaan sosial media yang sangat brmanfaat dan berpengaruh bagi pembisnis, dan itu dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan luar negeri maupun dalam negeri.

Sosial media saat ini sangat diminati banyak orang, baik dari kalangan muda sampai tua, baik dari yang biasa sampai artis bahkan pembisnis. Saat ini orang akan membeli semua kebutuhan dan keinginan melewati internet di jaring semua sosial media misalnya, *Instagram, Facebook, Tiktok, website* perusahaan sendiri dan lain sebagainya. Internet sangat di butuhkan di era modern saat ini, karena semua hal yang dilakukan melalui akses internet.

Maraknya bisnis pada saat ini yang membuat perusahaan khawatir akan penurunan kinerja suatu organisasi yang sudah di bentuk atau menurunnya penjualan dan pemasaran di pasar nyata atau di pasar media (*online*). Maraknya bisnis baru yang bermunculan dengan strategi yang unik dan lebih menarik dari perusahaan yang sudah lama, sangat sulit untuk perusahaan mempertahankan apa yang sudah di capai dari sebelum banyaknya pembisnis, sehingga perusahaan di tuntut untuk bisa lebih cermat dalam berbisnis. Perusahaan yang dituntut untuk lebih kreatif dalam membuat strategi baik untuk organisasi dan strategi untuk pemasaran, perusahaan harus mengetahui lingkungan internal dan eksternal agar mengetahui persaingan di luar bisnis yang perusahaan itu jalani agar lebih mudah dalam menghadapi pesaing.

**Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kondisi lingkungan internal dalam persaingan bisnis di CV. Sinar Mekarwangi saat ini?
2. Bagaimanakah kondisi lingkungan eksternal dalam persaingan bisnis di CV. Sinar Mekarwangi saat ini?
3. Apakah strategi bersaing yang akan di gunakan CV. Sinar Mekarwangi?

**Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan di atas maka peneliti ini memiliki beberapa tujuan yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan internal persaingan bisnis di CV. Sinar Mekarwangi saat ini?
2. Untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan eksternal persaingan bisnis di CV. Sinar Mekarwangi saat ini?
3. Untuk mengetahui apakah strategi bersaing yang akan di gunakan oleh CV. Sinar Mekarwangi?

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Landasan Teori**

**Manajemen Strategi**

**Pengertian Manajemen Strategi**

Strategi adalah proses yang penting dalam rangka mengatasi berbagai aktivitas-aktivitas kritis dari perusahaan serta menghadapi keadaan masa depan yang cenderung tidak pasti dan sulit diperkirakan. Dengan strategi berarti perusahaan berusaha menggali lebih dalam potensi untuk memaksimalkan hasil akhir yang ingin di capai, dan sekaligus mengembangkan kemampuan dalam beradapsi dengan perubahan lingkungan yang sangat cepat (Zimi Lizardo DKK, 2021:96).

**Konsep Strategi Bisnis**

Dalam persaingan bisnis sangat di perlukan untuk menetapkan strategi. Strategi yang di tetapkan tersebut dinamakan strategi bisnis, yaitu strategi yang di buat atau dirumuskan untuk membuat perusahaan agar tetap stabil di bisnis persaingan yang berada di belahan dunia. Strategi ini meliputi banyak hal, baik dalam stategi organisasi (sumber daya manusia), strategi pemasaran, keuangan dan produksi. Strategi bisnis di adakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan. Strategi bisnis di terapkan agar perusahan bisa bersaing dengan perusahaan baru yang sejenis.

Menurut Eiichi “Erik” Kasahara (2020:66), Strategi bisnis adalah mempertimbangkan metode - metode untuk mewujudkan tujuan bisnis yang bisa dicapai yang telah ditentukan berdasarkan analisis situasi.

**Konsep Persaingan**

Menurut Zuriani Ritonga (2020:95-96), pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Kualitas manusia akan meningkat akibat adanya persaingan yang sehat. Manusia pesaing adalah orang-orang yang secara sadar berlatih dan bekerja keras untuk bersaing dan memenang-kan persaingan itu. Berdasarkan produk yang ditawarkan pesaing dapat dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. Pesaing dekat: perusahaan yang sama atau memiliki produk yang sejenis
2. Pesaing jauh: perusahaan yang memiliki produk yang mirip. Tujuan menentukan sasaran pesaing adalah untuk arah gerak perusahaan dalam menghambat laju pesaing. Identifikasi pesaing. Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha adalah untuk memenangkan pesaing. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya.

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi dalam berlomba-lomba untuk mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar peringkat survei, atau sumber daya yang di butuhkan (Zuriani Ritonga, 2020:80-87).

**Analisis Lingkungan Internal**

Menurut Adi Mursalin (2021:14), lingkungan internal terdiri dari kondisi dan kelemahan dalam suatu organisasi yang mempengaruhi manajemen organisasi. Aspek lingkungan internal meliputi misi organisasi, budaya perusahaan, pemilik dan dewan direksi, karyawan, unit lain dari orgnisasi dan serikat pekerja. Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tujuan dan strategi diterapkan dengan tujuan untuk mendayungkan kekuatan serta mengatasi kelemahan internal (David dalam Zuriani ritonga, 2021:23).

**Analisis Lingkungan Eksternal**

Menurut Adi Mursalin (2021:14), lingkungan ekternal terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dari luar batas organisasinya. Tentu saja, batasan yang memisahkan organisasi dari lingkungan eksternalnya selalu tidak jelas dan tidak tepat. Analisis lingkungan ini ada dengan tujuan agar perusahaan bisa mengidentifikasi situasi pasar di luar secara global, dan agar perusahaan bisa lebih cermat untuk menghadapi persaingan bisnis dan cermat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan/customer.

**Analisis SWOT**

Menurut Sedarmayanti (2018:109-110) Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal di mana manajer menciptakan gambaran umum secara tepat mengenai situasi strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diharapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain serta strategi yang berhasil.

CV. Sinar Mekarwangi

Analisis SWOT

Analisis Lingkungan Internal (*Value Chain Analysis)*

- Kekuatan

- Kelemahan

Analisis Lingkungan Eksternal (*Porter Five Forces Model)*

- Peluang

- Ancaman

Matrik IFAS dan EFAS

Matriks IE

Matriks SWOT

Strategi Bersaing

**Gambar 2.6. Kerangka konseptual**

*Sumber: Penulis (2022)*

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Sinar Mekarwangi selama 5 bulan dimulai pada Maret 2022 sampai dengan april 2022.

**Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dengan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2019: 18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi.*

**Populasi dan Sampel**

**Populasi**

Menurut Nazir dalam Slamet Riyanto (2018) populasi merupakan kumpulan individu dengan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan, admin perusahaan dan orang-orang yang berkepentingan yang mengetahui strategi yang perusahaan gunakan.

**Sampel**

Sampel penelitian adalah sejumlah individu yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi dan paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama (Sugiyono dalam Slamet Riyanto, 2018). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive random sampling*. Teknik *purposive random sampling* adalah pemilihan sekelompok subyek didasasrkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu (Hadi dalam Slamet Riyanto, 2018). Selain itu pemilihan sampel dilakukan dengan sistem acak, dimana sampel yang telah diseleksi berdasarkan *purposive sampling* kemudian dipilih secara acak untuk dipilih menjadi sampel penelitian.

**Sumber Data**

Dalam penelitian ada 2 sumber pengumpulan data yaitu, *data primer,* dan *data sekunder.*

1. Data Primer

Adalah sumber data *langsung memberikan* data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:194). Sumber data yaang di hasilkan maupun di dapat oleh peneliti bersumber langsung dari pemilik perusahaan.

1. Sumber Sekunder

Adalah sumber yang *tidak langsung memberikan* data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2019:194).

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu yang penting dalam sebuah penelitian, tanpa adanya pengumpulan data peneliti tidak bisa menyimpulkan apa yang sudah peneliti dapat dalam penelitiannya. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan sebagai berikut:

Wawancara (Interview) Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2019:304) “*a meeting of two persont to exchange information and idea through question and responses,resulting in communication and joint construction of meaning about a particulation topic*“. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Dokumen Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patng, film, dan lain (Sugiyono, 2019:314).

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah cara untuk menganalisa suatu informasi data yang peneliti dapat dengan 2 (dua) metode cara yaitu kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif adalah metode cara menganalisis dengan melakukan mengumpulkan gambar dan informasi, dengan mewawancara narasumber yang mengetahui tentang obyek yang peneliti teliti, atau bisa dengan mewawancara pemilik objek yang peneliti teliti sebagai narasumber. Kuantitatif adalah metode dengan cara meneliti menggunakan angket atau kuesioner untuk mengetahui data yang ingin diteliti oleh peneliti. Setelah mendapat data tersebut peneliti harus menguji data dengan menggunakan hipotesis untuk merumuskan masalah penelitian.

Data yang diperoleh akan di analisa secara deskriptif dengan menggunakan metode perumusan strategi yang akan digunakan yaitu analisis lingkungan internal, analisis lingkungan eksternal (five forces porter’s), dan analisis SWOT.

1. Analisis Lingkungan Internal

Berikut ada beberapa faktor internal perusahaan yang harus di analisis, yaitu:

1. Sumber daya manusia
2. Pemasaran
3. Keuangan
4. Produk/operasi
5. Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut sedarmayanti (2018:116), ada model lima kekuatan porter (*porters’s five-forces model*) tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Hakikat persaingan industri dapat dilihat sebagai kombinasi lima kekuatan, yaitu:

1. Persaingan antar perusahaan sejenis.
2. Kemungkinan masuknya pesaing baru.
3. Potensi pengembangan produk substitusi/pengganti.
4. Kekuatan tawar-menawar penjual/pemasok.
5. Kekuatan tawar-menawar pembeli/konsumen.
6. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang sering digunakan dalam pengambilan keputusan (*decision making)* dalam berbagai bidang, mulai dari bisnis, perusahaan, pemerintah, sampai organisasi. Sesuai dengan namanya, analisis SWOT terdiri dari empat komponen (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dan terdiri dari dua faktor (internal dan eksternal). Berikut adalah bentuk strategi menurut Fajar Supanto (2019:114-118) yang dapat di pakai berdasarkan dari analisis elemen SWOT.

1. Strategi OS adalah srategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan strategi agresif posesif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Datalah program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktu dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan teratur.dalam organisasi SO, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi.
2. Strategi OW adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi *turn around* yaitu strategi mengubah haluan.
3. Strategi TS adalah strategi yang diterapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan.

Strategi TW adalah strategi yang diterapkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelamahan yang ada serta menghindari ancaman. Dalam kondisi ini, perusahaan atau organisasi sedang dalam bahaya, keleamahan menimpa kondisi internal sedangkan ancaman dari luar juga menyerang. Bila tidak mengambil keputusan yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi perusahaan atau organisasi ke depan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

Hasil penilitian secara terperinci penulis sampaikan dibawah ini meliputi analisis lingkungan internal, analisis lingkungan eksternal, dan analisis SWOT, serta matriks IFAS, matriks EFAS, matrks IE dan matriks SWOT.

1. Matrik Faktor Internal

Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisifasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), seperti yang disajikan pada Tabel 4.1:

**Tabel 4.1. Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Faktor-Faktor Strategi Internal** | **Bobot** | **Rating** | **Bobot x Rating** |
| **Kekuatan (*Strength*)** |  | | |
| Kualitas produk yang ditawarkan baik | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Citra perusahaan baik dimata *customer* | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Pelayanan kepada *customer* yang maksimal | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Mengantar produk pesanan tepat waktu | 0,08 | 3 | 0,24 |
| **Jumlah** | **0,5** | **20** | **1,75** |
| **Kelemahan (*weakness*)** |  | | |
| Tingkat harga bahan baku yang tinggi | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke *customer* | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Kurangnya inovasi pemasaran produk yang digital | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Risiko penurunan pendapatan | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Keterbatasan jumlah peralatan kerja karyawan | 0,05 | 2 | 0,1 |
| **Jumlah** | **0,5** | **15** | **1,6** |
| **Total** | **1** | **35** | **3,35** |

*Sumber: Hasil penelitian, 2022 (data diolah)*

Analisis faktor internal dengan matriks IFAS mengelompokan faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Faktor-faktor tersebut kemudian diberikan bobot dan rating sesuai dengan aturan matriks IFAS. Berdasarkan matriks IFAS didapatkan skor kekuatan sebesar 1,75 dan skor kelemahan sebesar 1,6 sehingga total skor matriks IFAS adalah 3,35. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan dapat menggunakan kekuatan dengan baik, dan perusahaan dapat menangani kelemahan dengan cara memperbaiki kelemahan itu agar tidak di ketahui oleh pesaing yang memproduksi barang sejenis.

1. Matrik Faktor Eksternal

Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman yang ada. Untuk maksud tersebut digunakan matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*), seperti disajikan dalam Tabel 4.2:

**Tabel 4.2. Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Faktor-Faktor Strategi Eksternal** | **Bobot** | **Rating** | **Bobot x Rating** |
| **Peluang (*Opportunities*)** |  | | |
| Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Jalinan kerjasama perusahaan dengan *customer* yang baik | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Media sosial tersu berkembang seperti facebook , email, instagram, youtube dan lain sebagainya. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Dampak positif dari produk yang ditawarkan | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Jalinan kerja sama dengan *supplier* yang baik | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Tingkat daya beli cukup stabil setiap kalangan perusahaan dan masyarakat | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Kesempatan perluasan area usaha dan ekspor perusahaan | 0,06 | 3 | 0,18 |
| **Jumlah** | **0,5** | **24** | **1,75** |
| **Ancaman (*Threats*)** |  | | |
| Tingkat persaingan usaha yang tinggi | 0,15 | 3 | 0.45 |
| Risiko usaha pallet yang tinggi | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Risiko *supplier* yang tinggi | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Tingginya pertumbuhan usaha pallet sejenis | 0,15 | 3 | 0,45 |
| **Jumlah** | **0,5** | **13** | **1,55** |
| **Total** | **1** | **37** | **3,3** |

*Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (data diolah)*

Analisis faktor eksternal dengan matriks EFAS mengelompokan faktor peluang dan faktor ancaman. Faktor-faktor tersebut kemudian diberikan bobot dan rating sesuai aturan matriks EFAS. Berdasarkan analisis matriks EFAS didapatkan dari skor peluang sebesar 1,75 dan skor ancaman sebesar 1,55 sehingga total skor matriks EFAS adalah 3,3. Nilai total ini menunjukan bahwa perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, karena perusahaan dapat menggunakan peluang dari ancaman luar perusahaan dengan baik.

Tahap selanjutnya berdasarkan total skor yang di peroleh perusahaan dalam faktor strategis internal dan eksternal tersebut dapat dilihat dari posisi perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai kondisi perusahaan saat ini dengan menentukan total skor ke dalam matriks internal dan eksternal sebagai berikut:

**Peluang (+)**

**1,75**

Kuadran III kuadran I

Stabilitas (Strategi OW) Growth (Strategi OS)

**Kelemahan (-)**

**1,6**

**Kekuatan (+)**

**1,75**

Kuadran IV kuadran II

Defence (Strategi TW) Diversifikasi (Strategi TS)

**Ancaman (-)**

**1,55**

**Gambar 4.1. Diagram Positioning Analisis SWOT**

*Sumber : Hasil penelitian 2022 (data diolah)*

Pada matriks gambar 4.2, matriks internal dan matriks eksternal (IE) menunjukan bahwa kondisi perusahaan berada pada kuadrat I (OS), pada posisi tersebut perusahaan dapat menerapkan strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal. Strategi yang dapat dilakukan berdasarkan lingkungan internal dan eksternal perusahaan, berupa strategi integrasi vertikal tersebut dengan melalui penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar adalah mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk jasa yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih gencar. Penetrasi pasar meliputi penambahan jumlah tenaga penjualan, peningkatan pengeluaran untuk iklan (iklan digital: *instagram, facebook, website* dan lain sebaginya), penawaran produk-produk dan promosi penjualan secara intensip.

Pertumbuhan melalui vertikal dengan cara mengambil jalan pemasaran digital atau dengan pengiklanan (menjual produk) melalui *website* dan sosial media. Strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal merupakan strategi utama perusahaan dengan posisi pasar yang kompetitif yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar meningkatkan kekuatan bisnis atau posisi kompetitifnya, perusahaan harus melakukan upaya memasarkan atau menjual produk dengan *website* atau sosial media yang akan terhubung langsung ke pesan *whatsaap* yang akan memudahkan *customer* mengetahui produk yang di jualperusahaan.

1. Matris SWOT

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui persaingan bisnis CV.Sinar Mekarwangi dan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk-produk CV.Sinar Mekarwangi, sehingga bisa diketahui langkah-langkah untuk menetapkan strategi dalam bersaing baik pemasaran atau produksi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang guna mengatasi kelemahan dan ancaman yang terjadi.

Hasil Analisis Matriks *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) dapat dilihat pada Tabel 4.3. berikut:

**Tabel 4.3. Hasil Analisis Matriks SWOT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Kekuatan (S)** | **Kelemahan (W)** |
| **IFAS**  **(*Internal Factor***  ***Strategi Analysis*)**  **EFAS**  **(*Eksternal Factor***  ***Strategi Analysis*)** | 1. Kualitas produk yang ditawarkan baik 2. Harga produk yang terjangkaau oleh *customer* 3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik 4. Pelayanan kepada *customer* yang maksimal 5. Jaminan kualitas produk yang baik pada *customer* 6. Mengantar produk yang dipesan tepat waktu | 1. Tingkat harga bahan baku yang tinggi 2. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke *customer* 3. Kurangnya inovasi pemasaran produk yang digital 4. Risiko penurunan pendapatan 5. Keterbatasan jumlah peralatan kerja karyawan |
| **Peluang (O)** | **Strategi O-S** | **Strategi O-W** |
| 1. Kemampuan menangkap pangsa pasar 2. Jalinan kerja sama perusahaan dengan *customer* yang baik 3. Media sosial tersu berkembang seperti facebook , email, instagram, youtube dan lain sebagainya. 4. Dampak positif dari produk yang ditawarkan. 5. Jalinan kerja sama dengan *supplier* yang baik 6. Tingkat daya beli cukup stabil setiap kalangan perusaahaan dan masyarakat 7. Kesempatan perluasan area usaha dan ekspor perusahaan60 | 1. Mengitensifkan promosi pada pasar konsumen yang akan dituju 2. Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang di tawarkan 3. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada *customer* | 1. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan 2. Menggunakan media promosi yang lebih modern yang kekinian yang dapat menarik minat pasar 3. Membuat jaringan pemasaran dalam negeri utamanya di cikarang dan sekitarnya 4. Menambah dan memperbaharui sarana dan prasarana |
| **Ancaman (T)** | **Strategi T-S** | **Strategi T-W** |
| 1. Tingkat persaingan usaha yang tinggi | 1. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan | 1. Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan perusahaan |
| 1. Resiko usaha pallet yang tinggi | 1. Menambah kualitas bahan baku dan kualitas produk yang lebih tinggi lagi. | 1. Memberikan semangat dan arahan untuk karyawan agar membuat produk yang unggul dan berkualitas |
| 1. Resiko *supplier* yang tinggi | 1. Menambah pemesanan bahan baku yang lebih bagus | 1. Membuat *supplier* merasa dibutuhkan dan tidak merasa di buang oleh perusahaan |
| 1. Tingginya pertumbuhan usaha pallet sejenis | 1. Menjaga dan meningkatkan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan | 1. Menarik karyawan dengan pertimbangan yang matang |

*Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data di olah)*

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor eksternal dan internal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi OS (*Opportunity-Strength*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tepat sasaran. Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang di tawarkan perusahaan. Memberikan pelayan yang maksimal kepada *customer* untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimata *customer*.

1. Strategi OW (*Opportunity-Weakness*)

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman usaha. Perusahaan harus melakukan inovasi untuk menangkap peluang yang ada agar mempunyai karakter dimata konsumen, serta menetapkan harga produk yang kompetitif agar tidak kalah dengan perusahaan lain, dengan cara menggunakan media promosi yang lebih modern yang kekinian yang dapat menarik minat pasar terutaman perusahaan-perusahaan yang membutuhkan *packaging.*

1. Strategi TS (*Threat-Strength*)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi CV.SINAR MEKARWANGI. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha dibidang yang sama serta perusahaan akan tumbuh apabila produk yang ditawarkan adalah memiliki jenis dan kualitas yang baik. Untuk mengatasi ancaman CV.SINAR MEKARWANGI juga dapat melakukan inovasi dalam membuat produk pallet dengan menjaga kualitas produk dan menambah kualitas produk agar konsumen tidak berpaling ke perusahaan lain. Perusahaan juga harus menguatkan citra baik dimata *customer* agar usaha yang dijalankan CV.SINAR MEKARWANGI tetap konsisten.

1. Strategi TW (*Threat-Weakness*)

Strategi ini digunakan saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Perusahaan harus mampu mencukupi kekurangan bahan baku dan kekurangan alat-alat pendukung untuk produksi dan promosi produk. Fokus dalam membidik pangsa pasar agar tujuan dari perusahaan dapat terpenuhi terlebih dahulu.

**Pembahasan**

Strategi yang selama ini di pakai oleh CV.Sinar Mekarwangi adalah strategi fokus pada segmentasi yang dimiliki perusahaan yakni segmen pasar tradisional, modern dan premium. Perusahaan juga mengutamakan efisiensi produk dan kualitas produk. Memberikan kualitas produk yang baik dan mengirim barang pesanan *customer* dengan tepat waktu. Perusahaan juga sangat mengutamakan pelayanan yang bagus dan baik serta menjaga kulaitas prduk dengan baik. Dilihat produk jadi yang sudah siap kirim untuk *customer* dengan kuaitas produk yang sangat baik dan penyimpanan produk dengan hati-hati sudah terihat jelas bahwa persahaan ingin membuat *customer* merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan CV.Sinar Mekarwangi. Dengan begitu banyak *customer* yang loyal terhadap perusahaan dan banyak *customer* yang tidak segan untuk merekomendasikan CV.Sinar Mekarwangi kepada perusahaan lain.

Strategi pemasaran yang digunakan selama ini oleh perusahaan adalah strategi pemasaran langsung terjun ke pasar untuk memberikan pendekatan yang baik. Disini CV.Sinar Mekarwangi juga menggunakan pemasaran dari *customer* ke *customer* dan dari *Whatsaap* cukup banyak menarik minat para calon customer dengan memberikan informasi produk dan pelayanan perusahaan.

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal CV.Sinar Mekarwangi, maka dapat ditelusuri bahwa di lingkungan ekternal perusahaan memiliki peluang dan ancaman, peluang CV. Sinar Mekarwangi yaitu: kemampuan pangsa pasar yang baik, jalinan kerjasamaa perusahaan dengan *customer* yang baik, citra perusahaan yang baik dimata *customer*, dampak positif dari produk yang ditawarkan, respon positif *customer* terhadap perusahaan, tingkat daya beli cukup stabil seetiap kalngan perusahaan dan masyarakat, tingkat permintaan *customer* dan pasar. Untuk ancaman, CV.Sinar Mekarwangi memliki ancaman antara lain: tingkat persaingan usaha yang tinggi, risiko usaha pallet yang tinggi, risiko *suplayer* yang tinggi, tingginya pertumbuhan usaha pallet yang sejenis.

Pada bagian lingkungan internal CV.Sinar Mekarwangi memiliki kekuatan dan kelemahan. Kekuatan CV.Sinar Mekarwangi antara lain: kualitas produk yang ditawarkan baik, harga produk yang terjangkau oleh *customer*, pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik, pelayanan kepada *customer* yang maksimal, jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen, mengantar produk pesanan tepat waktu. Namun disisi lain perusahaan juga memiliki kelemahan, kelemahan tersebut antara lain adalah: tingkat harga bahan baku yang tinggi, kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke *customer*, kurangnya inovasi pemasaran produk yang digital, risiko penurunan pendapatan, keterbatan jumlah peralatan kerja karyawan.

Strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada CV.Sinar Mekarwangi untuk saat ini adalah menerapkan strategi OS (*Opportunities strength*). Strategi OS (*Opportunities strength*) ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran yaitu media promosi dengan jarigan internet, karena media promosi dengan jaringan internet sangat dapat digunakan pada era modern, konsumen dapat mengakses permintaannya dengan mudah dan fleksibel karena dapat diakses dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka bisa ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil matriks (IFAS) yang menunjukan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama CV.Sinar Mekarwangi adalah pelayanan kepada *customer* yang maksimal, sedangkan kelemahan utama adalah kurangnya inovasi pemasaran produk yang digital. Total nilai yang dihasilkan dari matriks IFAS menunjukan kondisi internal CV.Sinar Mekarwangi di atas rata-rata.
2. Hasil analisis (EFAS) menunjukan bahwa peluang utama perusahaan adalah jalinan kerja sama perusahaan dengan *customer* yang baik, sedangkan ancaman utama adalah tingkat persaingan usaha yang tinggi. Total nilai yang dihasilkan matriks EFAS menunjukan CV.Sinar Mekarwangi mampu menjalain kerjasama dengan baik dengan para *customer* dan memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman.
3. Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa strategi terbaik yang harus dilakukan saat ini adalah meerapkan Strategi OS (*Opportunities strength*) ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran yaitu media promosi dengan jarigan internet, karena media promosi dengan jaringan internet sangat dapat digunakan pada era modern, konsumen dapat mengakses permintaannya dengan mudah dan fleksibel karena dapat diakses dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

**Saran**

1. Menggunakan tekonologi sepenuhnya agar pekerjaan karyawan lebih efisien lagi, dan karyawan lebih semangat dalam bekerja.
2. Membuat media jaringan internet agar bisa bersaing dengan perusahaan pesaing, dan bisa membuat *customer* bisa memesan pallet dimana saja dan kapan saja. Contoh; sosial media.
3. Membuat *website* untuk mempromosikan dan memberitahu para konsumen bahwa perusahaan CV.Sinar Mekarwangi itu ada dengan produk yang berkualitas tinggi dan pelayanan terbaik, dengan *website* yang langsung terhubung dengan *WhatsApp* pemilik perusahaan atau administrasinya. Dengan *website* inilah perusahaan bisa memberi tahu konsumen maupun calon konsumen dengan menerterakan bahwa perusahaan ini legal dengan adanya izin dari pemerintah.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adi M. (2021). Analisis Lingkungan Bisnis. Surabaya : Scopindo Media Pustaka.

Cuk, J.P. (2021). Konsep Dasar Manajemen Srategi. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.

Dorothea, W. A. 2019:1.2 Manajemen Kualitas. Jakarta : Universitas Terbuka

Eiichi, E.K. (2020) Manajemen Strategis Praktis. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Lautan Pustaka.

Fauzi, N.S. (2018). Analisis Strategi Bersaing Pada CV. Virgo Furniture DI Sukaharjo, Solo. Skrpsi Manajemen Strategi. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Fajar, S. (2019). Manajemen Strategi Organisasi Publik dan Privat. Cetakan pertama. Malang:PT. Cita Intrans Selaras (Citila)

Fransiska, L.I K. (2019) Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Luxior Di Bandung. Jurnal Administrasi (JAB). e-ISSN: 2541-4100. Vol. 15 No.2 Tahun 2019

Fransiska, BR B. (2021) Analisis Strategi Bersaing dalam meningkatkan penjualan (Studi Pada Usaha Warung Wajik Peceran H.Ngadimin). Skripsi Manajemen Strategi.Universitas Sumatera Utara.

Inung Oni.S. (2018). Manajemen Fondasi Suatu Perusahaan. Cetakan Pertama. Klaten: Cempaka Putih.

Lilik, A, 2020:4-11 Kopetensi SDM Di Era 4.0. Cetakan pertama. Jakarta:PT. Gramedia

Lizardo, Z, A. Samsudin. A. Permadi. (2021). Inovasi Konsep, Manajemen dan Strategi. Cetakan Pertama. Jakarta: Scopindo Media Pustaka.

Makalew, A. G , A. B. H. Jan, dan Merlyn Mourah Karuntu (2019). Analisis Peran Supply chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Mitra KencanaDistribusndo Manado. Jurnal EMBA. ISSN 2303-1174. Vol.7 No.4 Tahun 2019

Muhammad L. H. 2020:1 Strategi Bisnis di Era Covid-19. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Bintang Pustaka Madani.

Pasaribu, M dan A. Widjaja 2020:72 Strategi dan Informasi Digital, Perspektif Manajemen Strategi. Cetakan Pertama. Jakarta: KPG (keperpustakaan populer gramedia)

Qanita, A. (2020). Analisis Layanan Belanja “Kriing” Pasar Tradisional Anom Baru Sumenep di Tengah Pandemi COVID-19 Dengan Metode SWOT dan QSPM. *Journal Inovasion Manajemen*. e-ISSN: 2722-5062. Volume.1 No.2 Oktober 2020. Universitas Airlangga.

Rani D. (2019). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan Pada PT. Sinai Maju Gemilang di Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi. Skripsi Manajemen Strategi. Stie Gici Business School. Tidak Terpublikasi.

Rita, A. dan Supardi, 2021 : 10 Manajemen Operasional dan Implementasi Dalam Industri. Magelang : Pustaka Rumah Cinta.

Sedarmayanti (2018). Manajemen Strategi. Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Refika Aditama

Sadili, S. (2019) Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan ke-4. Bandung : CV Pustaka Setia.

Sylvia, V. (2019). Audit Manajemen. Cetakan ke-6 Tanggerang Selatan : Universitas Terbuka.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Edisi Kedua: Cetakan ke-1. Bandung: Alfa Beta.

Tisnawati, E.. dan Kurniawan 2019:50-53 Pengantar Manajemen, Cetakan ke 12. Jakarta : Prenamedia Group.

Zainal, V.R. (2020) Manajemen Strategi, Trategi Bersaing Islami. Cetakan pertama. Sidoarjo : Indomedia Pustaka.

Zuriani R. (2020) Buku Ajar Manajemen Strategi ( teori dan Aplikasi ). Cetakan Pertama. Yogyakarta: CV. Budi Utama.