

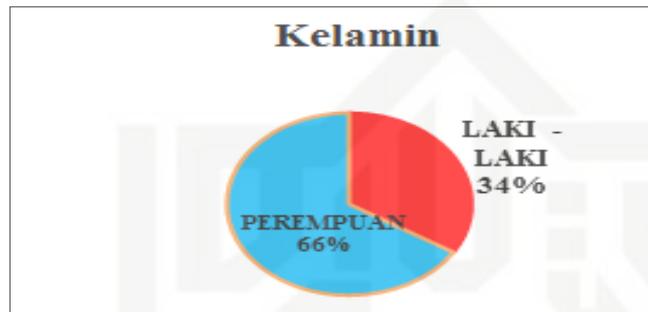


**a. Demografi sampel berdasarkan jenis kelamin**

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis Demografi	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34%
	Perempuan	66	66%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pengumpulan Data (2017)



Gambar 4.1 Grafik Berdasarkan Jenis Kelamin

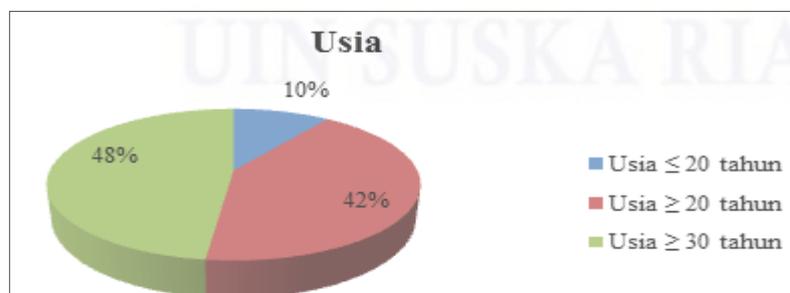
Dari Tabel 4.1 dan Gambar 4.1 terlihat bahwa jumlah responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki dengan jumlah responden perempuan sebanyak 66 responden atau 66% dan jumlah responden laki – laki sebanyak 34 responden atau 34%.

**b. Demografi Berdasarkan Usia**

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan usia

Jenis Demografi	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Usia	≤ 20 tahun	10	10%
	≥ 20 tahun	42	42%
	≥ 30 tahun	48	48%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Pengumpulan Data (2017)



Gambar 4.2 Grafik Berdasarkan Usia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

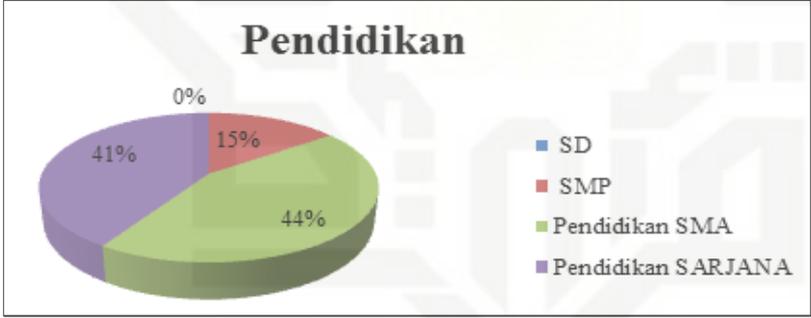
Dari Tabel 4.2 dan Gambar 4.2 terlihat bahwa jumlah responden yang berusia  $\geq 30$  tahun lebih mendominasi dibandingkan dengan jumlah responden yang berusia  $\leq 20$  tahun dan  $\geq 20$  tahun. Jumlah responden yang berusia  $\geq 30$  tahun sebanyak 48 responden atau 48% dan jumlah responden yang berusia  $\leq 20$  tahun sebanyak 10 responden atau 10% dan jumlah responden yang berusia  $\geq 20$  tahun sebanyak 42 responden atau 42%.

**c. Demografi Berdasarkan Pendidikan**

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Jenis Demografi	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pendidikan	SD	0	0%
	SMP	15	15%
	SMA	44	44%
	SARJANA	41	41%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Pengumpulan Data (2017)



Gambar 4.3 Grafik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

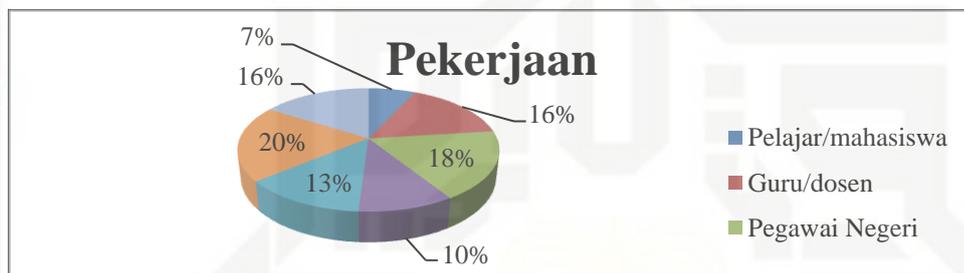
Dari Tabel 4.3 dan Gambar 4.3 terlihat bahwa jumlah responden yang berpendidikan SMA sederajat lebih banyak membeli produk Permata Sari dengan jumlah responden sebanyak 44 responden atau 44%, kemudian diikuti oleh responden yang berpendidikan Sarjana dengan jumlah responden sebanyak 41 responden atau sekitar 41%, lalu diikuti oleh responden yang berpendidikan SMP dengan jumlah responden sebanyak 15 responden atau sekitar 15%.

d. **Demografi Berdasarkan Pekerjaan**

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Demografi	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pendidikan	Pelajar/mahasiswa	7	7%
	Guru/dosen	16	16%
	Pegawai Negeri	18	18%
	Karyawan	10	10%
	Petani	13	13%
	Pedagang	20	20%
	IRT	16	16%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Pengumpulan Data (2017)



Gambar 4.4 Grafik Berdasarkan Pekerjaan

Dari Tabel 4.4 dan Gambar 4.4 terlihat bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai Pedagang lebih banyak yang mengkonsumsi produk Permata Sari dengan jumlah responden sebanyak 20 responden atau 20%, kemudian diikuti oleh responden yang bekerja sebagai PNS dengan jumlah responden sebanyak 18 responden atau 18%, kemudian diikuti oleh responden yang bekerja sebagai IRT dan guru/dosen dengan dengan jumlah responden sebanyak 16 responden atau 16%, kemudian diikuti oleh responden yang bekerja sebagai Petani dengan jumlah responden sebanyak 13 responden atau 13%, kemudian diikuti oleh responden yang bekerja sebagai Karyawan dengan jumlah responden sebanyak 10 responden atau 10%. kemudian diikuti oleh responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 7 responden atau 7%.

**4.1.3 Strategi Pemasaran Home Industry Permata Sari**

Strategi pemasaran *Home Industry* Permata Sari saat ini yaitu dengan cara pemasaran langsung memberikan informasi tentang roti terhadap tempat konsinyasi. Tujuan dilakukannya pemasaran langsung ini untuk lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperkenalkan produk terhadap tempat konsinyasi. Sehingga dengan memperkenalkan produk dapat memperluas area pemasaran dan menambah permintaan konsumen terhadap produk Permata Sari.

## 4.2 Pengolahan Data

### 4.2.1 Pengolahan Data *Benchmarking*

#### 1. *Plan*

Merencanakan aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk membandingkan dengan perusahaan yang dipilih menjadi acuan kinerja perusahaan, yaitu melihat dari segi produk, harga, promosi dan distributor.

#### 2. *Search*

Mencari perusahaan yang potensial sebagai *partner* untuk melakukan *benchmark*. Dari survei yang dilakukan penelitian pada *Home Industry* Permata sari yang menjadi pesaing terkuat di daerah Kampar pada penelitian ini adalah *Home Industry* Kampar *Bakery* dengan produk roti yang sejenis.

#### 3. *Observe*

Tahapan ini mengumpulkan informasi mengenai kunci sukses pesaing yaitu *Home Industry* Kampar *Bakery*.

#### 4. *Analyze*

Analisis terhadap data *benchmarking* kinerja Permata sari dengan pesaing yang terkuat. Data yang diolah merupakan data yang didapat dari hasil survei dan wawancara pada karyawan dan pemilik usaha pada *Home Industry* Permata sari dengan pesaing yang terkuat.

#### 5. *Adapt*

Tahapan ini adalah menyusun dan implementasikan program perbaikan kinerja perusahaan dan melakukan evaluasi kedepannya. Pada penelitian ini tidak dilakukannya implementasi. Sehingga tahapan dilakukan sampai tahapan ke 4. Adapun pengolahan *benchmarking* sebagai berikut:

#### 4.2.1.1 Benchmarking Produk dengan Pendekatan *Reserve Engineering*

Konsep *benchmarking* dengan pendekatan *reserve engineering* dilakukan dengan perbandingan karakteristik produk dan kinerja terhadap produk sejenis dari pesaing. Dari survei yang dilakukan karakteristik produk yang sejenis yaitu *Home Industry* *Kampar Bakery* merupakan pesaing terkuat di daerah Kampar dan sekitar. Adapun hasil *benchmarking* yang dilakukan pada *Home Industry* *Permata Sari* dan pesaing adalah sebagai berikut:

#### 4.2.1.2 Benchmark Pada Produk

Dari hasil survei dan wawancara pada karyawan *Permata Sari* dan pesaing didapatkan hasil *benchmarking* yang dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 *Benchmarking* Pada Produk

<b>Benchmarking Pada Produk</b>		
<b>Indikator Benchmarking</b>	<b>Permata Sari</b>	<b>Kampar Bakery</b>
Macam rasa dan bentuk produk Bervariasi	Variasi dan rasa produk terdiri dari 6 jenis yaitu roti kelapa isi 5, roti coklat monde, roti tawar, roti nenas, roti sari kaya dan roti pisang coklat	Variasi dan rasa produk terdiri dari 9 jenis yaitu roti kelapa isi 5, roti kelapa isi 1, roti coklat, roti tawar panjang, roti tawar kupas, roti tawar bulat, roti pisang keju, roti sari kaya, roti pisang coklat
Penampilan produk	-Tampilan produk sama dengan produk pesaing	-Tampilan produk sama dengan produk pesaing
Produk yang berkualitas dan higienis	-Tempat proses pembuatan produk terlihat kurang rapi -Pada proses pembuatan produk kurang higienis karena masih terdapat karyawan yang tidak menggunakan baju ketika produksi karena kurang kontrol dari pemilik perusahaan	-Tempat proses pembuatan produk terlihat lebih rapi -Pada proses pembuatan produk lebih higienis karena tidak terdapat karyawan yang tidak menggunakan baju ketika produksi

Sumber: Pengolahan Data (2017)

#### 4.2.1.3 Benchmark Pada Harga

Dari hasil survei dan wawancara pada karyawan Permata sari dan pesaing didapatkan hasil *benchmarking* yang dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 *Benchmarking* Pada Harga

<b>Benchmarking Pada Harga</b>		
<b>Indikator Benchmarking</b>	<b>Permata Sari</b>	<b>Kampar Bakery</b>
Harga terjangkau	-Menawarkan harga lebih murah yaitu Roti Tawar panjang dengan harga Rp.10.000 -Harga roti lainnya sama dengan harga produk pesaing	-Menawarkan harga lebih tinggi pada Roti Tawar panjang dengan harga Rp. 12.000, karena isi roti tawar lebih lembut dan enak dibanding roti Permata Sari -Harga roti lainnya sama dengan harga produk pesaing
Harga sesuai dengan kualitas produk	-Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan telah diperhitungkan oleh pemilik perusahaan	-Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan telah diperhitungkan oleh pemilik perusahaan
Potongan harga bila membeli dalam jumlah besar	-Tidak adanya potongan harga pada konsumen yang membeli dalam jumlah besar	-Adanya potongan harga pada konsumen yang membeli dalam jumlah besar

Sumber: Pengolahan Data (2017)

#### 4.2.1.4 Benchmark Pada Promosi

Dari hasil survei dan wawancara pada karyawan Permata sari dan pesaing didapatkan hasil *benchmarking* yang dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 *Benchmarking* Pada Promosi

<b>Benchmarking Pada Promosi</b>		
<b>Indikator Benchmarking</b>	<b>Permata Sari</b>	<b>Kampar Bakery</b>
Kemasan produk menarik	Kemasan Produk Permata Sari Sama dengan Produk Pesaing, tetapi ada 1 jenis produk yang menggunakan merek lain yaitu roti tawar, karena perusahaan ingin membuat persaingan sendiri terhadap produk yang di produksi, sehingga konsumen tidak mengetahui jenis-jenis Produk Permata Sari	Kemasan Produk Kampar menggunakan nama daerah Kampar, sehingga menarik oleh Konsumen
Merek roti merupakan merek yang familiar (terkenal)	Variasi produk lebih sedikit dari pesaing dan jaringan distribusi terbatas membuat produk Permata Sari tidak familiar di masyarakat	Variasi lebih banyak dari produk pesaing dan jaringan distribusi luas sehingga Kampar <i>bakery</i> familiar di masyarakat
Sistem Promosi terhadap produk	Promosi dengan sistem dari memberikan informasi secara langsung tentang roti terhadap tempat konsinyasi	Promosi dengan sistem dari memberikan informasi secara langsung tentang roti terhadap tempat konsinyasi

Sumber: Pengolahan Data (2017)

#### 4.2.1.5 Benchmark Pada Distributor

Dari hasil survei dan wawancara pada karyawan Permata sari dan pesaing didapatkan hasil *benchmarking* yang dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 *Benchmarking* Pada Distributor

<b>Benchmarking Pada Distributor</b>		
<b>Indikator Benchmarking</b>	<b>Permata Sari</b>	<b>Kampar Bakery</b>
Ada di setiap toko, swalayan dll	Produk tidak terdapat pada setiap swalayan, karena terdapat 1 mobil transportasi yang digunakan dan jumlah karyawan sebanyak 6 orang sehingga area pemasaran dan jumlah produksi terbatas	Produk terdapat pada setiap swalayan, karena terdapat 3 mobil transportasi yang digunakan dan jumlah karyawan sebanyak 15 orang
Jaringan distribusi	Jaringan distributor pada daerah Kampar karena masih terbatasnya transportasi dan SDM	Jaringan distributor pada daerah Kampar, Rokan Hulu, dan Pekanbaru

Sumber: Pengolahan Data (2017)

#### 4.2.1.6 Keunggulan Pesaing (*Benchmark*)

Keunggulan suatu produk merupakan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dari hasil survei yang dilakukan peneliti pada pesaing (*Benchmark*) dari Permata Sari, yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut.

Tabel 4.9 Keunggulan Pesaing

<b>Keunggulan Pesaing</b>	
<b>Indikator Benchmarking</b>	<b>Keunggulan</b>
Produk	-Variasi dan rasa produk lebih banyak terdiri dari 9 jenis yaitu roti kelapa isi 5, roti kelapa isi 1, roti coklat, roti tawar panjang, roti tawar kupas, roti tawar bulat, roti pisang keju, roti sari kaya, roti pisang coklat

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Tabel 4.9 Keunggulan Pesaing (Lanjutan)

Keunggulan Pesaing	
Indikator <i>Benchmarking</i>	Keunggulan
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tampilan produk sama dengan produk pesaing</li> <li>-Tempat proses pembuatan produk terlihat lebih rapi</li> <li>-Pada proses pembuatan produk lebih higienis karena tidak terdapat karyawan yang tidak menggunakan baju ketika produksi</li> </ul>
Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Adanya potongan harga pada konsumen yang membeli dalam jumlah besar</li> <li>-Menawarkan harga lebih tinggi pada Roti Tawar panjang dengan harga Rp. 12.000, karena isi roti tawar lebih lembut dan enak dibanding roti Permata Sari</li> </ul>
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kemasan Produk Kampar menggunakan nama daerah Kampar, sehingga menarik oleh Konsumen</li> </ul>
Distributor	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Produk terdapat pada setiap swalayan, karena karena terdapat 3 mobil transportasi yang digunakan dan jumlah karyawan sebanyak 15 orang</li> <li>-Jaringan distributor pada daerah Kampar, Rokan Hulu, dan Pekanbaru</li> </ul>

Sumber: Pengolahan Data (2017)

#### 4.2.1.7 Kunci Sukses Pesaing (*Benchmark*)

Adapun yang menjadi kunci sukses pesaing dibandingkan dengan *Home Industry* Permata Sari yaitu:

1. Variasi dan rasa produk lebih banyak terdiri dari 9 jenis yaitu roti kelapa isi 5, roti kelapa isi 1, roti coklat, roti tawar panjang, roti tawar kupas, roti tawar bulat, roti pisang keju, roti sari kaya, roti pisang coklat
2. Tempat proses pembuatan produk terlihat lebih rapi
3. Pada proses pembuatan produk lebih higienis karena tidak terdapat karyawan yang tidak menggunakan baju ketika produksi
4. Adanya potongan harga pada konsumen yang membeli dalam jumlah besar
5. Menawarkan harga lebih tinggi pada Roti Tawar panjang dengan harga Rp. 12.000, karena isi roti tawar lebih lembut dan enak dibanding roti Permata Sari
6. Kemasan Produk *Kampar Bakery* menggunakan nama daerah Kampar, sehingga menarik oleh konsumen
7. Produk terdapat pada setiap swalayan, karena karena terdapat 3 mobil transportasi yang digunakan dan jumlah karyawan sebanyak 15 orang, sehingga area pemasaran luas
8. Jaringan distributor pada daerah Kampar, Rokan Hulu dan Pekanbaru

#### 4.2.2 Analisis Lingkungan *Internal* dan *Eksternal* Perusahaan

##### 4.2.2.1 Analisis lingkungan *internal* Perusahaan

Analisis lingkungan *internal* ini diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan bersaing *Home Industry* Permata Sari dengan cara melakukan identifikasi terhadap berbagai faktor-faktor yang ada dalam *Home Industry* Permata Sari. Diantaranya yaitu manajemen, pemasaran, keuangan, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan serta informasi manajemen.

##### 1. Manajemen

*Home Industry* Permata Sari selama ini tidak memiliki sistem manajemen yang terstruktur dalam menjalankan usahanya, karena usaha yang dijalankan hingga saat ini hanyalah sebuah unit usaha kecil menengah dan semua kegiatan operasional yang berhubungan dengan usaha *Home Industry* Permata Sari dilakukan oleh Bapak Sofian sebagai pemilik usaha roti Permata Sari dan 6 orang karyawannya. Tanpa adanya sistem manajemen yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berupa perencanaan, pengorganisasian, penyusunan dan pengontrolan yang baik tentunya akan menjadi suatu kelemahan bagi perusahaan, karena hasil yang diperoleh dalam menjalankan usaha ini tidak akan maksimum dalam pencapaian tujuannya.

2. Pemasaran

Pasar sasaran yang dituju oleh Permata Sari adalah semua golongan masyarakat yang berada di Kabupaten Kampar dan sekitarnya. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Permata Sari saat ini dengan menggunakan sistem memberikan informasi secara langsung untuk memasarkan produk.

a. Produk

Meskipun banyak konsumen atau pembeli yang meminati dan membeli produk Permata Sari yang berkualitas dan higienis ini namun, karena sedikitnya variasi cita rasa dan bentuk Produk Permata Sari yang dihasilkan menyebabkan peningkatan pangsa pasar dan permintaan produk pun sangat lamban, sehingga menyebabkan lambannya perkembangan perusahaan. Saat ini Permata Sari memiliki beberapa macam produk dengan tampilan produk menarik diantaranya roti kelapa isi 5, roti coklat monde, roti tawar, roti nenas, roti sari kaya, roti pisang coklat

b. Harga

Harga produk roti yang ditawarkan oleh Permata Sari ini cukup terjangkau dan bersaing di pasaran. Produk roti kelapa isi 5 dijual dengan harga Rp. 5.000, roti coklat monde Rp.10.000, roti tawar Rp. 10.000, roti nenas Rp. 10.000, roti sari kaya 7.000 dan roti pisang coklat 10.000.

c. Tempat

Lokasi perusahaan Permata Sari berada daerah kuok jalan Melati, dengan lokasi perusahaan yang jauh dari kota membuat produk Permata Sari tidak familiar di masyarakat, sedangkan lokasi produk pesaing terletak di tengah kota Bangkinang, sehingga produk pesaing menjadi familiar dimata masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan Permata Sari sampai saat ini hanyalah dengan menggunakan sistem memberikan informasi secara langsung untuk memasarkan produk.

3. Keuangan atau akuntansi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Permata Sari, sumber keuangan yang digunakan untuk kegiatan operasional usaha ini mulai dari awal usaha hingga sekarang berasal dari modal pribadi. Karena minimnya modal yang dimiliki oleh Permata Sari ini membuat usaha ini sulit untuk dikembangkan. Permata Sari ini hanya melakukan catatan-catatan dibuku hanya sekedar mengetahui uang masuk ataupun modal perharinya dan jumlah produksi maupun terjual perbulannya.

4. Produksi atau Operasi

a. Produksi roti

Pertama dilakukan pengumpulan bahan baku yang terdiri dari, tepung, gula, ragi, margarin, garam, susu, kelapa, bos, telur, air, kalsium dan B1, kemudian bahan-bahan yang telah tersedia dimasukkan kedalam Mesin *Mixer* diaduk untuk 1 adonan, adonan yang telah jadi, kemudian di-*press* dengan menggunakan Mesin *Press* untuk tiap adonan. Kemudian adonan yang telah di-*press* di letakkan di atas meja yang tersedia, selanjutnya dipotong dan di cetak sambil dimasukan isi rasa roti sesuai dengan rasa roti yang diproduksi. Selanjutnya adonan yang telah selesai dimasukkan kedalam ruangan simasi, untuk menunggu adonan mengembang, adonan yang sudah mengembang akan dipanggang menggunakan *oven*. Setelah selesai dipanggang roti dikeringkan pada ruangan pengeringan, selesai roti dikeringkan, selanjutnya dilakukan proses *packaging*. Setelah selesai dibungkus roti diletakkan di ruangan pengepakan dan roti siap untuk dipasarkan.

b. Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi yang bisa dicapai oleh Permata Sari ini dalam sebulan adalah sekitar  $\pm 28.410$  produk roti.

c. Bahan Baku

Pengadaan bahan produk Permata Sari tidaklah sulit karena bahan baku banyak tersedia dipasar dan ditoko–toko yang letaknya tidak jauh dari perusahaan.

5. Penelitian dan Pengembangan

Pemilik Permata Sari ini selama menjalankan usahanya melakukan penelitian dan pengembangan terhadap produknya. Baik dari segi rasa, bentuk dan kemasannya. Selama ini pemilik selalu menjaga kualitas baik dari segi bentuk maupun rasa produknya agar tetap sesuai dengan keinginan konsumen dan produk yang dihasilkan dapat bertahan lama tanpa menggunakan bahan pengawet.

6. Sistem Informasi manajemen

Alat informasi yang selama ini digunakan Permata Sari adalah telepon seluler. Telepon seluler ini digunakan untuk menunjang kegiatan pemasaran produknya dalam melakukan transaksi jual beli terhadap tempat swalayan yang konsinyasi.

Setelah melakukan analisis faktor *internal*, maka dirumuskan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki *Home Industry* Permata Sari yang dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 4.10 Rumusan Kekuatan dan Kelemahan Permata Sari

No	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Manajemen	-	Tidak memiliki sistem manajemen perusahaan yang terstruktur
2	Pemasaran	-Produk rasanya enak -Harga dipasar bersaing - Memiliki konsumen tetap di area pemasaran - Produk yang berkualitas dan higienis - Tampilan produk menarik	- Variasi produk sedikit dibanding pesaing - Promosi belum efektif - Jaringan distribusi yang terbatas - produk Permata Sari kurang familiar di masyarakat
3	Keuangan/Akuntansi	Modal sendiri	-Minimnya modal yang dimiliki

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Tabel 4.10 Rumusan Kekuatan dan Kelemahan Permata Sari (Lanjutan)

No	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
4	Produksi/ Operasi	Bahan baku mudah didapatkan	-Kapasitas produksi masih terbatas -SDM kurang memadai
5	Penelitian dan Pengembangan	-Melakukan pengembangan produk	
6	Sistem Informasi dan Manajemen		-Tidak menggunakan <i>website</i>

Sumber: Pengolahan Data (2017)

#### 4.2.2.2 Analisis Lingkungan *Eksternal* Perusahaan

Analisis lingkungan *eksternal* ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan *Home Industry* Permata Sari dan ancaman yang harus dihindarinya. Lingkungan *eksternal* perusahaan terbagi menjadi dua yaitu:

##### 1. Lingkungan Makro

###### a. Faktor Demografi

Bertambahnya jumlah populasi penduduk di Indonesia dan semakin tingginya tingkat pendidikan masyarakat merupakan salah satu kekuatan yang terus dipantau oleh para pemasar, karena pasar dan karakteristiknya dibentuk secara langsung oleh masyarakat. Dengan perkembangan jumlah penduduk ini akan berdampak positif pada peningkatan penjualan di Permata Sari dan merupakan peluang terhadap perkembangan usaha Permata Sari .

###### b. Faktor Ekonomi

Keadaan perekonomian suatu Negara akan mempengaruhi kinerja suatu perusahaan atau industri didalam Negara tersebut. Kondisi perekonomian Indonesia yang masih belum stabil sejak adanya krisis ekonomi pada tahun 1997 silam memberikan dampak bagi perkembangan bisnis di Indonesia, baik bisnis berskala besar, sedang maupun berskala kecil. Hal ini dapat ditandai atau kita lihat dengan tersendatnya perkembangan ekonomi, seperti terus naiknya harga bahan bakar minyak dan gas yang berpengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap kenaikan harga barang-barang lainnya secara umum tidak terkecuali bahan baku penunjang Permata Sari seperti minyak goreng, tepung, gula, ragi, margarin, garam, telur dan lain sebagainya.

c. Faktor Alam

Bagi Permata Sari, faktor alam merupakan faktor yang tidak begitu penting dan tidak terlalu memiliki pengaruh yang besar terhadap kuantitas, kualitas, tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh dari hasil produksi Permata Sari.

d. Faktor Teknologi

Kemajuan teknologi komunikasi yang berupa telepon dan *hand phone* telah terbukti memperlancar transaksi jual beli produk dari produsen ke distributor atau ke konsumen. Selain itu Permata Sari ini dapat memanfaatkan perkembangan dunia internet untuk menjual atau mempromosikan produknya secara *online* dan memasang iklan di jalan agar familiar di masyarakat. Hal ini bisa dijadikan peluang oleh Permata Sari.

e. Faktor Politik

Keadaan politik di suatu Negara baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh yang besar bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Pemantauan perlu dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan baik mengenai situasi politik, peraturan-peraturan dan kebijakan-kebijakan pemerintah baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, terutama kebijakan mengenai UMKM dapat mempengaruhi perkembangan usaha Permata Sari ini. Peraturan yang dibuat dapat mempengaruhi perusahaan dalam hal memudahkan perusahaan atau mempersulit perusahaan untuk berkembang sehingga dapat menjadi peluang atau ancaman. Keadaan politik yang tidak stabil akan menyebabkan ancaman pada nilai tukar rupiah yang tidak stabil dan berdampak juga pada penurunan nilai investasi, penanaman modal dan nilai daya beli masyarakat di dalam negeri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. Faktor Budaya

Berkembangnya zaman dan pertumbuhan jumlah penduduk telah banyak merubah jiwa sosial, budaya masyarakat, dan pola hidup masyarakat saat ini. Bagi *Home Industry* Permata Sari pertumbuhan jumlah penduduk adalah merupakan sebuah peluang, karena akan mempengaruhi jumlah konsumsi dan permintaan masyarakat terhadap produknya. Akan tetapi jika melihat pola hidup masyarakat saat ini yang cenderung lebih modern hal ini dapat menjadi suatu ancaman, karena produk yang dijual oleh *Home Industry* Permata Sari ini adalah produk roti. Pola hidup masyarakat yang sudah modern semacam ini tentunya akan menjadi suatu ancaman bagi *Home Industry* Permata Sari ini.

2. Lingkungan Mikro

a. Pemasok

Bahan baku utama pembuatan roti dari *Home Industry* Permata Sari ini adalah bahan pembuat roti. Bahan-bahan diperoleh oleh pemilik perusahaan dari pasar yang terdekat dari perusahaan.

b. Perantara Pemasaran

*Home Industry* Permata Sari ini memasarkan produknya pada daerah Kampar dan sekitar dengan menitipkan ke toko-toko atau ke swalayan. Pemilik perusahaan Permata Sari untuk saat ini langsung mengantarkan produk roti ke swalayan tempat konsinyasinya, dengan pangsa pasar yang masih luas sebaiknya perusahaan menambah mobil transportasi agar dapat memperluas area pemasaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Pelanggan

Pelanggan yang dimiliki oleh Permata Sari saat ini yaitu pasar konsumen. Pasar konsumen yaitu pelanggan yang membeli produk Permata Sari tersebut untuk dikonsumsi sendiri ataupun dijual kembali. Sebaiknya Permata Sari memberikan potongan harga terhadap pelanggan yang membeli jumlah yang besar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Pesaing

Pesaing utama dari Permata Sari ini bukan saja perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis saja. Akan tetapi perusahaan yang memproduksi ritel makanan-makanan modern dari luar karena mengingat pola hidup masyarakat sekarang yang sudah modern yang tentunya lebih menyukai makanan-makanan modern yang berasal dari luar yang dapat meningkatkan *prestise* mereka dibandingkan produk Permata Sari. Selain itu rasa dan bentuknya yang bervariasi serta harga yang cukup terjangkau membuat mereka lebih konsumtif terhadap makanan-makanan modern tersebut.

e. Masyarakat

Dengan melihat pola hidup masyarakat sekarang yang sudah modern merupakan suatu tantangan dan kesulitan tersendiri bagi Permata Sari ini untuk mengembangkan usahanya yang bergerak dalam bidang pembuatan produk roti. Selera masyarakat yang berubah-ubah tentunya harus diperhatikan oleh Permata Sari, karena tanggapan mereka makanan-makanan modern dari luar negeri yang mereka anggap adalah pola hidup yang modern dan merupakan sebuah *prestise* tersendiri bagi mereka.

3. Lingkungan Industri

a. Ancaman Pendetang Baru

Daya tarik suatu industri bagi pesaing baru tergantung pada tingginya hambatan masuk dan keluar serta pada reaksi dari peserta persaingan yang sudah ada menurut perkiraan calon pendatang baru. Munculnya pendatang baru dalam industri produk roti dapat menjadi suatu ancaman bagi Permata Sari terhadap pangsa pasar yang dimiliki meskipun prospek pasar yang dimiliki dalam bisnis ini masih terbilang kecil, akan tetapi dengan mudahnya mendapatkan bahan baku pembuatan roti. Kebutuhan modal yang tidak begitu besar dan nilai ekonomisnya yang cukup tinggi dari produk roti mendorong munculnya beberapa orang yang mencoba membuka bisnis produk roti. Meskipun pendatang baru tersebut mempunyai skala yang lebih kecil, namun hal ini secara tidak langsung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan menjadi pesaing yang berskala besar apabila tidak dilakukan antisipasi terhadap pendatang baru. Ancaman yang sebenarnya dari industri produk roti yang merupakan sebuah industri produk roti bukanlah pendatang baru dari produk roti itu sendiri melainkan pendatang baru dari industri makanan-makanan modern seperti aneka makanan ringan atau snack, makanan cepat saji, roti dan lain sebagainya. Melihat pola hidup masyarakat yang sudah modern tentunya cenderung lebih suka mengkonsumsi makanan-makanan modern tersebut. Selain itu prospek pasar yang dimiliki oleh industri makanan modern ini sangatlah besar dan dapat berkembang sangat cepat, sehingga melihat situasi ini sangat penting bagi *Home Industry* Permata Sari lebih berkonsentrasi mengantisipasi pendatang baru dari industri makanan modern.

b. Ancaman barang substitusi

*Home Industry* Permata Sari sebagai sebuah industri yang memproduksi produk makanan tentunya memiliki banyak sekali barang pengganti atau barang substitusinya dikarenakan semakin beragamnya produk makanan yang ada saat ini baik makanan tradisional maupun makanan modern. Meskipun karakteristik dari makanan berbeda-beda tetapi pada dasarnya memiliki fungsi yang sama antara satu dengan yang lainnya. Hal ini tentunya menjadi ancaman yang sangat kuat bagi *Home Industry* Permata Sari.

c. Kekuatan tawar menawar pembeli

Produk roti dari Permata Sari sudah banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat dari informasi ke informasi yang dilakukan oleh orang-orang yang telah membeli produk tersebut. Banyak konsumen yang mengatakan bahwa produk yang dihasilkan rasanya enak dan lembut. Hal ini menyebabkan kekuatan tawar menawar pembeli sangatlah kecil.

d. Persaingan dari perusahaan sejenis dalam industri

Persaingan dalam industri akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja dari industri. Persaingan antar sesama produsen produk roti sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini juga terjadi pada

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Permata Sari, meskipun skala industri dan skala produksi lebih kecil dan juga ada yang lebih besar. Namun, keberadaannya dapat mengurangi pangsa pasar yang ada sehingga perlu dipantau juga keberadaannya. Sebaiknya Permata Sari menambah variasi produk dan memperhatikan kerapian area kerja dan kebersihan karyawan agar dapat bersaing dengan produk roti yang sejenis.

Setelah melakukan analisis faktor *eksternal*, maka dirumuskan peluang dan ancaman yang dimiliki *Home Industry* Permata Sari yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut.

Tabel 4.11 Rumusan Peluang dan Ancaman Permata Sari

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Lingkungan Makro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bertambahnya populasi penduduk</li> <li>- perkembangan dunia internet atau promosi dengan <i>online</i></li> <li>- Membuat iklan agar lebih familiar di masyarakat</li> <li>- ketersediaan bahan baku yang mudah didapat</li> <li>- Menambah mobil transportasi</li> <li>- tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan</li> <li>- pangsa pasar masih luas</li> <li>- Memberikan potongan harga terhadap pelanggan yang membeli jumlah besar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kenaikan harga bahan bakar minyak</li> <li>- Dibukanya pasar bebas</li> <li>- Fluktuasi nilai tukar rupiah</li> <li>- Pola hidup masyarakat yang sudah modern</li> <li>- Banyaknya produsen ritel makanan modern</li> <li>- Bermunculan produk yang sejenis</li> </ul>

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Tabel 4.11 Rumusan Peluang dan Ancaman Permata Sari (Lanjutan)

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Lingkungan Industri	-Kekuatan tawar menawar calon konsumen sangatlah kecil -Menambah variasi produk -Memperhatikan kerapian area kerja dan kebersihan karyawan	Banyaknya produk substitusi/ pengganti

Sumber: Pengolahan Data (2017)

## 4.2.3 Identifikasi dan Analisis Lingkungan *Internal* dan *Eksternal* Permata Sari

### 4.2.3.1 Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis matrik IFE merupakan hasil dari identifikasi faktor *internal* berupa kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) yang berpengaruh terhadap Permata Sari. Penentuan rating dan bobot diperoleh dari 7 (tujuh) orang responden yaitu bapak Sofian selaku pemilik usaha dan 6 orang karyawan yang bekerja di *Home Industry* Permata Sari ini. Sedangkan total skor dengan mengalikan bobot dengan rating yang dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Rekapitulasi Matriks IFE Permata Sari

Faktor <i>Internal</i>	Bobot			Rating			Total Skor Rata – Rata
	Pemilik Perusahaan	Jumlah Bobot Karyawan	Rata-rata	Pemilik Perusahaan	Jumlah Rating Karyawan	Rata-rata	
<b>Kekuatan</b>							
<b>A</b>	0.074	0.413	0.070	4	23	3.86	0.270
<b>B</b>	0.051	0.326	0.054	3	21	3.43	0.185
<b>C</b>	0.071	0.410	0.069	4	21	3.57	0.246
<b>D</b>	0.064	0.389	0.065	3	21	3.43	0.223
<b>E</b>	0.053	0.329	0.055	4	22	3.71	0.204
<b>F</b>	0.050	0.308	0.051	3	18	3.00	0.153
<b>G</b>	0.048	0.305	0.050	3	20	3.29	0.165
<b>H</b>	0.059	0.347	0.058	4	22	3.71	0.215

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Tabel 4.12 Hasil Rekapitulasi Matriks IFE Permata Sari (Lanjutan)

Faktor Internal	Bobot			Rating			Total Skor Rata - Rata
	Pemilik Perusahaan	Jumlah Bobot Karyawan	Rata-rata	Pemilik Perusahaan	Jumlah Rating Karyawan	Rata-rata	
<b>Kelemahan</b>							
I	0.064	0.375	0.063	1	7	1.14	0.072
J	0.050	0.305	0.051	1	8	1.29	0.066
K	0.066	0.389	0.065	1	11	1.71	0.111
L	0.062	0.368	0.061	1	9	1.43	0.087
M	0.073	0.429	0.072	2	12	2.00	0.144
N	0.073	0.427	0.071	1	10	1.57	0.111
O	0.044	0.272	0.045	2	10	1.71	0.077
P	0.060	0.357	0.060	2	9	1.57	0.094
Q	0.039	0.251	0.041	2	10	1.71	0.070
<b>Total</b>			<b>1.00</b>			<b>42.13</b>	<b>2.494</b>

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Tabel 4.13 Hasil Analisis Matrik IFE Permata Sari

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
A= Produk rasanya enak	0.070	3.86	0.270
B= Harga dipasar bersaing	0.054	3.43	0.185
C= Memiliki konsumen tetap di area pemasaran	0.069	3.57	0.246
D= Produk berkualitas dan Higienis	0.065	3.43	0.223
E= Tampilan produk menarik	0.055	3.71	0.204
F= Modal sendiri	0.051	3.00	0.153
G= Bahan baku mudah didapatkan	0.050	3.29	0.165
H= Melakukan pengembangan produk	0.058	3.71	0.215
Kelemahan (Weaknees)			
I= Tidak memiliki sistem manajemen perusahaan yang terstruktur	0.063	1.14	0.072
J= Variasi produk sedikit dibanding pesaing	0.051	1.29	0.066
K= Promosi belum efektif	0.065	1.71	0.111
L= Jaringan distribusi yang terbatas	0.061	1.43	0.087
M= produk Permata Sari kurang familiar di masyarakat	0.072	2.00	0.144
N= Minimnya modal yang dimiliki	0.071	1.57	0.111
O= Kapasitas produksi masih terbatas	0.045	1.71	0.077
P= SDM kurang memadai	0.060	1.57	0.094
Q= Tidak menggunakan <i>website</i>	0.041	1.71	0.070
<b>Total</b>	<b>1.00</b>	<b>42.13</b>	<b>2.494</b>

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik IFE diperoleh total skor yang dimiliki *Home Industry* Permata Sari sebesar 2.494. Skor bobot total yang berada dibawah 2,5 mengindikasikan bahwa lemahnya posisi *internal* perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya.

Hasil dari Tabel 4.13 menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan adalah produk rasanya enak dengan skor 0.270, karena produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan rasa yang enak.

Adapun kelemahan utama yang dimiliki oleh *Home Industry* Permata Sari ini adalah variasi produk sedikit dibanding pesaing dengan skor 0.066. Hal ini menyebabkan produk Permata Sari kesulitan bersaing dengan produk lain.

#### 4.2.3.2 Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Analisis matrik EFE merupakan hasil dari identifikasi faktor eksternal berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Treathts*) yang berpengaruh terhadap *Home Industry* Permata Sari. Penentuan rating dan bobot diperoleh dari 100 responden merupakan konsumen yang membeli produk Permata Sari. Sedangkan total skor dengan mengalikan bobot dan rating. Hasil rekapitulasi Matrik EFE *Home Industry* Permata Sari yang dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut.

Tabel 4.14 Hasil Rekapitulasi Matriks EFE Permata Sari

Faktor Eksternal	Bobot		Rating		Total Skor Rata – Rata
	Jumlah Bobot Konsumen Permata Sari	Rata- rata	Jumlah Rating Konsumen Permata Sari	Rata- rata	
<b>Peluang</b>					
A	6.871	0.069	318	3.15	0.217
B	5.543	0.055	317	3.14	0.173
C	6.953	0.070	354	3.50	0.245
D	5.780	0.058	296	2.93	0.170
E	7.543	0.075	351	3.48	0.261
F	7.773	0.078	367	3.63	0.283
G	7.150	0.071	318	3.15	0.224

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Tabel 4.14 Hasil Rekapitulasi Matriks EFE Permata Sari (Lanjutan)

Faktor Eksternal	Bobot		Rating		Total Skor Rata – Rata
	Jumlah Bobot Konsumen Permata Sari	Rata- rata	Jumlah Rating Konsumen Permata Sari	Rata- rata	
<b>Peluang</b>					
H	5.814	0.058	331	3.28	0.190
I	5.500	0.055	338	3.35	0.184
J	6.946	0.069	362	3.58	0.247
K	6.343	0.063	310	3.07	0.193
<b>Ancaman</b>					
L	4.105	0.041	156	1.54	0.063
M	4.082	0.041	157	1.55	0.064
N	3.688	0.037	157	1.55	0.057
O	4.016	0.040	156	1.54	0.062
P	3.757	0.038	154	1.52	0.058
Q	4.326	0.043	153	1.51	0.065
R	3.808	0.038	151	1.50	0.057
<b>Total</b>		<b>1,00</b>			<b>2,813</b>

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Tabel 4.15 Hasil Analisis Matrik EFE Permata Sari

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang ( <i>Opportunities</i> )			
A= Bertambahnya populasi penduduk	0.069	3.15	0.217
B= Perkembangan dunia internet atau promosi dengan <i>online</i>	0.055	3.14	0.173
C= Membuat iklan agar lebih familiar di masyarakat	0.070	3.50	0.245
D= Ketersediaan bahan baku yang mudah didapat	0.058	2.93	0.170
E= Menambah mobil transportasi	0.075	3.48	0.261
F= Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan	0.078	3.63	0.283
G= Pangsa pasar masih luas	0.071	3.15	0.224
H= Memberikan potongan harga terhadap pelanggan yang membeli jumlah besar	0.058	3.28	0.190
I= Kekuatan tawar menawar calon konsumen sangatlah kecil	0.055	3.35	0.184
J= Menambah variasi produk	0.069	3.58	0.247
K= Memperhatikan kerapian area kerja dan kebersihan karyawan	0.063	3.07	0.193

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Tabel 4.15 Hasil Analisis Matrik EFE Permata Sari (Lanjutan)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Ancaman (<i>treathts</i>)</b>			
L= Kenaikan harga bahan bakar minyak	0.041	1.54	0.063
M= Dibukanya pasar bebas	0.041	1.55	0.064
N= Fluktuasi nilai tukar rupiah	0.037	1.55	0.057
O= Pola hidup masyarakat yang sudah modern	0.040	1.54	0.062
P= Banyaknya produsen ritel makanan modern	0.038	1.52	0.058
Q= Bermunculan produk yang sejenis	0.043	1.51	0.065
R= Banyaknya produk substitusi/ pengganti	0.038	1.50	0.057
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>46,97</b>	<b>2,813</b>

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik EFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh Permata Sari sebesar 2,813. Skor bobot total yang berada diatas 2,5 mengindikasi bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor *eksternal* dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

Peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan dengan skor 0,283. Selama ini konsumen lebih merasa puas terhadap produk yang dihasilkan oleh Permata Sari ini.

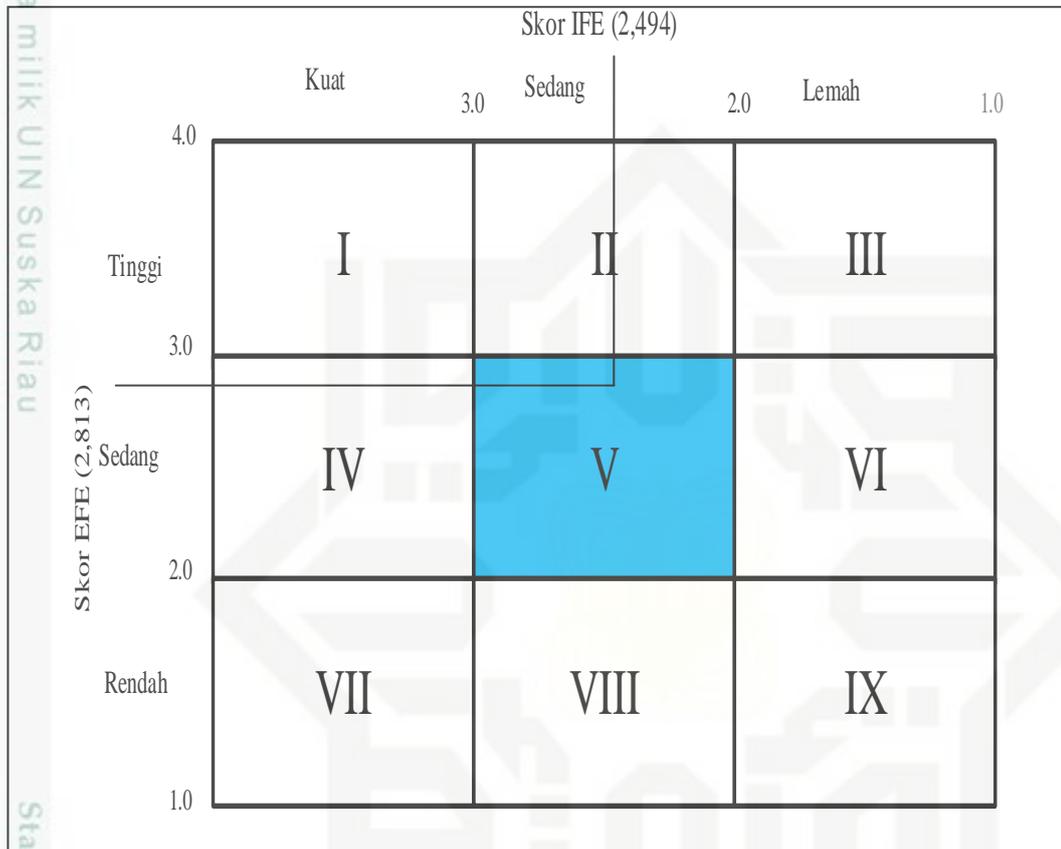
Ancaman utama dari Permata Sari ini adalah bermunculan produk yang sejenis dengan skor 0,065. Sebagai perusahaan yang memproduksi produk berupa roti, tentunya banyak munculnya pesaing dengan produk yang sejenis.

#### 4.2.4 Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi *Home Industry* Permata Sari

##### 4.2.4.1 Matrik IE (*Internal – Eksternal*)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matrik IFE dan matrik EFE maka dapat disusun selanjutnya dalam matrik internal-eksternal atau matrik IE. Matrik IE digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan. Hasil dari penilaian dari matrik IE untuk *Home Industry* Permata Sari dapat dilihat pada gambar 4.5 nilai rata-rata IFE sebesar 2,494 dan rata-rata EFE sebesar 2,813 menunjukkan posisi *Home Industry* Permata Sari berada pada kuadran V. Pada

posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat diterapkan oleh *Home Industry* Permata Sari adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk, dapat dilihat pada Gambar 4.5 sebagai berikut:



Gambar 4.5. Hasil Matrik IE *Home Industry* Permata Sari (Sumber: Pengolahan data, 2017)

#### 4.2.5 Analisis Matrik SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi berdasarkan analisis matrik SWOT. Hasil dari analisis matrik SWOT pada *Home Industry* Permata Sari dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut.

Tabel 4.16 Matrik SWOT Pada *Home Industry* Permata Sari

Faktor <i>Internal</i>	Kekuatan (Strengths)/S	Kelemahan (Weaknesses)/ W
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk rasanya enak</li> <li>2. Harga dipasar bersaing</li> <li>3. Memiliki konsumen tetap di area pemasaran</li> <li>4. Produk yang berkualitas dan higienis</li> <li>5. Tampilan produk menarik</li> <li>6. Modal sendiri</li> <li>7. Bahan baku mudah didapatkan</li> <li>8. Melakukan pengembangan produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak memiliki sistem manajemen perusahaan yang terstruktur</li> <li>2. Variasi produk sedikit dibanding pesaing</li> <li>3. Promosi belum efektif</li> <li>4. Jaringan distribusi yang terbatas</li> <li>5. produk Permata Sari kurang familiar di masyarakat</li> <li>6. Minimnya modal yang dimiliki</li> <li>7. Kapasitas produksi masih terbatas</li> <li>8. SDM kurang memadai</li> <li>9. Tidak menggunakan <i>website</i></li> </ol>
Faktor <i>Eksternal</i>		
Peluang (Opportunities)/O	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bertambahnya populasi penduduk</li> <li>2. perkembangan dunia internet atau promosi dengan <i>online</i></li> <li>3. Membuat iklan agar lebih familiar di masyarakat</li> <li>4. ketersediaan bahan baku yang mudah didapat</li> <li>5. Menambah mobil transportasi</li> <li>6. tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan</li> <li>7. pangsa pasar masih luas</li> <li>8. Memberikan potongan harga terhadap pelanggan yang membeli jumlah besar</li> <li>9. Kekuatan tawar menawar calon konsumen sangatlah kecil</li> <li>10. Menambah variasi produk</li> <li>11. Memperhatikan kerapian area kerja dan kebersihan karyawan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan rasa, kualitas dan harga untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Permata Sari</li> <li>2. Menjalin kerja sama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar</li> <li>3. Melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk</li> <li>4. Memberikan potongan harga pada konsumen yang membeli jumlah besar agar konsumen tidak berpindah ke produk lain</li> <li>5. Memperhatikan kerapian area kerja dan kebersihan karyawan untuk meningkatkan kualitas dan higienis produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjalankan sistem manajemen perusahaan yang terstruktur</li> <li>2. Meningkatkan promosi dengan menggunakan <i>website</i> dan memasang iklan sehingga produk Permata Sari familiar di masyarakat</li> <li>3. Memperluas area pemasaran</li> <li>4. Menambah kapasitas produksi sehingga dapat mengisi pangsa pasar yang masih luas</li> </ol>
Ancaman (Treathts)/ T	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kenaikan harga bahan bakar minyak</li> <li>2. Dibukanya pasar bebas</li> <li>3. Fluktuasi nilai tukar rupiah</li> <li>4. Pola hidup masyarakat yang sudah modern</li> <li>5. Banyaknya produsen ritel makanan modern</li> <li>6. Bermunculan produk yang sejenis</li> <li>7. Banyaknya produk substitusi/ pengganti</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan produk dan cita rasa yang baru untuk dapat bersaing dengan produk sejenis dan pengganti</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangun dan mengembangkan usaha kerjasama dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi</li> <li>2. Meningkatkan kinerja SDM dan menambah jumlah karyawan</li> </ol>

Sumber: Pengolahan Data (2017)

#### 1. Strategi S- O (*Strenghts- Opportunities*)

Strategi ini adalah untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat digunakan yaitu pertama, mempertahankan rasa, kualitas dan harga untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Permata Sari. Kedua, menjalin kerja sama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar. Ketiga, melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Keempat, memberikan potongan harga pada konsumen yang membeli jumlah besar agar konsumen tidak berpindah ke produk lain. Kelima, memperhatikan kerapian area kerja dan kebersihan karyawan untuk meningkatkan kualitas dan higienis produk.

#### 2. Strategi S- T (*Strenghts- Treathts*)

Strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan Menciptakan produk dan cita rasa yang baru untuk dapat bersaing dengan produk sejenis dan pengganti.

#### 3. Strategi W- O (*Weaknesses- Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat digunakan yaitu pertama menjalankan sistem manajemen perusahaan yang. Kedua, meningkatkan promosi dengan menggunakan *website* dan memasang iklan sehingga produk Permata Sari familiar di masyarakat. Ketiga, memperluas area pemasaran. Keempat, menambah kapasitas produksi sehingga dapat mengisi pangsa pasar yang masih luas.

#### 4. Strategi W- T (*Weaknesses- Treathts*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan yaitu pertama, membangun dan mengembangkan usaha kerjasama dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi. Kedua, meningkatkan kinerja SDM dan menambah jumlah SDM.