



## BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

### 4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa profil Dalang *Collection*, struktur organisasi dan data penjualan dari tahun 2015 - 2018 di Dalang *Collection*. Pengumpulan data yang dilakukan untuk data primer data diperoleh melalui wawancara terhadap responden atau pihak - pihak yang berkaitan dengan penelitian, observasi secara langsung di Dalang *Collection*. Selain itu pengumpulan data juga dilakukan dengan penyebaran kuesioner pendahuluan, kuesioner faktor *internal* dan *eksternal* serta kuesioner QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) pada pelanggan Dalang *Collection* untuk mengetahui informasi agar tercapainya tujuan penelitian.

#### 4.1.1 Profil Perusahaan

Usaha Daur Ulang Sampah Dalang *Collection* terletak di Jalan Gajah Ujung No.33 Kelurahan Rejosari Kulim Kota Pekanbaru. Usaha ini berdiri pada tahun 2007 yang didirikan oleh ibu Soffia Seffen. Usaha ini berawal dari Ibu Soffia Seffen yang berkerja di Kementerian Lingkungan Hidup Ragonal Riau, beliau sering keluar kota untuk menghadiri pameran - pameran yang ada di Jakarta. Di pameran tersebut beliau melihat banyak kerajinan berbahan dasar sampah yang di jadikan berbagai macam produk, dan berawal dari situlah beliau berinisiatif untuk mencoba membuat usahanya dengan produk dan bahan yang sama di Pekanbaru dengan produk kerajinan sandal, kotak pensil, keranjang belanja, tas laptop, dan tempat tisu, baju dll, semua kerajinan tersebut terbuat dari plastik, harga produk daur ulang plastik di Dalang *Collection* bervariasi dari Rp. 5.000 – Rp. 300.000 tergantung dari jenis dan tingkat kesulitan dari produk tersebut. Kini ibu Soffia Seffen bekerja di Pemerintah Provinsi Riau Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan (DLHK).

#### 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.



#### 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.

Dalang *Collection* merupakan suatu kelompok masyarakat yang telah berhasil mendaur ulang plastik yang tidak berguna menjadi lebih bermanfaat dan mempunyai nilai ekonomi cukup tinggi, usaha ini juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat yang menjadi pengrajin daur ulang plastik. Hal ini sesuai dengan motto Dalang *Collection* yaitu mengurangi pencemaran dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Dalang *Collection* tidak hanya mendaur ulang pada tahun ke empat didirikan bank sampah yang kini telah memiliki nasabah yang sangat banyak dan juga termasuk bank sampah dan daur ulang plastik terbesar di Pekanbaru. Banyak yang sudah dilakukan Dalang *Collection* antara lain, yaitu:

1. Membentuk dan membina kelompok daur ulang se Provinsi Riau
2. Sebagai direktur bank sampah induk di Pekanbaru
3. Ketua forum bank sampah se Provinsi Riau
4. Hingga saat ini telah terbentuk 100 lebih bank sampah sekolah di kota Pekanbaru
5. Telah memberdayakan 40 ibu pengrajin daur ulang di bank sampah Dalang *Collection*
6. Membentuk bank sampah pemukiman
7. Membentuk bank sampah diperkantoran dan perusahaan
8. Menyelamatkan sampah Anorganik hingga 1 ton perhari demi menjaga lingkungan

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

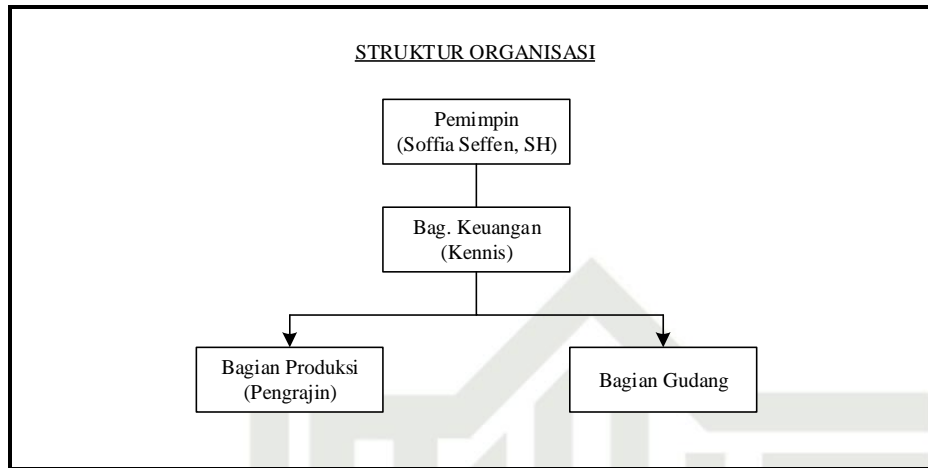
Usaha Dalang *Collection* memiliki struktur organisasi yang sederhana, struktur organisasi ini pertama diduduki oleh pemilik yaitu ibu soffia seffen yang bertugas mengawasi keseluruhan di Dalang *Collection* mulai dari pemasaran, pengecekan produk dan bahan baku, menerima pesanan, pembelian barang, mengatur semua kebijakan dan strategi untuk kemajuan Dalang *Collection*. Bagian keuangan adalah kennis yang bertugas menjaga galeri, melayani pembeli, mencatat penjualan dan pengeluaran, dan juga merupakan salah satu pengrajin daur ulang di Dalang *Collection*. Anggota yang berada dibawahnya merupakan pengrajin dan bagian



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.

gudang yang bertanggung jawab pada masing-masing bidangnya. Struktur organisasi pada Dalang *Collection* dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dalang *Collection*  
(Sumber: Dalang *Collection*, 2019)

**4.1.3 Data Penjualan**

Data penjualan dari Dalang *Collection* berupa produk daur ulang plastik yang tersedia berupa dompet, tas, topi, baju, kotak pensil, tempat tisu, taplak meja, celemek, sandal, alas meja, tempat sepatu, map, bantal dll. Berikut adalah rekapitulasi data penjualan produk daur ulang sampah di Dalang *Collection* 2015 - 2018 dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Data Penjualan Produk Daur Ulang Plastik dari Dalang *Collection*

No	Bulan	Penjualan Daur Ulang Sampah			
		2015	2016	2017	2018
1	Januari	2.575.000	312.000	1.055.000	2.930.000
2	Februari	1.770.000	3.320.000	535.000	330.000
3	Maret	3.365.000	4.545.000	1.660.000	4.410.000
4	April	1.992.000	3.780.000	742.000	2.200.000
5	Mei	1.710.000	2.050.000	6.080.000	4.140.000
6	Juni	2.370.000	435.000	100.000	0
7	Juli	235.000	1.880.000	845.000	155.000

(Sumber: Daur Ulang Dalang *Collection*, 2019)





#### 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.

Tabel 4.1 Data Penjualan Produk Daur Ulang Plastik dari Dalang *Collection*

No	Bulan	Penjualan Daur Ulang Sampah			
		2015	2016	2017	2018
8	Agustus	875.000	0	1.414.000	630.000
9	September	228.000	2.445.000	6.200.000	500.000
10	Oktober	1.020.000	1.905.000	1.590.000	3.015.000
11	November	2.565.000	395.000	2.470.000	2.935.000
12	Desember	3.220.000	380.000	360.000	13.531.000
<b>Total</b>		<b>Rp 21.925.000</b>	<b>Rp 21.447.000</b>	<b>Rp23.051.000</b>	<b>Rp 34.776.000</b>

(Sumber: Daur Ulang Dalang *Collection*, 2019)

#### 4.1.4 Analisa Lingkungan *Internal*

Analisis lingkungan *internal* ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan bersaing di Dalang *Collection* dengan cara melakukan identifikasi dan evaluasi aspek-aspek yang mempengaruhi Dalang *Collection* terdiri dari aspek yaitu aspek sumber daya manusia, pemasaran, manajemen keuangan, serta penelitian dan pengembangan perusahaan.

##### 4.1.4.1 Sumber Daya Manusia

Pemilik Dalang *Collection* bekerja di Pemerintah Provinsi Riau Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan (DLHK) walapun demikian pemilik tidak luput bertanggung jawab atas Dalang *Collection*, tidak jarang melalui pekerjaan yang dilakukannya pemilik juga mempromosikan usahanya dan melakukan pameran. Pada usaha ini pemilik memberikan kepercayaan kepada seorang karyawan yang melayani dan mencatat penjualan dan pengeluaran. Perekrutan pada usaha ini dilakukan dengan cara sederhana, sistem yang digunakan adalah dengan melihat keahlian dan ketelitian pengrajin dalam membuat produk daur ulang, melalui pelatihan dan pembinaan yang dilakukan Dalang *Collection* maka masyarakat yang tidak memiliki keterampilan juga dapat menjadi pengrajin. Pengrajin Dalang *Collection* membuat produk di rumah masing-masing dan mengambil bahan baku sampah yang sudah dibersihkan di



Dalang *Collection* kemudian setelah produk jadi akan di beri ke Dalang *Collection* setelah itu akan diberi upah sesuai dengan tingkat kesulitan produk yang dikerjakannya per *item*.

#### 4.1.4.2 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok dalam setiap perusahaan, pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumen, pemasaran perlu dilakukan usaha tersebut untuk mempertahankan produknya dipasaran dan memperoleh keuntungan dari penjualan produknya yang menjadi acuan berhasil tidaknya suatu usaha. Target konsumen usaha daur ulang plastik Dalang *Collection* adalah masyarakat di Provinsi Riau maupun diluar Provinsi Riau, semakin banyak masyarakat yang menggunakan produk daur ulang plastik tersebut maka jumlah sampah di Pekanbaru dapat semakin berkurang. Sistem pemasaran yang dilakukan *home industry* Dalang *Collection* saat ini dengan pemasaran langsung kepada konsumen. Usaha ini juga melakukan pemasaran melalui pameran dan pelatihan di daerah Pekanbaru maupun diluar Pekanbaru. Berikut variabel pemasaran terdiri dari produk, harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi atau sering disebut dengan 4P.

##### 1. Produk

Produk yang dijual di Dalang *Collection* yaitu berbagai jenis produk dari daur ulang plastik yang dibuat beraneka ragam jenis. Walaupun jenis produk yang dibuat banyak tetapi dengan penggunaan bahan dasar plastik pada produk yang dimana terlihat jelas merek dari sampah tersebut dan kurangnya kombinasi produk dengan bahan lain sehingga menyebabkan peningkatan pangsa pasar serta permintaan tidak maksimal yang dapat mempengaruhi usaha tersebut. Dalang *Collection* memiliki berbagai macam produk diantaranya tas anyaman, tas selempang, tas piknik, tas ransel, tas souvenir, tas keranjang, tas belanja, tas mukenah, kotak makeup, dompet, topi, baju, kotak pensil, tempat tisu, taplak meja, celemek, sandal, alas meja, tempat sepatu, map, bantal, vas bunga,

#### 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.



selempang daur ulang dll usaha Dalang *Collection* ini juga dapat menerima pesanan sesuai keinginan konsumen seperti membuat tong sampah.

## 2. Harga (*Price*)

Harga produk daur ulang plastik yang di jual di Dalang *Collection* dimulai dari harga Rp. 5.000 – Rp. 300.000 tergantung dari jenis produk yang tersedia harga produk tersebut akan semakin mahal apabila menggunakan bahan tambahan dan tingginya tingkat kesulitan membuat produk tersebut. Apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak pemilik perusahaan akan memberi diskon atau potongan harga kepada konsumen tergantung berapa banyaknya konsumen membeli produknya.

## 3. Tempat (*Place*)

Lokasi *home industry* Dalang *Collection* berada dirumah sendiri dan memiliki galeri produk daur ulang plastik dan bank sampah di sebelah rumah tersebut. *Home industry* ini beralamat di Jalan Gajah Ujung No.33 Kelurahan Rejosari Kulim Kota Pekanbaru, tempat ini agak jauh dari keramaian sehingga banyak masyarakat Kota Pekanbaru yang tidak mengetahui tempat ini. Mayoritas pangsa pasar sasaran dari Dalang *Collection* adalah sekolah, instansi pemerintah dan masyarakat umum.

## 4. Promosi

Untuk melakukan peningkatan penjualan salah satu cara yang dilakukan Dalang *Collection* adalah dengan promosi. Beberapa cara promosi yang dilakukan Dalang *Collection* yaitu pameran, pelatihan dan sosialisasi di berbagai tempat seperti sekolah, instansi pemerintah, Ibu PKK dan diluar kota, ibu soffia seffen selaku pemilik juga bekerja di Pemerintah Provinsi Riau Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan (DLHK). Ketika beliau mendapat tugas diluar kesempatan ini digunakan juga untuk mempromosikan Dalang *Collection* dengan tujuan semakin banyak masyarakat menggunakan produk daur ulang plastik sehingga berdampak positif berkurangnya sampah di Provinsi Riau. Dalang *Collection* juga melakukan promosi melalui media elektronik yaitu web, *facebook* dan

### 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.





instagram tetapi tidak aktif terlihat sedikitnya postingan yang dikirim tentang produk daur ulang plastik tersebut dan tidak dilakukan secara rutin, hal ini ini dikarenakan Dalang *Collection* tidak memiliki admin tetap untuk melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik tersebut.

#### 4.1.4.3 Manajemen Keuangan

Pada umumnya manajemen keuangan lebih sering digunakan oleh perusahaan besar, bukan berarti pada usaha kecil tidak perlu menerapkan manajemen keuangan, karena usaha kecil harus memberikan perhatian yang sesuai pada pengelolaan dana tersebut. Dengan adanya pengelolaan keuangan dengan baik, maka usaha tersebut dapat mengelola sumber - sumber modal dengan baik, sehingga pengeluaran pun bisa dipantau dengan baik dan bisa jelas alirannya kemana.

Pada sistem keuangan *home industry* Dalang *Collection* masih menggunakan sistem keuangan yang sederhana seperti banyak yang dilakukan oleh usaha menengah kecil lainnya. Usaha ini menggunakan sistem pembukuan untuk mengetahui pemasukan dari penjualan dan pengeluaran yang dibutuhkan perusahaan perharinya, pencatatan ini hanya menggunakan buku dan pena tanpa melakukan pengarsipan dikomputer.

#### 4.1.4.4 Produksi dan Operasi

Proses produksi yang umumnya banyak dilakukan *home industry* adalah merubah bahan mentah menjadi, proses peningkatan sumber daya manusia dalam menyediakan jasa.

1. Proses produksi produk daur ulang plastik

Dalam proses produksi hal pertama yang dilakukan adalah memilah sampah plastik yang masih bagus dan layak digunakan untuk bahan pembuatan produk, setelah dipilah kemudian plastik dicuci agar plastik menjadi bersih dan tidak bau, selanjutnya plastik tersebut dijemur sampai kering dengan menggunakan panas matahari langsung. Setelah plastik kering dipotong sesuai ukuran produk 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.



akan dibuat, setelah dipotong proses pembuatan produk dapat dilakukan dengan cara menjahit, mengayam, dan meracik, proses ini dilakukan sesuai dengan produk yang ingin dibuat. Misalnya seperti pembuatan kotak pensil anyam proses pertama yang dilakukan yaitu memotong sampah plastik dan menganyam sampah, setelah selesai maka dilakukan penjahitan untuk menyatukan anyaman agar menjadi kotak pensil, proses selanjutnya pemberian resleting untuk kotak pensil tersebut.

## 2) Kapasitas produksi

Kapasitas produksi yang dicapai oleh *home industry* Dalang *Collection* setiap harinya tidak menentu dikarenakan produk yang dibuat bervariasi, ukuran yang berbeda dan memiliki tingkat kesulitan yang berbeda semakin sulit suatu produk maka waktu pembuatannya pun semakin lama. Hal ini dapat dilihat pada seorang pengrajin yang membuat baju yang membutuhkan waktu 6 hari untuk pengerjaannya, sedangkan untuk pembuatan kotak pensil dalam 1 hari seorang pengrajin dapat membuat 35 buah kotak pensil.

## 3) Bahan baku

Pengadaan bahan baku sampah plastik tidaklah sulit karena *home industry* ini juga memiliki bank sampah yang memiliki nasabah yang sangat banyak seperti sekolah, perkantoran, perusahaan, perumahan, pemukiman warga. Dari bank sampah tersebutlah bahan baku didapat dan Dalang *Collection* juga menjual bahan baku sampah plastik tersebut. Dan Dalang *Collection* juga menggunakan bahan baku tambahan seperti kain perca, kain tenun dll ini digunakan untuk membuat produk lebih menarik dan mewah. Untuk bahan pendukung lainnya seperti resleting dan bis juga banyak tersedia dipasar biasanya Dalang *Collection* membeli bahan di Bukit Tinggi.

## 4) Peralatan dan mesin

Dalam proses pembuatan daur ulang plastik menggunakan beberapa peralatan yang digunakan sebagai alat pendukung untuk membuat produk daur ulang plastik tersebut, alat yang digunakan seperti gunting, meteran, jarum, benang dan

### 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.





lem untuk mendapatkan peralatan ini tidaklah sulit kerana banya tersedia di pasar dan toko - toko. Pada pembuatan produk daur ulang plastik juga menggunakan mesin jahit setiap pengrajin memiliki mesin jahit dirumahnya masing-masing karena pengrajin membuat produk dirumahnya.

#### 4.1.4.5 Penelitian dan Pengembangan *Home Industry*

Pemilik dan pengrajin *home industry* selama menjalankan usahanya selalu melakukan pengembangan terhadap produk dengan menciptakan ide - ide baru untuk produknya agar terlihat lebih menarik dan tidak monoton dengan model yang sudah lama. Walaupun melakukan pengembangan dan membuat variasi produk yang baru, usaha ini tetap menjaga mutu dan kualitas produk agar tetap sesuai dengan keinginan konsumen dan produk yang dihasilkan rapi, tahan lama dan nyaman.

#### 4.1.5 Analisis Lingkungan *Eksternal*

Analisis lingkungan *eksternal* ini digunakan untuk melihat faktor lingkungan *eksternal* dalam menentukan peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Dengan ini perusahaan dapat menggunakan peluang yang menguntungkan sebuah perusahaan dan dapat menghindari serta mengurangi ancaman dari luar. Lingkungan *eksternal* dibagi menjadi tiga, yaitu lingkungan makro, lingkungan mikro dan lingkungan industri.

##### 4.1.5.1 Lingkungan Makro

Lingkungan makro adalah kekuatan pasar yang lebih luas, lingkungan makro berasal dari situasi dan kondisi yang berada diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan, yang mempengaruhi lingkungan makro meliputi faktor demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan sosial budaya.

##### 1 Demografi

Pertumbuhan penduduk akan mempengaruhi tingkat peluang pemasaran bagi suatu produk dan jasa. Pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi akan semakin membuka peluang bagi perusahaan, karena bagaimanapun akan terkait

#### 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.



dengan seberapa besar suatu produk akan diserap oleh pasar. Diprovinsi Riau dari tahun ketahun mengalami perubahan jumlah penduduk, perubahan jumlah penduduk di Provinsi Riau ini akan berdampak terhadap perubahan jumlah permintaan produk daur ulang plastik di Dalang *Collection*.

## 2. Ekonomi

Suatu bisnis secara keseluruhan berpengaruh terhadap faktor ekonomi suatu Negara. Jika kondisi ekonomi suatu negara maka akan meningkatkan daya beli masyarakat dinegara tersebut yang akhirnya akan mempengaruhi kondisi perekonomian negara tersebut. Pada beberapa tahun terakhir melemahnya nilai tukar rupiah, melemahnya nilai tukar rupiah ini memberi dampak negatif seperti harga bahan pangan yang merangkak naik, terutama barang impor, kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) nonsubsidi, bunga kredit akan semakin mahal, membuat biaya produksi dan beban utang negara semakin meningkat. Dengan permasalahan perekonomian yang terjadi di negara ini maka akan berpengaruh terhadap perusahaan akan mengancam penurunan permintaan terhadap produk daur ulang plastik di Dalang *Collection*.

## 3. Alam

Bagi usaha Dalang *Collection* faktor alam penting dikarenakan salah satu tujuan melakukan daur ulang sampah yaitu mengurangi pencemaran, mengurangi penumpukan sampah, dan ingin menjadikan masyarakat lebih peduli lingkungan hal ini juga dibantu campur tangan pemerintah yang memberi dukungan positif terhadap usaha ini. Semakin banyak masyarakat yang peduli lingkungan kemungkinan akan meningkatkan tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh dari hasil produk daur ulang sampah plastik.

## 4. Teknologi

Adanya perkembangan teknologi dan penemuan-penemuan baru yang semakin berkembang saat ini, sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Hal ini dapat merubah pola kehidupan konsumen terutama cara hidup dan pola konsumsinya sehingga secara langsung dapat menciptakan

### 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.



kegiatan jual beli. Setiap teknologi baru akan menggantikan teknologi lama yang sudah kurang diminati bahkan tidak disukai oleh konsumen, hal ini membuat pengusaha harus mengikuti perkembangan teknologi tersebut karena apabila tidak mengikutinya dapat menurunnya penjualan, dengan penggunaan teknologi yang makin canggih akan meningkatkan kualitas dan daya tarik suatu produk. Harga teknologi canggih yang cenderung mahal untuk usaha menengah seperti Dalang *Collection* menyebabkan usaha ini kesulitan dalam pemenuhannya. Dalang *Collection* hanya menggunakan teknologi komunikasi berupa telepon atau *handphone* sebagai media yang digunakan untuk melancarkan transaksi jual beli ke produsen dan konsumen. Selain itu usaha Dalang *Collection* juga mengikuti perkembangan teknologi internet untuk mempromosikan dan menjual produknya secara *online* melalui media social instagram, *facebook*, dan web tetapi media *online* ini tidak aktif dikarenakan tidak ada admin tetap.

#### 5. Politik

Banyak perubahan yang terjadi pada nilai-nilai kehidupan masyarakat dengan munculnya hukum dan peraturan - peraturan baru, keadaan politik di suatu Negara secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh yang besar bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Perlunya pemantauan terhadap situasi politik, peraturan - peraturan dan kebijakan - kebijakan pemerintah baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah hal ini dilakukan apabila terjadi perubahan kebijakan atau peraturan usaha ini dalam terlebih dahulu mengatasinya dan dapat mengurangi hal yang mempengaruhi usaha daur ulang plastik Dalang *Collection* ini. Peraturan yang dibuat pemerintah dapat mempermudah dan mempersulit perusahaan dalam berkembang sehingga dapat menjadi peluang atau ancaman.

Dalam usaha daur ulang plastik ini didukung oleh adanya aturan pemerintah tentang kebijakan pemanfaatan daur ulang seperti yang dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008, Pasal 20 menguraikan pengurangan sampah tersebut meliputi kegiatan pembatasan

#### 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.





lingkungan sampah, pendaur ulang sampah dan pemanfaatan kembali sampah. Kegiatan tersebut lah yang merupakan perwujudan dari prinsip pengelolaan sampah yang disebut 3R(*Reduce, Reuse, Recycle*), dengan adanya peraturan pemerintah ini akan membuat peluang besar bagi usaha daur ulang sampah Dalang *Collection*, dapat mengurangi pencemaran lingkungan dan tumpukan sampah yang ada di Pekanbaru. Usaha ini juga melakukan kerja sama dengan pemerintah untuk mengajak masyarakat lebih peduli lingkungan serta pemerintah juga memberi bantuan usaha daur ulang.

#### Sosial dan Budaya

Perkembangan zaman dan pertumbuhan penduduk dapat mempengaruhi budaya masyarakat, jiwa sosial, dan pola hidup masyarakat saat ini. Dengan terjadinya pertumbuhan penduduk dapat menjadi peluang bagi Dalang *Collection* terjadinya peningkatan jumlah konsumsi dan permintaan produk daur ulang plastik Dalang *Collection*. Seiring pertumbuhan penduduk juga terjadi perkembangan pola hidup masyarakat yang cenderung lebih modern hal ini dapat menjadi suatu ancaman, karena sebuah usaha dituntut harus selalu berusaha mengikuti permintaan desain dan model dari pelanggan. Perubahan model dan desain ini terjadi oleh pengaruh perkembangan *trend* percampuran budaya. Semakin berkembangnya suatu model akan menjadi suatu ancaman bagi Dalang *Collection* karena masyarakat lebih memilih produk yang modern dan murah.

### 4.1.5.2 Lingkungan Mikro

#### 1. Pemasok

Bahan baku utama untuk membuat produk daur ulang plastik di Dalang *Collection* ini adalah sampah plastik. Sampah plastik tersebut diperoleh perusahaan di bank sampah Dalang *Collection*. Dalang *Collection* tidak hanya memiliki daur ulang sampah tetapi juga memiliki bank sampah, melalui Bank Sampah ditemukan satu solusi inovatif untuk memaksa masyarakat memilah sampah. Bank Sampah Dalang *Collection* telah memiliki cabang sebanyak 74

#### 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.



unit Bank Sampah Sekolah maupun Perumahan, telah mampu mengajak masyarakat Kota Pekanbaru untuk berpartisipasi dalam kegiatan 3R dalam pengelolaan sampah di Kota Pekanbaru. Hal itu dibuktikan dengan jumlah nasabah Bank Sampah sebanyak 800 orang, dengan jumlah rata-rata sampah yang dikelola sebanyak 30 ton/bulan dan menghasilkan omset sebesar Rp. 15.000.000/bulan. Dari bank sampah ini lah Dalang *Collection* mendapatkan bahan baku dengan mudah. Dan bahan pendukung lainnya dibeli dipasar Pekanbaru dan Bukit Tinggi.

## 2. Perantara

Usaha Dalang *Collection* ini memasarkan produk hanya ditempatnya saja tidak menitipkan ke took - toko atau pasar dan melalui beberapa pameran juga, pemilik usaha Dalang *Collection* untuk saat ini tidak menggunakan distributor barang dalam memasarkan produk daur ulang plastik.

## 3. Pelanggan

Pelanggan yang dimiliki oleh Dalang *Collection* saat ini yaitu pasar konsumen. Pasar konsumen yaitu pelanggan yang membeli produk daur ulang plastik tersebut untuk digunakan konsumen.

## 4. Pesaing

Pesaing utama dari Dalang *Collection* ini adalah perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis. Pada dasarnya usaha Dalang *Collection* ini juga mengajarkan kepada masyarakat untuk membuat produk daur ulang dari plastik dengan tujuan agar pengrajin di Dalang *Collection* semakin banyak, tidak dipungkiri setelah pengrajin tersebut pandai membuat produk daur ulang plastik pengrajin keluar dari Dalang *Collection* dan membuka usaha yang sejenis, hal ini dapat membuat pesaing di Dalang *Collection* semakin banyak. Tidak hanya pesaing dari perusahaan sejenis akan tetapi pesaing juga berasal dari perusahaan yang memproduksi produk modern mengingat pola hidup masyarakat sekarang yang sudah modern yang tentunya lebih menyukai produk yang lebih, selain itu

### 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.



bahan dan bentuk yang bervariasi serta harga yang cukup terjangkau membuat konsumen lebih tertarik produk yang tidak terbuat dari plastik produk kemasan.

Masyarakat

Pada saat ini pola masyarakat yang sudah cenderung modern menjadi suatu tantangan dan kesulitan tersendiri bagi usaha *Dalang Collection* untuk mengembangkan usaha tersebut. Masyarakat sekarang lebih suka yang instan tidak ingin susah dan kurangnya peduli terhadap lingkungan sehingga membuat timbunan sampah semakin banyak tiap harinya, masyarakat juga kurang minat menggunakan daur ulang plastik menganggap sampah itu sesuatu yang kotor, masyarakat lebih memilih produk yang modern walaupun harganya lebih mahal.

#### 4.1.5.3 Lingkungan Industri

Lingkungan industri lebih banyak dan mengarahkan pada persaingan diantara suatu perusahaan penghasil produk yang sejenis dalam suatu area tertentu. Strategi bersaing yang menganalisis persaingan bisnis berdasarkan lima aspek utama yang disebut lima kekuatan bersaing yang meliputi ancaman pendatang baru, persaingan sesama perusahaan dalam industri, ancaman dari produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok.

##### 1. Ancaman pendatang baru

Dengan adanya pendatang baru dalam suatu industri akan membawa kapasitas baru dan keinginan untuk menguasai pangsa pasar. Ancaman bagi pendatang baru tergantung pada hambatan yang ada dan reaksi pesaing saat ini yang dapat diantisipasi. Jika masuknya pendatang baru mengalami hambatan yang cukup tinggi dan pendatang baru dapat mengharapkan adanya tindakan balasan yang tajam dari pesaing yang ada, maka pendatang baru mungkin tidak akan membawa ancaman yang serius ketika masuk. Munculnya pendatang baru dalam industri daur ulang plastik dapat menjadi ancaman bagi *Dalang Collection* terhadap pangsa pasar yang dimilikinya. Dalam usaha ini tidak menggunakan model yang besar, nilai ekonomisnya cukup tinggi dan bahan baku mudah

#### 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





didapatkan, hanya membutuhkan keahlian dalam membuat kerajinan sehingga banyak munculnya orang yang mencoba bisnis daur ulang sampah plastik ini. Meskipun pendatang baru tersebut mempunyai skala yang lebih kecil tetapi ini juga bisa menjadi ancaman bagi usaha yang berskala besar apabila tidak melakukan antisipasi.

Tidak hanya ancaman dari pesaing baru, ancaman yang paling sulit adalah bagaimana merubah pola hidup masyarakat jaman sekarang yang kurang peduli terhadap lingkungan, banyak masyarakat yang suka memakai produk yang lebih modern dibandingkan memakai produk daur ulang plastik karena menganggap sampah adalah sesuatu yang kotor, bau dan tidak indah sehingga masyarakat gengsi atau malu menggunakan produk dari sampah ini. Dengan situasi ini sangat penting bagi Dalang *Collection* untuk lebih banyak melakukan sosialisasi terhadap masyarakat agar lebih peduli lingkungan dan ingin menggunakan produk daur ulang plastik tentu ini juga perlu bantuan pemerintah dan organisasi yang berbasis lingkungan agar sosialisasi tersebut tersebar lebih luas.

## 2. Persaingan sesama perusahaan dalam industri

Persaingan dalam industri akan berpengaruh terhadap kebijakan dan kinerja dari perusahaan. Faktor - faktor yang mempengaruhi persaingan ini adalah jumlah peserta persaingan banyak dan setara dalam hal ukuran dan kekuatan pertumbuhan industri lambat, produk atau jasa yang tidak terdiferensiasi atau tidak membutuhkan biaya pengalihan, biaya tetap tinggi atau produk bersifat mudah rusak, penambahan kapasitas harus dalam jumlah besar, hambatan keluar tinggi, dan para peserta persaingan beragam dalam hal strategi, asal usul dan kepribadian. Dalam usaha Dalang *Collection* memiliki persaingan diantara pengrajin yang membuat daur ulang plastik, dimana persaingan ini terjadi pada hasil produk daur ulang plastik yang dibuat. Pengrajin yang menghasilkan produk daur ulang yang rapi, kuat, dan desain yang bagus akan memiliki kepercayaan yang lebih dibandingkan yang lainnya.

### 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.



### 3. Ancaman dari produk pengganti

Barang substitusi dapat memberikan fungsi yang sama, ancaman produk substitusi kuat apabila konsumen dihadapkan pada biaya pengalihan yang sedikit dan jika produk substitusi itu mempunyai harga yang lebih murah atau kualitas yang sama bahkan lebih tinggi dari produk - produk suatu industri. Usaha Dalang *Collection* mengalami ancaman yang dirasakan sangat mempengaruhi usaha tersebut, ancamannya saat perusahaan sejenis membuat produk dengan harga bersaing tetapi kualitas yang ditawarkan masih berada dibawah. Sering kali pelanggan umum cenderung memilih produk dengan harga murah. Ancaman yang lain dirasakan Dalang *Collection* yang memproduksi produk seperti tas anyaman, tas selempang, tas piknik, tas ransel, tas souvenir, tas keranjang, tas belanja, tas mukenah, kotak makeup, dompet, topi, baju, kotak pensil, tempat tisu, taplak meja, celemek, sandal, alas meja, tempat sepatu, map, bantal, vas bunga, selempang daur ulang dll memiliki banyak barang pengganti atau barang substitusi dikarenakan semakin kuatnya perkembangan dan beragamnya desain atau model produk yang beredar di masyarakat dari model tradisional hingga yang modern yang pada dasarnya memiliki fungsi yang sama, dan yang lebih banyak diminati dibandingkan dengan produk dari daur ulang plastik dikalangan masyarakat.

### 4. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi industri untuk menurunkan harga produk, meningkatkan mutu produk dan layanan serta mengadu domba sesama anggota industri. Pembeli juga dapat memaksa harga turun, menginginkan kualitas yang lebih tinggi atau pelayanan lebih dan mengadu pemasok yang saling bersaing yang dapat mengakibatkan berkurangnya laba industri. Daur ulang Dalang *Collection* merupakan daur ulang plastik yang sudah lama berdiri di Pekanbaru walaupun memiliki banyak pesaing tetapi usaha ini sudah dikenal dengan kualitasnya yang bagus, usaha ini melakukan produksi dan kemudian dijual digaleri Dalang *Collection* dan ada juga yang melakukan

#### 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



pemesanan dalam jumlah banyak maupun sedikit, apabila konsumen membeli produk yang banyak maka diberi potongan harga ini dijadikan sebagai daya tarik untuk konsumen agar selalu membeli produk daur ulang plastik di Dalang *Collection*, tidak dipungkiri juga bahwa dengan banyaknya jumlah usaha yang sejenis dapat menyebabkan terancamnya keberadaan usaha.

#### 5. Kekuatan tawar menawar pemasok

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawarnya terhadap suatu industri dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas produk. Kekuatan tawar menawar pemasok dipengaruhi beberapa faktor, kekuatan tawar menawar pemasok lebih besar apabila jumlah pemasok sedikit, produk yang ada adalah unik, mampu menciptakan biaya pengalihan yang besar, tidak tersedia produk substitusi, dan pemasok mampu melakukan integrasi kedepan, dan mengolah produk yang diproduksi menjadi produk yang sama yang dihasilkan industri. Dengan adanya bank sampah Dalang *Collection* usaha ini memiliki pemasok yang banyak sehingga ketersediaan bahan baku selalu tersedia dan dapat memenuhi permintaan konsumen.

#### 4.1.6 Demografi Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan dalam penelitian ini dengan responden terbagi atas 2 kelompok yaitu pertama untuk responden lingkungan *internal* perusahaan terdiri dari pemilik usaha, 1 orang bagian keuangan, 1 orang bagian gudang dan 1 orang pengrajin yang bekerja di Dalang *Collection*, kemudian responden untuk lingkungan *eksternal* perusahaan adalah 68 responden yang merupakan pelanggan atau konsumen yang membeli produk daur ulang sampah dari plastik di Dalang *Collection*. Jenis demografi sampel yang diteliti adalah jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

#### 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.





**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.

**4.1.6.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dalam melakukan identifikasi menurut jenis kelamin dapat dibuat klasifikasi seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Perempuan	45	66%
Laki-laki	23	34%
<b>Jumlah</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki, berdasarkan jenis kelamin untuk perempuan frekuesnsinya sebanyak 45 dengan persentase 66% sedangkan frekuensi untuk laki-laki adalah 23 dengan persentasi 34%. Berikut ini adalah grafik persentasi responden menurut jenis kelamin:



Gambar 4.2 Grafik Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas yang merupakan grafik persentasi berdasarkan jenis kelamin, untuk persentasi jenis kelamin perempuan memiliki persentasi 66% dan untuk jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 34% , hal ini

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.

membuktikan bahwa jenis kelamin perempuan lebih sering membeli produk daur ulang plastik di Dalang *Collection* dibandingkan dengan laki-laki.

#### 4.1.6.2 Demografi Responden Berdasarkan Umur

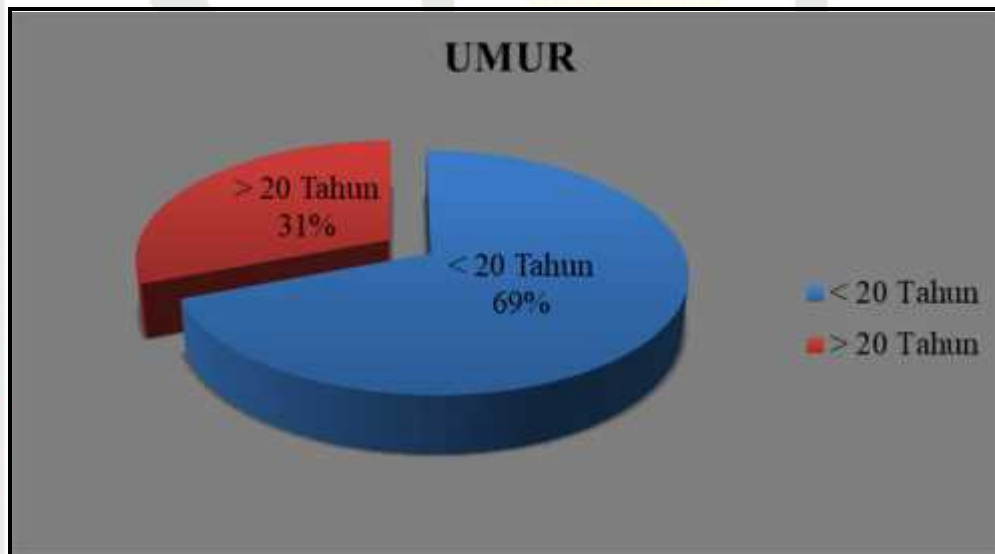
Berdasarkan identifikasi menurut umur akan dapat mengetahui distribusi responden menurut umur, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Umur

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	47	69%
> 20 Tahun	21	31%
<b>Jumlah</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi untuk umur dibawah 20 tahun berjumlah 47 responden, sedangkan frekuensi untuk 21 responden adalah 21 responden total jumlah keseluruhan responden adalah 68 responden. Berikut grafik persentase berdasarkan umur:



Gambar 4.3 Grafik Persentase Berdasarkan Umur

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Dari grafik persentase berdasarkan umur diatas dapat dilihat jumlah persentase untuk umur dibawah 20 tahun yaitu 69%, sedangkan jumlah persentas untuk umur

**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.

diatas 20 tahun sebesar 31%, hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden umur dibawah 20 tahun yang lebih dominan membeli produk daur ulang plastik di Dalang *Collection*.

#### 4.1.6.3 Demografi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan identifikasi menurut tempat tinggal akan dapat mengetahui distribusi responden menurut tempat tinggal, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Riau	57	84%
Luar Riau	11	16 %
<b>Jumlah</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Berdasarkan tabel 4.4 Pada data tersebut dapat dilihat bahwa frekuensi untuk tempat tinggal daerah Riau sebesar 57 responden, sedangkan untuk wilayah diluar Riau frekuensinya adalah 11 Responden dengan total jumlah responden keseluruhan yaitu 68 responden. Berikut adalah grafik persentase berdasarkan tempat tinggal:



Gambar 4.4 Grafik Persentase Berdasarkan Tempat Tinggal  
(Sumber: Pengolahan Data, 2019)





**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.

Pada gambar 4.4 diatas merupakan tabel persentase berdasarkan tempat tinggal, berdasarkan hasil persentase tersebut dapat dilihat bahwa jumlah persentase untuk tempat tinggal di Riau adalah 84%, sedangkan yang diluar Riau adalah 16%, berdasarkan persentase jumlah responden yang tempat tinggal di Riau lebih banyak membeli produk daur ulang plastik di Dalam *Collection* dibandingkan yang diluar Riau.

**4.1.6.4 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan identifikasi menurut pendidikan terakhir akan dapat mengetahui distribusi responden menurut pendidikan terakhir, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
SD	25	37%
SMP	13	19%
SMA	17	25%
Sarjana	13	19%
<b>Jumlah</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Dari tabel 4.5 dapat dilihat jumlah frekuensi berdasarkan pendidikan terakhir, untuk jumlah frekuensi pendidikan terakhir SD yaitu 25 responden, jumlah frekuensi untuk SMP yaitu 13 responden, SMA frekunsinya sebanyak 17 responden sedangkan untuk sarjana frekuensinya adalah 13 responden dengan total jumlah responden keseluruhan adalah 68 responden, Berikut adalah grafik persentase berdasarkan pendidikan terakhir:





#### 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tabel 4.6 dapat dilihat jumlah frekuensi berdasarkan pekerjaan, untuk jumlah frekuensi pekerjaan pelajar yaitu 35 responden, jumlah frekuensi untuk mahasiswa yaitu 6 responden, pegawai negeri frekunsinya sebanyak 5 responden, guru sebesar 6 responden, Ibu Rumah Tangga (IRT) sebesar 12 responden sedangkan untuk dll frekuensinya adalah 4 responden dengan total jumlah responden keseluruhan adalah 68 responden, Berikut adalah grafik persentase berdasarkan pekerjaan:



Gambar 4.6 Grafi Persentase Berdasarkan Pekerjaan  
(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Dari gambar 4.6 persentase pekerjaan diatas dapat dilihat bahwa jumlah persentase untuk pelajar sebesar 51%, persentase untuk mahasiswa sebesar 9%, pegawai negeri sebesar 7%, guru sebesar 9%, ibu rumah tangga (IRT) sebesar 18 % sedangkan untuk persentase dll yaitu 16% jadi jumlah responden pekerjaan pelajar lebih banyak membeli produk daur ulang plastik di Dalang *Collection* dibandingkan dengan jumlah responden dengan pekerjaan mahasiswa, pegawai negeri, guru, ibu rumah tangga dan lain - lain.

#### 4.1.7 Pengujian Validitas dan Reabilitas

Setelah kuesioner dibuat dan disebar maka selanjutnya akan dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah kuesioner





#### 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.

yang disebarkan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Pengujian validitas dan reabilitas menggunakan *software* SPSS 22.0.

#### 4.1.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas Faktor *Internal*

Uji validitas dan reabilitas faktor *internal* telah dilakukan pengujian dengan menggunakan *software* SPSS 22.0. berikut ini adalah *output* SPSS *reabilitas statistics*:

Tabel 4.7 *Output* SPSS *Reabilitas Statistic Internal*

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	68	100.0

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Tabel diatas merupakan tabel *output* dari SPSS *reabilitas statistics*, untuk N 68 yang artinya jumlah responden dalam pengisian kuesioner *internal* di Dalang *Collection* adalah sebanyak 68 responden. Nilai 100% dan pertanyaan sudah dapat dimengerti oleh responden.

Tabel 4.8 *Reability Statistics Internal*

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	12

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Tabel diatas merupakan tabel *output* dari SPSS *reabilitas statistics internal* terlihat bahwa *Cronbach Alpha* bernilai 0,728 dimana nilai tersebut merupakan alat ukur uji reabilitas atau tingkat konsistensi jawaban responden, dimana nilainya antara 0,00 sampai 1. *Cronbach's Alpha* tersebut mendekati 1 maka kuesioner tersebut semakin reliabel. Sedangkan nilai N of Items bernilai 12 yang merupakan jumlah indikator pertanyaan pada kuesioner faktor *internal* Dalang *Collection* yang berjumlah 12 pertanyaan.



#### 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.

Tabel 4.9 Rekapitulasi Kuesioner Faktor *Internal*

KEKUATAN DAN KELEMAHAN					
Item Pertanyaan	R-Hitung Uji Validitas	R-Hitung Uji Reabilitas	R-Tabel Df= n-2	Keputusan	
				Valid	Reliable
p1	0,693	0,728	0,201	Ya	Ya
p2	0,400	0,728	0,201	Ya	Ya
p3	0,291	0,728	0,201	Ya	Ya
p4	0,537	0,728	0,201	Ya	Ya
p5	0,584	0,728	0,201	Ya	Ya
p6	0,622	0,728	0,201	Ya	Ya
p7	0,294	0,728	0,201	Ya	Ya
p8	0,439	0,728	0,201	Ya	Ya
p9	0,238	0,728	0,201	Ya	Ya
p10	0,644	0,728	0,201	Ya	Ya
p11	0,632	0,728	0,201	Ya	Ya
p12	0,568	0,728	0,201	Ya	Ya

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Berdasarkan tabel rekapitulasi faktor *internal* diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang artinya pertanyaan tersebut valid. Nilai r tabel yang didapat dari tabel r yaitu 0,201, adapun rumus untuk menentukan r tabel yaitu  $df = (N-2)$  maka didapat dari nilai r tabel  $df = 68 - 2 = 66$  kemudian lihat pada tabel r untuk menentukan nilai tabel r, tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 90% maka tingkat kelonggaran sebesar 10% atau 0,1. Maka nilai tabel r yang didapat adalah 0,201.

#### 4.1.7.2 Uji Validitas Dan Reabilitas Faktor *Eksternal*

Uji validitas dan reabilitas faktor *eksternal* telah dilakukan pengujian dengan menggunakan *software* SPSS 22.0. berikut ini adalah *output* SPSS *reabilitas statistics*:



Tabel 4.10 *Output SPSS Reabilitas Statistic Eksternal*

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	68	100.0

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Tabel diatas merupakan tabel *output* dari SPSS reabilitas statistics, untuk N 68 yang artinya jumlah responden dalam pengisian kuesioner *eksternal* di Dalang *Collection* adalah sebanyak 68 responden. Nilai 100% dan pertanyaan sudah dapat dimengerti oleh responden.

Tabel 4.11 *Reability Statistics Eksternal*

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	12

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Tabel diatas merupakan tabel *output* dari SPSS reabilitas statistics *eksternal* terlihat bahwa *Cronbach Alpha* bernilai 0,710 dimana nilai tersebut merupakan alat ukur uji reabilitas atau tingkat konsistensi jawaban responden, dimana nilainya antara 0,00 sampai 1. *Cronbach's Alpha* tersebut mendekati 1 maka kuesioner tersebut semakin reliabel. Sedangkan nilai N of Items bernilai 12 yang merupakan jumlah indikator pertanyaan pada kuesioner faktor *eksternal* Dalang *Collection* yang berjumlah 12 pertanyaan.

Tabel 4.12 Rekapitulasi Kuesioner Faktor *Eksternal*

PELUANG DAN ANCAMAN					
Item Pertanyaan	R-Hitung Uji Validitas	R-Hitung Uji Reabilitas	R-Tabel Df= n-2	Keputusan	
				Valid	Reliable
p1	0,408	0,710	0,201	Ya	Ya
p2	0,577	0,710	0,201	Ya	Ya
p3	0,624	0,710	0,201	Ya	Ya
p4	0,521	0,710	0,201	Ya	Ya

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

- 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.





Tabel 4.12 Rekapitulasi Kuesioner Faktor *Eksternal* (Lanjutan)

PELUANG DAN ANCAMAN					
Item Pertanyaan	R-Hitung Uji Validitas	R-Hitung Uji Reabilitas	R-Tabel Df= n-2	Keputusan	
				Valid	Reliable
p5	0,251	0,710	0,201	Ya	Ya
p6	0,521	0,710	0,201	Ya	Ya
p7	0,646	0,710	0,201	Ya	Ya
p8	0,474	0,710	0,201	Ya	Ya
p9	0,326	0,710	0,201	Ya	Ya
p10	0,419	0,710	0,201	Ya	Ya
p11	0,480	0,710	0,201	Ya	Ya
P12	0,562	0,710	0,201	Ya	Ya

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Berdasarkan tabel rekapitulasi faktor *eksternal* diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang artinya pertanyaan tersebut valid. Nilai r tabel yang didapat dari tabel r yaitu 0,201, adapun rumus untuk menentukan r tabel yaitu  $df = (N-2)$  maka didapat dari nilai r tabel  $df = 68 - 2 = 66$  kemudian lihat pada tabel r untuk menentukan nilai tabel r, tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 90% maka tingkat kelonggaran sebesar 10% atau 0,1. Maka nilai tabel r yang didapat adalah 0,201.

#### 4.2 Pengolahan Data

Pengolahan data yang selanjutnya dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Dalang *Collection*, untuk permasalahan tersebut menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) metode ini untuk menentukan strategi yang akan digunakan Dalang *Collection*.

#### 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.



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.

## 4.2.1 Identifikasi dan Analisis Lingkungan *Internal* dan *Eksternal* Dalam *Collection*

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

Analisis matriks IFE merupakan hasil dari identifikasi faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh pada usaha Dalam *Collection*. Penentuan nilai bobot menggunakan metode *paired comparison*. Untuk menentukan rating maka disebarakan kuesioner internal perusahaan dengan responden Pemilik Usaha (PU) yaitu ibu Soffia Seffen, Bagian Keuangan (BK) yaitu Kennis, Bagian Gudang (BG) Bapak Suratn dan Bagian Pengrajin (BP) Ana. Hasil bobot analisa matrik IFE Dalam *Collection* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Bobot Analisa Matriks IFE di Dalam *Collection*

Faktor <i>Internal</i>	Bobot				
	PU	BK	BG	BP	Rata-rata
<b>KEKUATAN</b>					
A = Produk rapi dan tahan lama	0,102	0,095	0,102	0,083	0,096
B = Kenyamanan saat memakai produk	0,095	0,091	0,098	0,087	0,093
C = Bahan baku mudah didapatkan	0,083	0,095	0,083	0,091	0,088
D = Banyaknya variasi produk	0,083	0,098	0,076	0,087	0,086
E = Harga mencerminkan kualitas produk	0,083	0,110	0,095	0,087	0,094
F = Diskon harga jika membeli dalam jumlah yang banyak	0,076	0,087	0,083	0,076	0,080
<b>KELEMAHAN</b>					
G = Desain produk yang masih biasa	0,068	0,064	0,072	0,083	0,072
H = Posisi UKM yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana	0,072	0,053	0,057	0,061	0,061
I = Kurang melakukan riset dan pengembangan produk	0,076	0,064	0,076	0,083	0,075
J = Lokasi penjualan kurang strategis	0,087	0,064	0,083	0,083	0,080
K = Promosi yang kurang maksimal	0,091	0,091	0,091	0,087	0,090
L = Kurangnya memasang iklan pada media cetak dan elektronik secara rutin	0,083	0,087	0,083	0,091	0,086
<b>Total</b>					<b>1,00</b>

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)



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.

Berdasarkan hasil bobot analisa matriks IFE dari faktor *internal* berupa kekuatan dan kelemahan di Dalang *Collection*. Maka hasil total rata - rata nya adalah 1,00. Dari rata-rata bobot tersebut yang memiliki skor yang paling besar terdapat pada faktor *internal* kekuatan utama di Dalang *Collection* adalah produk rapi dan tahan lama dengan skor rata-rata 0,096.

Perhitungan untuk nilai bobot didapat dari Pemilik Usaha (PU), Bagian Keuangan (BK), Bagian Gudang (BG), dan Bagian Pengrajin (BP) pada faktor Kekuatan A = Produk rapi dan tahan lama, perhitungan untuk nilai bobot dapat dilakukan seperti contoh dibawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Nilai bobot PU pada faktor internal A} &= \frac{\text{Total Bobot Faktor A}}{\text{Total Keseluruhan masing-masing kolom PU}} \\ &= \frac{2+3+2+2+3+3+3+3+2+1+3}{264} \\ &= \frac{27}{264} \\ &= 0,102 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai bobot BK pada faktor internal A} &= \frac{\text{Total Bobot Faktor A}}{\text{Total Keseluruhan masing-masing kolom PU}} \\ &= \frac{2+2+2+2+3+3+3+2+2+2+2}{264} \\ &= \frac{23}{264} \\ &= 0,095 \end{aligned}$$

Setelah melakukan perhitungan pembobotan pada masing-masing responden maka akan dilakukan perhitungan nilai rata-rata bobot faktor *internal* kekuatan A = produk rapi dan tahan lama. Berikut cara melakukan perhitungan nilai rata-rata bobot:

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata pada faktor internal A} &= \frac{\text{Bobot PU} + \text{Bobot BK} + \text{Bobot BG} + \text{Bobot BP}}{4} \\ &= \frac{0,102+0,095+0,102+0,083}{4} \\ &= \frac{0,383}{4} \\ &= 0,096 \end{aligned}$$





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.

Perhitungan nilai rata-rata bobot faktor internal tidak hanya dilakukan pada faktor *internal* A saja tapi juga dilakukan pada faktor *internal* kekuatan dan kelemahan lainnya. Setelah melakukan perhitungan nilai bobot matrik IFE dan selanjutnya adalah perhitungan rating matriks IFE.

Tabel 4.14 Hasil Rating Analisa Matriks IFE di Dalang *Collection*

Faktor Internal	Rating				Rata-rata
	PU	BK	BG	BP	
<b>KEKUATAN</b>					
A = Produk rapi dan tahan lama	4	3	3	3	3,25
B = Kenyamanan saat memakai produk	4	3	3	3	3,25
C = Bahan baku mudah didapatkan	4	3	4	4	3,75
D = Banyaknya variasi produk	4	3	3	3	3,25
E = Harga mencerminkan kualitas produk	4	3	3	3	3,25
F = Diskon harga jika membeli dalam jumlah yang banyak	4	4	3	3	3,5
G = Desain produk yang masih biasa	3	2	3	3	2,75
<b>KELEMAHAN</b>					
H = Posisi UKM yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana	3	2	2	2	2,25
I = Kurang melakukan riset dan pengembangan produk	3	2	3	3	2,75
J = Lokasi penjualan kurang strategis	2	1	1	2	1,25
K = Promosi yang kurang maksimal	3	1	1	2	1,75
L = Kurangnya memasang iklan pada media cetak dan elektronik secara rutin	2	1	1	1	1,25
<b>Total</b>					<b>32,25</b>

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Berdasarkan tabel 4.14 Hasil rating analisa matriks IFE di Dalang *Collection* mendapatkan total rata-rata 32,25 dari faktor *internal* berupa kekuatan dan kelemahan. Dari rata-rata tersebut yang paling besar terdapat pada faktor kekuatan *internal* C =



bahan baku mudah didapatkan dengan skor 3.75. Berikut adalah contoh perhitungan untuk nilai rata - rata rating pada faktor *internal* rata-rata pada faktor *internal* kekuatan C = Bahan baku mudah didapatkan.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai rata-rata pada faktor internal C} &= \frac{\text{Rating PU} + \text{Rating BK} + \text{Rating BG} + \text{Rating BP}}{4} \\
 &= \frac{4+3+4+4}{4} \\
 &= \frac{15}{4} \\
 &= 3,75
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 15 Hasil Rekapitulasi Matriks IFE di Dalam *Collection*

Faktor Internal	Bobot					Rating					Total Skor Rata-rata
	Kekuatan	PU	BK	BG	BP	Rata-rata	PU	BK	BG	BP	
A	0,102	0,095	0,102	0,083	0,096	4	3	3	3	3,25	0,311
B	0,095	0,091	0,098	0,087	0,093	4	3	3	3	3,25	0,302
C	0,083	0,095	0,083	0,091	0,088	4	3	4	4	3,75	0,330
D	0,083	0,098	0,076	0,087	0,086	4	3	3	3	3,25	0,28
E	0,083	0,110	0,095	0,087	0,094	4	3	3	3	3,25	0,305
F	0,076	0,087	0,083	0,076	0,080	4	4	3	3	3,5	0,282
<b>Kelemahan</b>											
G	0,068	0,064	0,072	0,083	0,072	3	2	3	3	2,75	0,198
H	0,072	0,053	0,057	0,061	0,061	3	2	2	2	2,25	0,136
I	0,076	0,064	0,076	0,083	0,075	3	2	3	3	2,75	0,206
J	0,087	0,064	0,083	0,083	0,080	2	1	1	2	1,25	0,099
K	0,091	0,091	0,091	0,087	0,090	3	1	1	2	1,75	0,157
L	0,083	0,087	0,083	0,091	0,086	2	1	1	1	1,25	0,108
<b>Total</b>					<b>1</b>					<b>32,25</b>	<b>2,714</b>

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

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



#### 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.

Hasil rekapitulasi matriks IFE di Dalang *Collection* pada tabel 4.15 dapat dilihat total skor rata-rata adalah 2,714, skor bobot yang berada diatas 2,5 menandakan bahwa secara posisi *internal* Dalang *Collection* kuat, Dalang *Collection* mampu merespon dengan baik faktor *internal* dengan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi faktor kelemahan dari dalam Dalang *Collection*.

Untuk mendapatkan total rata-rata skor faktor *internal* C = bahan baku mudah didapatkan, dapat dilakukan dengan contoh perhitungan dibawah ini:

Nilai total rata-rata skor faktor *internal* C

$$\begin{aligned}
 &= \text{Rata-rata bobot faktor } \textit{internal} \text{ C} \times \text{Rata-rata rating faktor } \textit{internal} \text{ C} \\
 &= 0,091 \times 3,75 \\
 &= 3,330
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa kekuatan utama faktor *internal* di Dalang *Collection* yaitu bahan baku mudah didapatkan dengan skor 3,330, hal ini dikarenakan Dalang *Collection* memiliki Bank Sampah yang pertama kali berdiri di Pekanbaru yang sudah memiliki banyak nasabah dan juga sudah bekerjasama dengan banyak pihak seperti sekolah, perkantoran, perusahaan, perumahan, dan masyarakat umum yang menabung dibank sampah ini. Sampah yang ditabung salah satunya adalah sampah plastik, sampah inilah yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan daur ulang sampah.

Adapun kelemahan utama yang dimiliki Dalang *Collection* adalah lokasi penjualan yang kurang strategis dengan skor 0,099, hal ini dapat menyebabkan banyaknya konsumen tidak mengetahui tempat usaha daur Dalang *Collection*, lokasi usaha daur ulang ini sendiri terletak tempat yang jauh dari kota dan pusat perbelanjaan. Hal ini bisa menjadi penyebab tingkat penjualan yang masih rendah.

#### 4.2.1.2 Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Analisis matriks EFE merupakan dari identifikasi faktor *eksternal* berupa peluang (*Opportunities*) (*Treathts*) dan ancaman yang memberi pengaruh bagi Dalang *Collection*. Penentuan nilai rating dan bobot dengan menggunakan metode *paired*





#### 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.

*comparison*. Penentuan nilai rating dan bobot didapat dari 68 responden yang merupakan konsumen yang membeli produk daur ulang sampah plastic di Dalang *Collection*, sedangkan untuk total skor dengan mengalikan bobot dan rating. Berikut adalah hasil rekapitulasi matriks EFE di Dalang *Collection*:

Tabel 4.16 Hasil Rekapitulasi Matriks EFE di Dalang *Collection*

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Rata-rata Bobot</b>	<b>Rata-rata Rating</b>	<b>Total Rata-rata Keseluruhan</b>
<b>Peluang</b>			
Menumbuhkan jiwa peduli lingkungan bagi masyarakat	0,089	3,074	0,274
Membantu perekonomian masyarakat	0,088	2,985	0,264
Menjadikan media sosial sebagai alat promosi	0,085	3,176	0,271
Berkurangnya sampah dipekanbaru	0,085	2,941	0,250
Menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah, lembaga pendidikan dan perusahaan	0,086	3,485	0,298
Memberikan jaminan terhadap konsumen	0,084	3,103	0,260
<b>Ancaman</b>			
Adanya produk yang lebih modern dan menarik	0,084	2,912	0,246
Daya beli masyarakat masih rendah	0,080	3,162	0,253
Harga bahan baku meningkat	0,080	3,015	0,243
Fasilitas yang lebih canggih ditempat lain	0,079	2,491	0,196
Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing	0,078	3,015	0,234
Kekuatan tawar-menawar konsumen tinggi	0,081	2,559	0,207
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>35,918</b>	<b>2,998</b>

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)



**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.

Berikut ini adalah contoh perhitungan untuk nilai bobot dan rating dari responden pada faktor *eksternal* peluang A = menumbuhkan jiwa peduli lingkungan bagi masyarakat.

Nilai bobot responden 1 pada faktor *eksternal* A

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Total Bobot Faktor A}}{\text{Total keseluruhan masing-masing kolom responden 1}} \\ & = \frac{2+2+3+2+3+3+2+3+1+3+2}{264} \\ & = \frac{26}{264} \\ & = 0,098 \end{aligned}$$

Nilai bobot responden 2 pada faktor *eksternal* A

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Total Bobot Faktor A}}{\text{Total keseluruhan masing-masing kolom responden 2}} \\ & = \frac{2+2+2+2+2+3+3+2+2+2+2}{264} \\ & = \frac{24}{264} \\ & = 0,091 \end{aligned}$$

Setelah melakukan perhitungan pembobotan pada masing-masing responden maka akan dilakukan perhitungan nilai rata-rata bobot faktor *eksternal* peluang A = menumbuhkan jiwa peduli lingkungan bagi masyarakat. Berikut cara melakukan perhitungan nilai rata-rata bobot:

Nilai rata-rata pada faktor *eksternal* A

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Bobot Responden 1} + \text{Bobot Responden 2} + \text{Bobot Responden 3} + \dots + \text{Bobot Responden 68}}{68} \\ & = \frac{0,098 + 0,091 + 0,102 + \dots + 0,076}{68} \\ & = \frac{6,064}{68} \\ & = 0,089 \end{aligned}$$

Berikut adalah contoh perhitungan untuk nilai rata-rata rating pada faktor *internal* rata-rata pada faktor *internal* peluang A = menumbuhkan jiwa peduli lingkungan bagi masyarakat.



Nilai rata-rata pada faktor *internal* A.

$$\frac{\text{Rating Responden 1} + \text{Rating Responden 2} + \text{Rating Responden 3} + \dots + \text{Rating Responden 68}}{68}$$

$$\frac{+3 + 3 + \dots + 3}{68}$$

$$\frac{209}{68}$$

$$= 3,074$$

Untuk mendapatkan total rata-rata skor faktor *internal* peluang A = menumbuhkan jiwa peduli lingkungan bagi masyarakat, dapat dilakukan dengan contoh perhitungan dibawah ini:

Nilai total rata-rata skor faktor *internal* A

$$= \text{Rata-rata bobot faktor } internal \text{ A} \times \text{Rata-rata rating faktor } internal \text{ A}$$

$$= 0,089 \times 3,074$$

$$= 0,274$$

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFE di Dalang *Collection* diperoleh skor bobot total keseluruhan sebesar 2,998. Skor bobot total keseluruhan yang berada diatas 2,5 yang menandakan posisi *eksternal* kuat didalam *collection*, dalam *Collection* mampu merespon dengan baik faktor *eksternal* dengan memanfaatkan faktor peluang yang ada untuk mengatasi faktor ancaman dari luar Dalang *Collection*.

Berdasarkan tabel 4.15 rekapitulasi matriks EFE di Dalang *Collection* dapat dilihat bahwa peluang utama Dalang *Collection* adalah menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah, lembaga pendidikan dan perusahaan dengan total skor 0,298. Pada dasarnya peminat daur ulang sampah banyak diminati di kalangan instansi pemerintah lembaga pendidikan dan perusahaan, hal ini dikarenakan banyak disekolah mengajarkan untuk menggunakan produk yang telah didaur ulang, instansi banyak membeli produk pada acara-acara, pameran dengan semakin banyak konsumen yang membeli produk daur ulang sampah dapat meningkatkan keuntungan bagi Dalang *Collection* dan dapat juga terwujudnya misi pengurangan sampah khususnya di Pekanbaru, maka dengan menjalin kerja sama dengan pemerintah, lembaga pendidikan dan perusahaan dapat mewujudkan misi dari Dalang *Collection*

#### 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.





yaitu mengurangi pencemaran dan meningkatkan pendapatan bagi masyarakat, dan kerjasama ini juga dapat digunakan sebagai wadah promosi bagi Dalang *Collection* untuk lebih dikenal dikalangan masyarakat.

Adapun ancaman utama di Dalang *Collection* adalah daya beli masyarakat masih rendah dengan skor 0,253. Sebagai usaha yang memproduksi daur ulang sampah plastik, dengan pembuatan produk daur ulang yang menggunakan bahan baku dari sampah tentu membuat banyak konsumen yang merasa tidak tertarik dengan produk tersebut karena terbuat dari sampah sehingga beranggapan produk tersebut kotor, memiliki aroma yang tidak enak, desain tidak menarik karena merek kemasan yang masih terlihat hal ini membuat daya beli masyarakat rendah.

## 4.2.2 Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi di Dalang *Collection*

### 4.2.2.1 Matriks IE (*Internal-Eksternal*)

Berdasarkan hasil yang didapat dari matrik IFE dan matriks EFE maka tahap selanjutnya adalah menyusun matrik IE (*Internal-Eksternal*). Matriks IE (*Internal-Eksternal*) bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan serta memperoleh strategi bisnis di tingkat divisi unit bisnis yang lebih detail dan dapat melihat strategi yang paling tepat untuk diterapkan di Dalang *Collection*. Matriks IE (*Internal-Eksternal*) didasari dua dimensi, yaitu total nilai skor matriks IFE dan EFE. Total nilai skor IFE ditetapkan sumbu x dan nilai total skor EFE pada sumbu Y.

Nilai total skor rata-rata pada matrik IFE sebesar 2,714 dan nilai skor rata-rata pada matriks EFE sebesar 2,998, hasil ini menunjukkan bahwa posisi Dalang *Collection* berada pada kuadran V. strategi yang paling sering digunakan untuk perusahaan yang berada pada kuadran V adalah strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Strategi yang tepat diterapkan oleh Dalang *Collection* adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Strategi penetrasi pasar yaitu strategi pertumbuhan perusahaan dengan meningkatkan penjualan produk yang sudah ada kepada segmen pasar yang sudah ada tanpa mengubah produk dengan cara apapun. Cara yang biasa dilakukan strategi ini

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

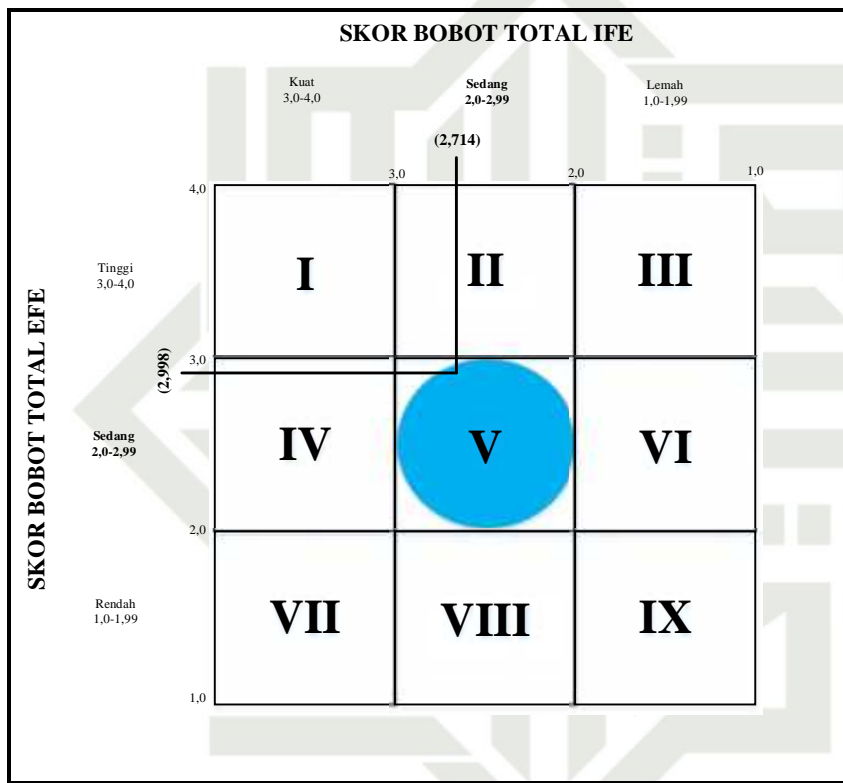
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



**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.

adalah dengan mengkombinasi pemasaran promosi dan harga, yaitu melalui antara lain menaikkan jumlah tenaga penjualan, meningkatkan anggaran iklan, menawarkan secara gencar berbagai *item* promosi penjualan, atau bahkan meningkatkan aktivitas populasi dan juga memperluas wilayah pemasaran secara geografis dan distribusi. Untuk strategi pengembangan produk yaitu strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk yang dimodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang sudah ada dengan tetap menjaga atau meningkatkan kualitas produk daur ulang sampah plastik yang sudah ada.



Gambar 4.7 Hasil Matriks IE (*Internal-Eksternal*)  
(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Alternatif strategi yang dihasilkan pada matriks IE (*Internal-Eksternal*) adalah strategi umum yang tidak memiliki implementasi strategi yang lebih teknis pada tingkat perusahaan. Oleh karena itu matriks IE (*Internal-Eksternal*) dilengkapi dengan matriks SWOT yang merupakan langkah-langkah kongkret yang dapat menentukan strategi alternatif yang paling tepat digunakan untuk perusahaan.



**4.2.2.2 Matriks SWOT**

Upaya peningkatan di produk daur ulang sampah plastik di Dalang *Collection* terus dilakukan, dengan tujuan terjadinya peningkatan penjualan. Untuk itu maka strategi yang yang tepat dilakukan dengan menggunakan metode SWOT yang terdiri dari faktor *internal* dan *eksternal*. Matriks SWOT akan menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O (*Strenght-Opprtunity*), strategi W-O (*Weakness-Opprtunity*), W-T (*Weakness-Threat*), strategi S-T (*Strenght-Threats*). Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFE dan Matriks EFE. Penentuan alternatif SWOT diperoleh dari responden yang ahli dibidang pemasaran yaitu Pemilik Usaha ibi Soffia Seffen dan Bapak Muklis SE,MM selaku Dosen Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Hasil analisis strategi SWOT dapat dilihat pada tabel 4. 17 sebagai berikut:

**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.





Tabel 4.17 Matriks SWOT Dalang *Collection*

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (<i>Streghths-S</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness-W</i>)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk rapi dan tahan lama</li> <li>2. Kenyamanan saat memakai produk</li> <li>3. Bahan baku mudah didapatkan</li> <li>4. Banyaknya variasi produk</li> <li>5. Harga mencerminkan kualitas produk</li> <li>6. Diskon harga jika membeli dalam jumlah yang banyak</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain produk yang masih biasa</li> <li>2. Posisi UKM yang masih melakukan kegiatan secaramandiri dengan peralatan sederhana</li> <li>3. Kurang melakukan riset dan pengembangan produk</li> <li>4. Lokasi penjualan kurang strategis</li> <li>5. Promosi yang kurang maksimal</li> <li>6. Kurangnya memasang iklan pada media cetak dan elektronik secara rutin</li> </ol>
<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Strategi - SO</b>	<b>Strategi - WO</b>
<b>Peluang (<i>Opputunities-O</i>)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan strategi <i>dropship</i> untuk awal agar produk lebih dikenal masyarakat.</li> <li>2. Ikut kegiatan pameran-pameran di mall, pemerandiluar maupun dalam negeri</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu melakukan inovasi produk dengan melakukan <i>benchmarking</i> dengan produk lain</li> <li>2. Promosi lebih gencar melalui internet <i>marketing</i></li> </ol>
<b>Ancaman (<i>Threats-T</i>)</b>	<b>Strategi - ST</b>	<b>Strategi - WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya produk yang lebih modern dan menarik</li> <li>2. Daya beli masyarakat masih rendah</li> <li>3. Harga bahan baku meningkat</li> <li>4. Fasilitas yang lebih canggih ditempat lain</li> <li>5. Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing</li> <li>6. Kekuatan tawar-menawar konsumen tinggi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fokus dengan <i>captive market</i> melalui produk yang unik dan berbeda (<i>Handmade</i>)</li> <li>2. Lebih menggiring isu penyelamatan lingkungan dalam promosi pemasaran</li> <li>3. Penyesuaian produk yang dihasilkan atas dasar <i>want to need</i> masyarakat dan juga sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan sistem (<i>Cash on Delivery</i>) COD dalam strategi penjualannya</li> <li>2. Mengadaptasikan teknologi pada proses produksinya</li> </ol>

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

2. 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, penerbitan, pengumpulan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 b. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin





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 penyusunan strategi pada matriks SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain:

1. Melakukan strategi *dropship* untuk awal agar produk lebih dikenal masyarakat (SO - 1)
2. Ikut kegiatan pameran-pameran di mall, pameran diluar maupun dalam negeri (SO - 2)
3. Selalu melakukan inovasi produk dengan melakukan *benchmarking* dengan produk lain (WO - 1)
4. Promosi lebih gencar melalui internet *marketing* (WO - 2)
5. Fokus dengan *captive market* melalui produk yang unik dan berbeda (*Handmade*) (ST - 1)
6. Lebih menggiring isu penyelamatan lingkungan dalam promosi pemasaran (ST - 2)
7. Penyesuaian produk yang dihasilkan atas dasar *want to need* masyarakat dan juga sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat (ST - 3)
8. Menggunakan sistem (*Cash on Delivery*) COD dalam strategi penjualannya (WT - 1)
9. Mengadaptasikan teknologi pada proses produksinya (WT - 2)

1. Strategi S - O (*Strengths Opportunities*)

Strategi S - O ini adalah untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat digunakan ada 2 strategi S - O yaitu pertama, melakukan strategi *dropship* untuk awal agar produk lebih dikenal masyarakat dan yang kedua, Ikut kegiatan pameran-pameran di mall, pameran diluar maupun dalam negeri.

2. Strategi W - O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi W - O ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat digunakan ada 2 strategi W - O yaitu pertama, Selalu melakukan inovasi produk dengan



melakukan *benchmarking* dengan produk lain dan alternatif yang kedua yaitu promosi lebih gencar melalui internet *marketing*.

### 3 Strategi S - T (*Strenghts-Treathts*)

Strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang dapat digunakan ada 3 strategi S - T yaitu pertama, Fokus dengan *captive market* melalui produk yang unik dan berbeda (*Handmade*). Kedua, lebih menggiring isu penyelamatan lingkungan dalam promosi pemasaran. Ketiga, penyesuaian produk yang dihasilkan atas dasar *want to need* masyarakat dan juga sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.

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

Strategi ini didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan 2 strategi W-T yaitu pertama, menggunakan sistem (*Cash on Delivery*) COD dalam strategi penjualannya , kedua mengadaptasikan teknologi pada proses produksinya

#### 4.2.3 Analisis Matriks *Quantitative Strategic Planning* (QSPM)

Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik dan pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling tepat digunakan oleh perusahaan. Matriks (QSPM) yaitu untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor *internal* dan *eksternal* perusahaan yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Matriks QSPM diperoleh dari hasil perhitungan dengan mengalikan rata - rata bobot dari masing masing identifikasi lingkungan *internal* dan *eksternal* perusahaan dengan nilai daya tarik (AS) maka akan diperoleh nilai total daya tarik (TAS). Matriks ini akan menghasilkan tindakan-tindakan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan oleh Dalang *Collection*. Pilihan alternatif strategi dari matriks SWOT yang dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

#### 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.





Tabel 4.18 Alternatif Strategi Hasil Matriks SWOT

No	Alternatif Strategi
1	Melakukan strategi <i>dropship</i> untuk awal agar produk lebih dikenal masyarakat
2	Ikut kegiatan pameran-pameran di mall, pameran diluar maupun dalam negeri
3	Selalu melakukan inovasi produk dengan melakukan <i>benchmarking</i> dengan produk lain
4	Promosi lebih gencar melalui internet <i>marketing</i>
5	Fokus dengan <i>captive market</i> melalui produk yang unik dan berbeda ( <i>Handmade</i> )
6	Lebih menggiring isu penyelamatan lingkungan dalam promosi pemasaran
7	Penyesuaian produk yang dihasilkan atas dasar <i>want to need</i> masyarakat dan juga sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat
8	Menggunakan sistem ( <i>Cash on Delivery</i> ) COD dalam strategi penjualannya
9	Mengadaptasikan teknologi pada proses produksinya

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.18 merupakan alternatif – alternatif strategi yang dapat dipilih oleh Dalang *Collection*. Alternatif – alternatif strategi ini didapat dengan menganalisa faktor-faktor *internal* perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor – faktor *eksternal* perusahaan meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Hasil dari alternatif strategi didapat dari analisis yang menggunakan SWOT. Berikut hasil analisis matriks QSPM dari identifikasi lingkungan *internal* dan *eksternal* Dalang *Collection* dengan nilai daya tarik (AS) maka akan diperoleh nilai total daya tarik (TAS).

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.



Tabel 4.19 Hasil Matriks QSPM Dalam *Collection*

Faktor Strategi	Bobot	Strategi Alternatif																	
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8		Strategi 9	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan</b>	0,096	3,000	0,287	3,500	0,335	3,250	0,311	3,500	0,335	3,500	0,335	3,250	0,311	3,500	0,335	3,250	0,311	3,250	0,311
	0,093	3,750	0,348	3,500	0,325	3,250	0,302	3,250	0,302	2,750	0,255	3,500	0,325	3,250	0,302	3,250	0,302	2,250	0,209
	0,088	3,500	0,308	2,750	0,242	2,750	0,242	3,250	0,286	3,000	0,264	3,250	0,286	3,000	0,264	3,750	0,330	2,250	0,198
	0,086	3,750	0,323	3,000	0,259	3,000	0,259	3,000	0,259	3,500	0,302	3,250	0,280	3,750	0,323	3,250	0,280	3,000	0,259
	0,094	3,500	0,328	3,250	0,305	3,750	0,352	2,750	0,258	3,000	0,281	3,250	0,305	3,000	0,281	2,250	0,211	2,250	0,211
	0,080	2,750	0,221	3,000	0,241	3,000	0,241	3,750	0,302	3,000	0,241	3,250	0,262	3,500	0,282	3,000	0,241	2,750	0,221
<b>Kelemahan</b>	0,072	3,000	0,216	2,250	0,162	2,750	0,198	2,250	0,162	2,500	0,180	2,750	0,198	2,500	0,180	2,250	0,162	1,750	0,126
	0,061	2,250	0,136	2,500	0,152	2,750	0,167	2,250	0,136	2,250	0,136	2,500	0,152	2,000	0,121	2,250	0,136	2,750	0,167
	0,075	1,750	0,131	2,750	0,206	3,000	0,224	2,500	0,187	2,750	0,206	3,000	0,224	2,750	0,206	2,250	0,168	3,250	0,243
	0,080	2,500	0,199	2,000	0,159	2,000	0,159	2,750	0,219	2,000	0,159	2,750	0,219	2,000	0,159	3,500	0,278	2,500	0,199
	0,090	2,250	0,202	2,750	0,247	1,750	0,157	2,250	0,202	2,000	0,180	3,000	0,270	2,250	0,202	3,250	0,292	2,000	0,180
	0,086	2,750	0,237	2,500	0,215	2,250	0,194	2,000	0,172	2,000	0,172	2,500	0,215	1,750	0,151	2,750	0,237	1,750	0,151
<b>Peluang</b>	0,089	3,250	0,290	3,250	0,290	3,000	0,268	3,500	0,312	3,750	0,334	3,500	0,312	3,250	0,290	2,250	0,201	3,000	0,268
	0,088	3,500	0,309	2,750	0,243	2,750	0,243	3,250	0,287	2,750	0,243	3,500	0,309	3,000	0,265	2,750	0,243	2,000	0,177
	0,085	3,500	0,299	4,000	0,342	2,750	0,235	3,250	0,278	3,250	0,278	3,500	0,299	3,250	0,278	3,500	0,299	2,500	0,213
	0,085	3,000	0,255	3,250	0,277	3,000	0,255	3,500	0,298	3,000	0,255	3,250	0,277	3,250	0,277	3,000	0,255	2,750	0,234
	0,086	3,000	0,257	3,250	0,278	2,750	0,235	3,250	0,278	3,000	0,257	3,000	0,257	2,500	0,214	2,500	0,214	2,250	0,193
	0,084	2,750	0,231	3,000	0,252	2,500	0,210	2,750	0,231	2,000	0,168	2,000	0,168	2,500	0,210	2,000	0,168	1,750	0,147
<b>Ancaman</b>	0,084	3,500	0,296	3,500	0,296	3,250	0,274	2,250	0,190	3,500	0,296	3,000	0,253	3,000	0,253	2,250	0,190	3,500	0,296
	0,080	3,250	0,260	3,250	0,260	2,000	0,160	3,000	0,240	2,750	0,220	2,500	0,200	2,250	0,180	3,250	0,260	2,250	0,180
	0,080	2,250	0,181	2,750	0,221	1,750	0,141	2,250	0,181	2,250	0,181	3,000	0,241	3,000	0,241	3,250	0,262	2,000	0,161
	0,079	2,250	0,177	2,250	0,177	2,000	0,157	1,750	0,137	2,250	0,177	2,000	0,157	1,750	0,137	2,000	0,157	3,000	0,236
	0,078	3,000	0,233	3,500	0,272	3,500	0,272	2,750	0,214	3,750	0,292	2,750	0,214	2,750	0,214	2,750	0,214	3,000	0,233
	0,081	2,750	0,223	3,000	0,243	2,000	0,162	3,000	0,243	2,000	0,162	2,250	0,182	2,250	0,182	2,000	0,162	2,000	0,162
<b>Total</b>	<b>2,00</b>	<b>70,75</b>	<b>5,948</b>	<b>79,00</b>	<b>6,701</b>	<b>64,75</b>	<b>5,419</b>	<b>68,00</b>	<b>5,709</b>	<b>66,50</b>	<b>5,574</b>	<b>70,50</b>	<b>5,916</b>	<b>66,00</b>	<b>5,548</b>	<b>66,50</b>	<b>5,574</b>	<b>59,75</b>	<b>4,973</b>

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

2. Dirar yang mengutamakan dan memperhatikan sebagian atau seluruh karyanya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin





#### 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.

Tabel 4.20 Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Dalang *Collection*

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Melakukan strategi <i>dropship</i> untuk awal agar produk lebih dikenal masyarakat	5,948	2
2	Ikut kegiatan pameran-pameran di mall, pameran diluar maupun dalam negeri	5,998	1
3	Selalu melakukan inovasi produk dengan melakukan <i>benchmarking</i> dengan produk lain	5,419	8
4	Promosi lebih gencar melalui internet <i>marketing</i>	5,709	4
5	Fokus dengan <i>captive marketing</i> melalui produk yang unik dan berbeda ( <i>Handmade</i> )	5,574	5
6	Lebih menggiring isu penyelamatan lingkungan dalam promosi pemasaran	5,916	3
7	Penyesuaian produk yang dihasilkan atas dasar <i>want to need</i> masyarakat dan juga sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat	5,548	7
8	Menggunakan sistem ( <i>Cash on Delivery</i> ) COD dalam strategi penjualannya	5,574	6
9	Mengadaptasikan teknologi pada proses produksinya	4,973	9

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Berdasarkan hasil perhitungan TAS yang telah dilakukan didapat beberapa alternatif strategi, alternatif strategi yang paling diminati dan di prioritaskan yang nantinya dapat diterapkan di Dalang *Collection* yaitu ikut kegiatan pameran - pameran di mall, pameran diluar maupun dalam negeri dengan skor 5,998. Alternatif strategi tersebut lebih diminati dan diprioritaskan oleh Dalang *Collection* dikarenakan selama ini perusahaan melakukan promosi melalui pameran dan pelatihan di berbagai tempat dan kegiatan, pameran biasa dilakukan di hari-hari besar memperingati lingkungan. Untuk itu perlunya dilakukan pameran yang lebih luas agar dapat lebih dikenal masyarakat tidak hanya di Pekanbaru. Dengan hal ini dapat dilakukan pameran ke berbagai provinsi yang ada di Indonesia agar dapat lebih dikenal masyarakat dan lebih berkembang nantinya, tidak hanya pameran juga dapat dilakukan di pusat perbelanjaan seperti mall hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat di pusat





perbelanjaan, dan juga di luar negeri karena daur ulang memiliki banyak potensi dan manfaat sehingga akan banyak masyarakat dunia yang peduli terhadap sampah.

Alternatif strategi yang paling tidak diminati adalah mengadaptasikan teknologi pada proses produksinya dengan skor 4,973. Strategi ini kurang di minati di Dalang *Collection* karena pada untuk saat ini peralatan dan mesin yang digunakan masih dalam bentuk sederhana seperti mesin jahit. Pembuatan produk daur ulang plastik saat ini masih belum perlu menggunakan teknologi yang lebih canggih, karena pembuatan masih dilakukan dengan manual oleh perusahaan.

**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.



UIN SUSKA RIAU