

- 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.

## BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

### 4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh diperoleh melalui observasi langsung pada tempat produksi Lillah Hijab dan melakukan wawancara pada pemilik usaha Lillah Hijab

#### 4.1.1 Profil Perusahaan

Lillah Hijab merupakan salah satu *home industry* yang bergerak dibidang produksi hijab atau kerudung. Lillah Hijab berdiri sejak Januari 2018 dan berlokasi di Jalan Tuah Karya Putri Harapan Kos Bunda, Panam Kel. Tuah Karya Kec. Tampan. Pemilik Lillah Hijab bertugas sebagai admin dan bagian pemasaran. Lillah Hijab memiliki karyawan 1 orang sebagai produksi. Lillah Hijab memproduksi jilbab bella *square* berbahan sifon. Lillah Hijab merupakan UKM yang belum mempunyai toko sendiri, promosi yang dilakukan berupa penyebaran media sosial dan membuka bazar. Usaha rumahan ini sendiri lebih mengutamakan kualitas produk karna dengan kualitas yang baik maka konsumen pun akan merasa puas dengan produk tersebut.

#### 4.1.2 Data Penjualan Perusahaan

Perusahaan Lillah Hijab mengalami fluktuasi terhadap penjualan. Berikut data penjualan hijab pada Lillah Hijab :

Tabel 4.1 Data penjualan Lillah Hijab

Tahun	Bulan											
	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agus	Sept	Okt	Nov	Des
2018	42	20	23	16	10	12	60	38	20	40	7	2
2019	12	24	18	24	45	60	47	37	10	32	14	9

Sumber : Pengumpulan 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.

## 4.2 Pengolahan Data

Data yang sudah diperoleh kemudian diolah untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada Lillah Hijab.

### 4.2.1 Matriks BCG

Data yang digunakan untuk matriks BCG (*Boston Consulting Group*) yaitu data volume penjualan Lillah Hijab dan total volume penjualan pesaing, selanjutnya untuk menentukan kuadran matriks BCG pada perusahaan dengan menghitung tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif perusahaan.

#### 1. Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar (*Market Grow Rate*)

Tingkat pertumbuhan pasar dapat dihitung dengan cara:

$$\begin{aligned}
 TPP &= \frac{VP N - VP N - 1}{VP N - 1} \times 100\% \\
 &= \frac{VP 2019 - VP 2018}{VP 2018} \times 100\% \\
 &= \frac{VP 2019 - VP 2018}{VP 2018} \times 100\% \\
 &= \frac{8.280.000 - 7.250.000}{7.250.000} \times 100\% \\
 &= 14,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar didapatkan hasil yaitu 14,2%. Hal ini menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi, yang dilihat dari kenaikan penjualan dari tahun 2018 ke 2019. Walaupun pada bulan-bulan tertentu mengalami penurunan penjualan.

#### 2. Pangsa Pasar Relatif (*Relative Market Share*)

Pangsa pasar relatif adalah proporsi kemampuan perusahaan pada penjualan keseluruhan pesaing dan pada perusahaan itu sendiri. Pangsa pasar relatif dapat dihitung dengan cara:

$$\begin{aligned}
 PPR &= \frac{VP N}{VPP N} \\
 PPR &= \frac{8.280.000}{9.700.000}
 \end{aligned}$$

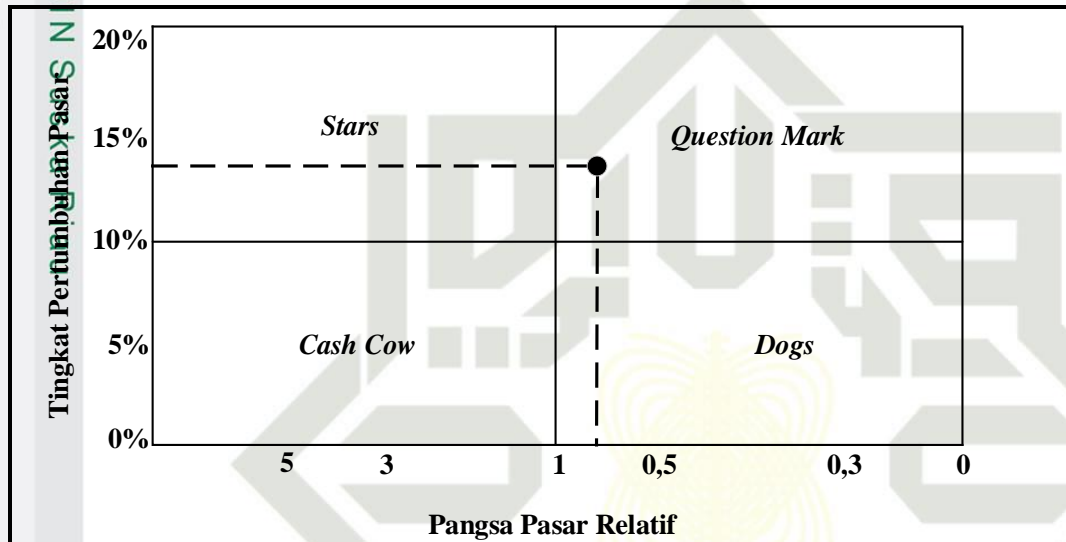
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

$$= 0,85 < 1$$

Hasil perhitungan pada tingkat pangsa pasar relatif Lillah Hijab dibandingkan dengan perusahaan pesaing yaitu sebesar 0,85.

Analisis yang dilakukan menggunakan matriks BCG dengan membandingkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif, maka posisi Lillah Hijab pada matrik BCG dapat dilihat pada Gambar 4.1:



Gambar 4.1 Grafik Matrik BCG  
 (Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Berdasarkan Gambar 4.1 hasil perhitungan pada matriks BCG dapat dilihat bahwa Lillah Hijab dengan pesaing berada pada posisi *Question Mark*, dengan perhitungan pasar 14,2% dan perhitungan pangsa pasar relatif 0,85 yang mana posisi perusahaan berada dalam kondisi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi, sehingga bahwa *cash flow* lemah. Perusahaan ini memerlukan peningkatan dan pengembangan produk baru yang nantinya akan di produksi agar bisa mengikuti kondisi keinginan pasar yang tinggi.

## 4.2 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan

### 4.2.1 Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

Lingkungan internal perusahaan dilakukan agar mengetahui kekuatan dan kelemahan pada perusahaan. Faktor internal pada perusahaan yang digunakan

dengan penelitian terdiri dari manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, dan sistem informasi manajemen.

1. Manajemen

Pemilik pada perusahaan Lillah Hijab mengatur dan mengontrol produksi hijab secara rutin. Lillah Hijab hanya mempunyai karyawan satu orang.

2. Pemasaran

Sasaran Lillah Hijab yaitu semua kalangan umur pada wanita, sistem pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial.

a. Produk

Produk Lillah Hijab hanya menghasilkan satu jenis, yaitu bella *square*. Produk Lillah Hijab menghasilkan model yang hampir sama dengan perusahaan yang lain.

b. Harga

Harga pada Lillah Hijab cukup terjangkau dan dapat bersaing pada pasar. Produk bella *square* meletakkan seharga Rp 25.000.

c. Tempat

Lillah Hijab masih melakukan bazar di setiap *event* tertentu di Universitas dan diberberapa mall. Lillah hijab belum mempunyai toko sendiri.

d. Promosi

Promosi dilakukan pada Lillah Hijab yaitu dengan menggunakan media sosial.

3. Keuangan atau akuntansi

Keuangan yang digunakan dari awal mulai usaha yaitu dari modal sendiri. Minimnya modal yang dimiliki sehingga sangat sulit usaha Lillah Hijab dikembangkan.

4. Sistem Informasi Manajemen

Lillah Hijab menggunakan *handpone* via aplilkasi Whatsapp untuk melakukan informasi.

Berdasarkan hasil analisis faktor internal perusahaan, maka dapat disimpulkan dari Tabel 4.2 Hasil Analisa Kekuatan dan Kelemahan Lillah Hijab 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.

- 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.

© cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau  
 Tab 4.2 Hasil Analisa Kekuatan dan Kelemahan Lillah Hijab

No.	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1.	Manajemen	-Pemilik mengatur dan mengontrol produksi secara rutin	Jumlah karyawan hanya satu orang
2.	Pemasaran	-Harga masih terjangkau -Melakukan promosi dimedia sosial secara aktif	-Model produksi hampir sama dengan produk pesaing -Produk yang dihasilkan hanya satu jenis -Belum mempunyai toko sendiri
3.	Keuangan atau akuntansi	Modal sendiri dari perusahaan	Masih minimnya modal
4.	Sistem Informasi Manajemen	Menggunakan media sosial	-

Sumber: Pengolahan Data (2020)

#### 4.2.2.2 Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Lingkungan eksternal perusahaan dilakukan agar mengetahui peluang dan ancaman pada perusahaan. Faktor eksternal pada perusahaan yang digunakan dengan penelitian terdiri dari lingkungan mikro, lingkungan makro dan lingkungan industri.

##### 1. Lingkungan Mikro

###### a. Pemasok

Tersedianya bahan baku yang dibutuhkan yaitu bahan kain. Bahan kain didapat dari pasar yang menjual khusus macam-macam bahan kain.

###### b. Pesaing

Datangnya pesaing-pesaing baru yang menjual hijab dengan model yang tidak sejenis.

###### c. Pelanggan

Lillah Hijab belum memiliki pelanggan tetap. Sehingga pelanggan beralih kepada pesaing yang menjual hijab.

##### 2. Lingkungan Makro

###### a. Faktor Demografi

Semakin bertambahnya tahun, semakin banyak jumlah penduduk di Indonesia, dan pada populasi perempuan lebih banyak daripada populasi

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.

laki-laki. Populasi perempuan yang semakin bertambah dan Indonesia adalah negara mayoritas Islam. Sehingga menyebabkan dampak yang positif pada peningkatan penjualan hijab.

b. Faktor Ekonomi

Perekonomian Indonesia yang belum stabil dapat memberikan dampak negatif pada perkembangan usaha di Indonesia. Hal ini di karenakan naiknya harga bahan bakar minyak dan gas yang mempengaruhi kenaikan harga bahan baku Lillah Hijab.

c. Faktor Sosial

Pola hidup masyarakat pada saat ini cenderung lebih moderen, karena masyarakat ingin selalu dan tidak pernah puas akan memiliki produk hijab yang terbaru sesuai dengan perkembangan zaman di masyarakat.

d. Faktor Politik

Perusahaan-perusahaan perlu mengetahui perkembangan sistuasi politik, terutama pada kebijakan mengenai UKM yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha Lillah Hijab. Peraturan politik yang mempengaruhi kemudahan dan kesulitan perusahaan untuk berkembang. Keadaan politik yang tidak stabil akan berdampak pada penurunan nilai investasi, pada penanaman modal dna pada nilai daya beli masyarkat.

e. Faktor Teknologi

Lillah Hijab memanfaatkan perkembangan teknologi internet yang sudah maju untuk mempromosikan dan menjual produk secara *online*.

3. Lingkungan Industri

a. Ancaman Pendatang Baru

Lingkungan Industri pada produksi hijab semakin banyaknya pendatang-pendatang baru yang menjadi suatu ancaman bagi Lillah Hijab terhadap pangsa pasar. Meskipun pendatang yang masih baru mempunyai skala lebih kecil, hal ini akan menjadi skala besar apabila tidak melakukan antisipasi terhadap pendatang baru. Pendatang baru akan menghasilkan produk dengan bahan dan model yang lebih inovatif dan kreatif. Walaupun masih baru dan belum terkenal tapi jika model baru yang diproduksi

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.

disukai masyarakat, pastinya perusahaan pendatang baru akan terus berkembang. Lillah Hijab perlu mengantisipasi hal tersebut, dan menambah jenis produk yang baru agar dapat bersaing dan meningkatkan perusahaan.

9. Ancaman Produk Substitusi

Produk substitusi menawarkan dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik dibandingkan dari produk Lillah Hijab tersebut. Sehingga menjadi ancaman bagi perusahaan Lillah Hijab.

10. Persaingan dari Perusahaan Sejenis dalam Industri

Persaingan antar perusahaan produksi hijab untuk saat ini banyak bahkan dengan model dan bahan yang sejenis. Lillah Hijab harus melakukan pengembangan produk secara terus menerus dan menambah jenis model dan bahan hijab yang baru secara terus menerus agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal perusahaan, maka dapat disimpulkan dari Tabel 4.3 Hasil Analisa Peluang dan Ancaman Lillah Hijab sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Analisa Peluang dan Ancaman Lillah Hijab

No.	Faktor Internal	Peluang	Ancaman
1.	Lingkungan Mikro	Penyediaan bahan baku yang mudah didapat	-Naiknya harga bahan baku -ketidak tetapan pada nilai tukar uang
2.	Lingkungan Makro	-Gaya hidup yang selalu beganti dan tidak pernah puas -Perkembangan dunia promosi sudah maju menggunakan internet -Semakin tahun ke tahun bertambahnya populasi penduduk mayoritas muslimah (islam)	-Pelanggan beralih dengan pesaing yang sejenis -Bertambahnya pesaing baru yang tidak sejenis
3.	Lingkungan Industri	-	-Produk dari perusahaan lain menghasilkan produk yang lebih kreatif dan inovatif -Banyaknya produk lain dilakukan dengan substitusi

Sumber: Pengolahan Data (2020)

#### 4.2.3 Identifikasi dan Analisis Lingkungan IFE dan EFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*)

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

Analisis matriks IFE adalah hasil dari identifikasi faktor internal berupa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang mempengaruhi Lillah Hijab. Penentuan rating dan bobot Matriks IFE diperoleh dari 2 (dua) orang responden yang terdiri dari pemilik usaha dan 1 (satu) karyawan yang bekerja di Lillah Hijab. Sedangkan hasil dari total skor didapatkan dari mengalikan bobot dan rating. Berikut Tabel 4.4 Hasil Bobot Analisa Matriks IFE Lillah Hijab:

Tabel 4.4 Hasil Bobot Analisa Matriks IFE Lillah Hijab

No.	Faktor Internal	Bobot		Rata-rata
	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	1	2	
1.	Modal sendiri dari perusahaan	0,07	0,09	0,08
2.	Menggunakan media sosial	0,1	0,09	0,095
3.	Harga masih terjangkau	0,07	0,06	0,065
4.	Melakukan promosi di media sosial secara aktif	0,16	0,15	0,155
5.	Pemilik mengatur dan mengontrol produksi secara rutin	0,07	0,08	0,075
No.	Faktor Internal	Bobot		Rata-rata
	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	1	2	
1.	Model produksi hampir sama dengan produk pesaing	0,08	0,1	0,09
2.	Produk yang dihasilkan hanya satu jenis	0,11	0,12	0,115
3.	Masih minimnya modal	0,1	0,1	0,1
4.	Belum mempunyai toko sendiri	0,11	0,1	0,15
5.	Jumlah karyawan hanya satu orang	0,08	0,07	0,075
<b>JUMLAH</b>				<b>1,00</b>

Sumber: Pengolahan Data (2020)

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.

Berdasarkan dari Tabel 4.4 Hasil Bobot Analisa Matriks IFE berupa faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan pada Lillah Hijab. Maka hasil dari jumlah rata-rata nya adalah 1,00. Bobot tersebut mendapatkan skor yang paling besar yaitu faktor internal kekuatan pada Lillah Hijab adalah melakukan promosi di media sosial secara aktif dengan skor 0,155. Berikut cara melakukan perhitungan nilai dari rata-rata bobot:

$$\text{Rata-rata bobot faktor internal kekuatan} = \frac{\text{Bobot 1} + \text{Bobot 2}}{2}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata bobot faktor internal kekuatan} &= \frac{0,16 + 0,15}{2} \\ &= 0,155 \end{aligned}$$

Perhitungan ini dilakukan secara bertahap dari faktor internal kekuatan (*strength*) sampai faktor internal kelemahan (*weakness*). Selanjutnya melakukan perhitungan nilai rating matriks IFE. Berikut Tabel 4.5 Hasil Rating Analisa Matriks IFE Lillah Hijab:

Tabel 4.5 Hasil Rating Analisa Matriks IFE Lillah Hijab

No.	Faktor Internal	Rating		Rata-rata
	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	1	2	
1.	Modal sendiri dari perusahaan	4	3	3,5
2.	Menggunakan media sosial	4	3	3,5
3.	Harga masih terjangkau	3	3	3
4.	Melakukan promosi di media sosial secara aktif	4	4	4
5.	Pemilik mengatur dan mengontrol produksi secara rutin	3	4	3,5
No.	Faktor Internal	Rating		Rata-rata
	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	1	2	
1.	Model produksi hampir sama dengan produk pesaing	2	1	1,5
2.	Produk yang dihasilkan hanya satu jenis	2	2	2
3.	Masih minimnya modal	1	1	1

Sumber: Pengolahan Data (2020)

- Hak Cipta Diindungi 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.

© 2020  
 Table 4.5 Hasil Rating Analisa Matriks IFE Lillah Hijab (Lanjutan)

No.	Faktor Internal	Rating		Rata-rata
	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	1	2	
4.	Belum mempunyai toko sendiri	1	1	1
5.	Jumlah karyawan hanya satu orang	2	2	2
JUMLAH				25

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan dari Tabel 4.5 bahwa hasil dari rating analisa matriks IFE Lillah Hijab mendapatkan jumlah rata-rata 25 dari faktor internal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Rating tersebut mendapatkan skor yang paling besar adalah melakukan promosi di media sosial secara aktif dengan skor 4. Berikut cara melakukan perhitungan nilai dari rata-rata bobot:

$$\text{Rata-rata bobot faktor internal kelemahan 3} = \frac{\text{Rating 1} + \text{Rating 2}}{2}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata bobot faktor internal kelemahan 3} &= \frac{4+4}{2} \\ &= 4 \end{aligned}$$

Perhitungan ini dilakukan secara bertahap dari faktor internal kekuatan (*strength*) sampai faktor internal kelemahan (*weakness*). Selanjutnya untuk mendapatkan nilai skor analisa matriks IFE nilai bobot dikalikan dengan rating. Berikut Tabel 4.6 hasil rekapitulasi matriks IFE Lillah Hijab:

© mtiik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau  
 Tabel 4.6 Hasil Rekapitulasi Matriks IFE Lillah Hijab

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan ( <i>Strength</i> )			
1.	Modal sendiri dari perusahaan	0,08	3,5	0,28
2.	Menggunakan media sosial	0,095	3,5	0,3325
3.	Harga masih terjangkau	0,065	3	0,195
4.	Melakukan promosi di media sosial secara aktif	0,155	4	0,62
5.	Pemilik mengatur dan mengontrol produksi secara rutin	0,075	3,5	0,2625
No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )			
1.	Model produksi hampir sama dengan produk pesaing	0,09	1,5	0,135
2.	Produk yang dihasilkan hanya satu jenis	0,075	2	0,15
3.	Masih minimnya modal	0,1	1	0,1
4.	Belum mempunyai toko sendiri	0,15	1	0,15
5.	Jumlah karyawan hanya satu orang	0,115	2	0,23
<b>JUMLAH</b>		<b>1,00</b>	<b>25</b>	<b>2,455</b>

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan matriks IFE didapatkan total skor Lillah Hijab sebesar 2,455. Skor pada posisi internal Lillah Hijab masih belum mampu mengatasi kelemahan dan belum merespon dengan baik faktor internal pada perusahaan itu sendiri. Hasil pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa kekuatan utama Lillah Hijab adalah melakukan promosi di media sosial secara aktif dengan skor 0,62. Sedangkan kelemahan utama Lillah Hijab adalah masih minimnya modal dengan skor 0,1.

- Hak Cipta Diindungi 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.

#### 4.2.3.2 Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Analisis matrik EFE adalah hasil identifikasi faktor eksternal berupa peluang (*Oppurtunnities*) dan ancaman (*Threaths*) yang berpengaruh terhadap Lillah Hijab. Penentuan rating dan bobot Matriks EFE diperoleh dari 2 (dua) orang responden yang terdiri dari pemilik usaha dan 1 karyawan yang bekerja di Lillah Hijab. Sedangkan hasil dari total skor didapatkan dari mengalikan bobot dan rating. Berikut Tabel 4.7 Hasil Bobot Analisa Matriks EFE Lillah Hijab:

Tabel 4.7 Hasil Bobot Analisa Matriks EFE Lillah Hijab

No.	Faktor Eksternal	Bobot		Rata-rata
	Peluang ( <i>Oppurtunnities</i> )	1	2	
1.	Gaya hidup yang selalu berganti dan tidak pernah puas	0,08	0,09	0,085
2.	Perkembangan dunia promosi sudah maju menggunakan internet	0,13	0,13	0,13
3.	Penyediaan bahan baku yang mudah didapat	0,08	0,07	0,075
4.	Semakin tahun ketahun bertambahnya populasi penduduk mayoritas muslimah (islam)	0,1	0,12	0,11
No.	Faktor Eksternal	Bobot		Rata-rata
	Ancaman ( <i>Threaths</i> )	1	2	
1.	Naiknya harga bahan baku	0,1	0,2	0,15
2.	Pelanggan beralih dengan pesaing yang sejenis	0,12	0,1	0,11
3.	Produk dari perusahaan lain menghasilkan produk yang lebih kreatif dan inovatif	0,1	0,1	0,1
4.	Bertambahnya pesaing baru yang tidak sejenis	0,07	0,09	0,08
5.	Banyaknya produk lain dilakukan dengan substitusi	0,15	0,13	0,14
6.	Ketidak tetapan pada nilai tukar uang	0,02	0,02	0,02
JUMLAH				<b>1,00</b>

Sumber: Pengolahan Data (2020)

- 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.

Berdasarkan dari Tabel 4.7 Hasil Bobot Analisa Matriks EFE berupa faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman pada Lillah Hijab. Maka hasil dari jumlah rata-rata nya adalah 1,00. Bobot tersebut mendapatkan skor yang paling besar yaitu faktor eksternal peluang pada Lillah Hijab adalah perkembangan dunia promosi sudah maju menggunakan internet. Berikut cara melakukan perhitungan nilai dari rata-rata bobot:

$$\text{Rata-rata bobot faktor eksternal peluang 2} = \frac{\text{Bobot 1} + \text{Bobot 2}}{2}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata bobot faktor ekstenal peluang 2} &= \frac{0,13 + 0,13}{2} \\ &= 0,13 \end{aligned}$$

Perhitungan ini dilakukan secara bertahap dari faktor eksternal peluang (*opportunities*) sampai faktor eksternal ancman (*threaths*). Selanjutnya melakukan perhtiungan nilai rating matriks IFE. Berikut Tabel 4.8 Hasil Rating Analisa Matriks EFE Lillah Hijab:

Tabel 4.8 Hasil Rating Analisa Matriks EFE Lillah Hijab

No.	Faktor Eksternal	Rating		Rata-rata
	Peluang ( <i>Opportunities</i> )	1	2	
1.	Gaya hidup yang selalu berganti dan tidak pernah puas	4	4	4
2.	Perkembangan dunia promosi sudah maju menggunakan internet	4	4	4
3.	Penyediaan bahan baku yang mudah didapat	3	4	3,5
4.	Semakin tahun ketahun bertambahnya populasi penduduk mayoritas muslimah (islam)	4	4	4
No.	Faktor Eksternal	Rating		Rata-rata
	Ancaman ( <i>Threaths</i> )	1	2	
1.	Naiknya harga bahan baku	3	3	3

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Tabel 4.8 Hasil Rating Analisa Matriks EFE Lillah Hijab (Lanjutan)

No.	Faktor Eksternal	Rating		Rata-rata
	Ancaman ( <i>Threats</i> )	1	2	
2.	Pelanggan beralih dengan pesaing yang sejenis	3	2	2,5
3.	Produk dari perusahaan lain menghasilkan produk yang lebih kreatif dan inovatif	2	3	2,5
4.	Bertambahnya pesaing baru yang tidak sejenis	2	3	2,5
5.	Banyaknya produk lain dilakukan dengan substitusi	1	2	1,5
6.	Ketidak tetapan pada nilai tukar uang	3	3	3
JUMLAH				<b>30,5</b>

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan dari Tabel 4.8 bahwa hasil dari rating analisa matriks EFE Lillah Hijab mendapatkan jumlah rata-rata 30,5 dari faktor internal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Rating tersebut mendapatkan skor yang paling besar pada peluang yaitu perkembangan dunia promosi sudah maju menggunakan internet secara online dengan skor 4. Berikut cara melakukan perhitungan nilai dari rata-rata bobot:

$$\text{Rata-rata bobot faktor eksternal peluang 2} = \frac{\text{Bobot 1} + \text{Bobot 2}}{2}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata bobot faktor eksternal peluang 2} &= \frac{4+4}{2} \\ &= 4 \end{aligned}$$

Perhitungan ini dilakukan secara bertahap dari faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Selanjutnya untuk mendapatkan nilai skor analisa matriks EFE nilai bobot dikalikan dengan rating. Berikut Tabel 4.9 hasil rekapitulasi matriks EFE Lillah Hijab:

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 Hasil Rekapitulasi Matriks EFE Lillah Hijab

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang ( <i>Opportunities</i> )			
1.	Gaya hidup yang selalu berganti dan tidak pernah puas	0,085	4	0,34
2.	Perkembangan dunia promosi sudah maju menggunakan internet	0,13	4	0,52
3.	Penyediaan bahan baku yang mudah didapat	0,075	3,5	0,2625
4.	Semakin tahun ketahun bertambahnya populasi penduduk mayoritas muslimah (islam)	0,11	4	0,44
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Ancaman ( <i>Threats</i> )			
1.	Naiknya harga bahan baku	0,15	3	0,45
2.	Pelanggan beralih dengan pesaing yang sejenis	0,11	2,5	0,275
3.	Produk dari perusahaan lain menghasilkan produk yang lebih kreatif dan inovatif	0,1	2,5	0,25
4.	Bertambahnya pesaing baru yang tidak sejenis	0,08	2,5	0,2
5.	Banyaknya produk lain dilakukan dengan substitusi	0,14	1,5	0,21
6.	Ketidak tetapan pada nilai tukar uang	0,2	3	0,6
<b>JUMLAH</b>		<b>1,00</b>	<b>30,5</b>	<b>3,5475</b>

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan matriks EFE didapatkan total skor Lillah Hijab sebesar 3,5475. Skor pada posisi eksternal Lillah Hijab sudah mampu merespon dengan baik dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman. Hasil pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa peluang utama Lillah Hijab adalah perkembangan dunia promosi sudah maju menggunakan internet dengan skor 0,52. Sedangkan ancaman utama Lillah Hijab adalah naiknya harga bahan baku dengan skor 0,45.

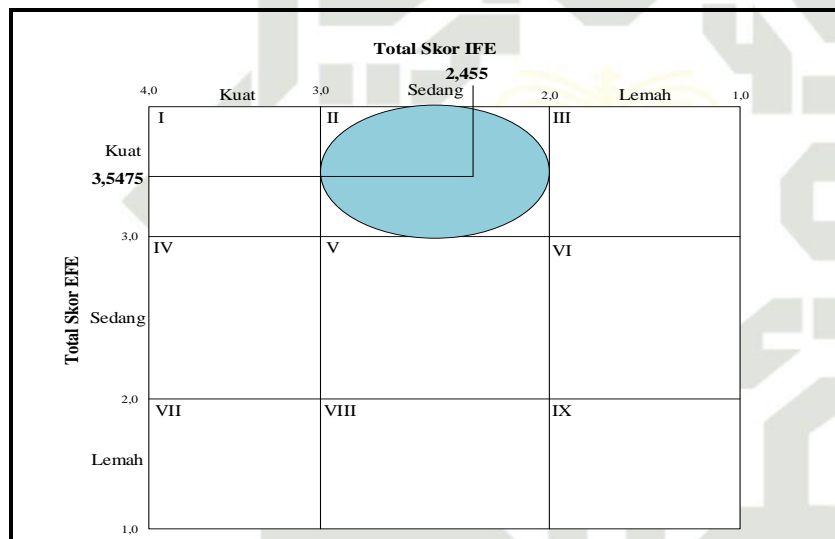
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

**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.

**4.2.4 Matriks IE (Internal Eksternal)**

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada matrik IFE dan EFE maka tahap selanjutnya yaitu menyusun matrik IE atau matrik (internal-eksternal). Matrik IE dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis posisi pada perusahaan secara detail dan juga untuk melihat strategi yang tepat diterapkan pada Lillah Hijab. Matrik IE melakukan penilaian dari nilai skor IFE dan EFE yaitu sebesar 2,455 dan 3,5475 yang menunjukkan posisi Lillah Hijab terletak pada kuadran II. Pada posisi kuadran II strategi yang digunakan yaitu strategi tumbuh dan membangun. Strategi ini meningkatkan pada penjualan pasar, pengembangan pada pasar, dan pada pengembangan produk yang diterapkan untuk Lillah Hijab. Maka grafik matrik IE dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Gambar 4.2 Grafik Matrik BCG  
(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

**4.2.5 Analisis Matrik SWOT**

Berdasarkan penyusunan strategi pada analisis matrik SWOT yang didapat dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Oppurtunities*), dan ancaman (*Threats*) menghasilkan beberapa strategi alternatif yang diperoleh dari empat sel, antara lain sebagai berikut:



Tabel 4.10 Hasil Analisis Matrik SWOT pada Lillah Hijab

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal sendiri dari perusahaan</li> <li>2. Menggunakan media sosial</li> <li>3. Harga masih terjangkau</li> <li>4. Melakukan promosi dimedia sosial secara aktif</li> <li>5. Pemilik mengatur dan mengontrol produksi secara rutin</li> </ol>
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya hidup yang selalu beganti dan tidak pernah puas</li> <li>2. Perkembangan dunia promosi sudah maju menggunakan internet</li> <li>3. Penyediaan bahan baku yang mudah didapat</li> <li>4. Semakin tahun ketahun bertambahnya populasi penduduk mayoritas muslimah (islam)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kerjasama yang baik kepada karyawan dan distributor</li> <li>2. Potongan harga disetiap hari spesial</li> <li>3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pada produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah modal dengan melakukan kerjasama investor atau melakukan peminjaman kepada bank</li> <li>2. Melakukan kerjasama dengan agen-agen gunanya untuk memperluas area pemasaran</li> <li>3. Membuka toko sendiri di perkotaan, serta memperluas pangsa pasar dengan mengikuti strategi penjualan online</li> <li>4. Pengembangan produk agar menarik pelanggan</li> </ol>
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Naiknya harga bahan baku</li> <li>2. Pelanggan beralih dengan pesaing yang sejenis</li> <li>3. Produk dari perusahaan lain menghasilkan produk yang lebih kreatif dan inovatif</li> <li>4. Betambahnya pesaing baru yang tidak sejenis</li> <li>5. Banyaknya produk lain dilakukan dengan substitusi</li> <li>6. Ketidak tetapan nilai tukar uang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan harga sesuai dengan perubahan harga bahan baku, tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan tanpa merugikan perusahaan</li> <li>2. Menambah beberapa jenis produk yang baru dengan memperhatikan kualitas agar dapat bersaing dengan produk yang tidak sejenis maupun yang sejenis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengumpulkan informasi dalam pengembangan dan pemasaran produk</li> <li>2. Melakukan kerjasama yang baik dengan penyedia bahan baku dan investor agar dapat meningkatkan kapasitas produksi</li> </ol>

Sumber: Pengolahan Data (2020)

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 mengumunkan 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.

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

Strategi ini merupakan strategi yang digunakan dengan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi yang pertama yaitu melakukan kerjasama yang baik kepada karyawan dan distributor, yang kedua melakukan potongan harga disetiap hari spesial, yang ketiga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pada produk.

#### 2. Strategi S-T (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini merupakan strategi yang digunakan dengan kekuatan pada perusahaan untuk menghadapi ancaman. Strategi yang pertama adalah menetapkan harga sesuai dengan perubahan harga bahan baku, tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan tanpa merugikan perusahaan, yang kedua menambah beberapa jenis produk yang baru dengan memperhatikan kualitas agar dapat bersaing dengan produk yang tidak sejenis maupun yang sejenis.

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

Strategi ini diterapkan untuk meminimalkan kelemahan pada perusahaan dengan memanfaatkan peluang. Strategi yang pertama adalah menambah modal dengan melakukan kerjasama investor atau melakukan peminjaman kepada bank, yang kedua melakukan kerjasama dengan agen-agen gunanya untuk memperluas area pemasaran, yang ketiga membuka toko sendiri di perkotaan, serta memperluas pangsa pasar dengan mengikuti strategi penjualan online, yang keempat melakukan pengembangan produk agar menarik pelanggan.

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

Strategi ini adalah strategi yang diciptakan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindarkan ancaman. Strategi yang pertama adalah mengumpulkan informasi dalam pengembangan dan pemasaran produk dan yang kedua melakukan kerjasama yang baik dengan penyedia bahan baku dan investor agar dapat meningkatkan kapasitas produksi.

## BAB V ANALISA

### 5.1 Analisa Matriks BCG

Analisa posisi matriks BCG dari perhitungan tingkat pertumbuhan pasar diperoleh hasil sebesar 14,2% yang mana didapat dari perhitungan volume penjualan Lillah Hijab tahun akhir yaitu tahun 2019 sebesar Rp 8.280.000 dikurangi dengan volume tahun sebelumnya penjualan Lillah Hijab yaitu tahun 2018 sebesar Rp 7.250.000, lalu dibagi dengan volume penjualan tahun sebelumnya penjualan Lillah Hijab yaitu tahun 2018 sebesar Rp 7.250.000. Hal ini menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar yang cukup tinggi. Sedangkan pangsa pasar relatif pada Lillah Hijab sebesar  $0,85 < 1$  yang artinya menunjukkan bahwa Lillah Hijab memiliki pangsa pasar lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan pesaing karena nilai pangsa pasar relatif kecil dari satu. Hal ini didapat dari volume penjualan Lillah Hijab tahun akhir yaitu tahun 2019 sebesar 8.280.000 dibagi dengan volume penjualan tahun akhir perusahaan pesaing sebesar 9.700.000.

Analisa yang dilakukan menggunakan matriks BCG dengan membandingkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif, maka posisi Lillah Hijab terletak pada posisi *Question Mark*, dengan perhitungan pasar 14,2% dan perhitungan pangsa pasar relatif 0,85 yang mana posisi perusahaan berada dalam kondisi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi, sehingga bahwa *cash flow* lemah. Perusahaan ini memerlukan peningkatan dan pengembangan produk baru yang nantinya akan di produksi agar bisa mengikuti kondisi keinginan pasar yang tinggi.

Pemetaan posisi ini dilakukan untuk memudahkan usaha dalam menentukan alternatif strategi pengembangan yang tepat agar dapat menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis di masa depan.

#### 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

## 5.2 Analisa Lingkungan Internal dan Eksterenal Perusahaan

Analisis dari faktor internal dan eksternal diperoleh dari wawancara langsung kepada perusahaan Lillah Hijab.

### 5.2.1 Analisa Lingkungan Internal Perusahaan

Analisis lingkungan internal perusahaan dilakukan agar mengetahui kekuatan dan kelemahan pada perusahaan. Faktor internal pada perusahaan yang digunakan dengan penelitian terdiri dari manajemen, pemasaran, keuangan, atau akuntansi, dan sistem informasi manajemen.

Faktor bagian manajemen pada pemilik perusahaan Lillah Hijab mengatur dan mengontrol produksi hijab secara rutin. Namun perusahaan Lillah Hijab hanya mempunyai karyawan satu orang yang disebabkan oleh minimnya keuntungan dari Lillah Hijab. Pada faktor bagian pemasaran perusahaan Lillah Hijab yaitu semua kalangan umur pada wanita, dan sistem pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial. Faktor bagian pemasaran meliputi empat bagian. Pertama pada produk yang mana Lillah Hijab hanya menghasilkan satu jenis produk, yaitu bella *square* dan produk yang dihasilkan tersebut hampir sama dengan perusahaan lain. Kedua harga pada Lillah Hijab cukup terjangkau dan dapat bersaing pada pasar dengan meletakkan seharga Rp 25.000. Ketiga Lillah Hijab masih melakukan bazar di setiap *event* tertentu di Universitas dan di beberapa mall, dan Lillah Hijab masih belum mempunyai toko sendiri. Terakhir promosi dilakukan pada Lillah Hijab yaitu dengan menggunakan media sosial. Pada faktor bagian keuangan atau akuntansi, keuangan yang digunakan dari awal mulai usaha yaitu dari modal sendiri. Minimnya modal yang dimiliki sehingga sangat sulit usaha Lillah Hijab dikembangkan. Pada faktor bagian sistem informasi manajemen Lillah Hijab menggunakan *handpone* via aplikasi Whatsapp untuk melakukan informasi kepada pemilik Lillah Hijab dan karyawannya.

Berdasarkan hasil analisis faktor internal perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan perusahaan adalah pemilik mengatur dan mengontrol produksi secara rutin. Harga yang masih terjangkau, melakukan

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.

promosi dimedia sosial secara aktif. Modal sendiri dari perusahaan Lillah Hijab. Dan menggunakan media sosial untuk melakukan informasi.

### 5.2.2 Analisa Lingkungan Eksternal Perusahaan

Analisis lingkungan eksternal perusahaan dilakukan untuk mengetahui faktor peluang pada perusahaan dan ancaman yang perlu dihindari. Faktor eksternal pada perusahaan yang digunakan pada penelitian terdiri dari lingkungan mikro, lingkungan makro, dan lingkungan industri. Lingkungan mikro terdiri dari pemasok, pesaing, dan pelanggan. Lingkungan makro meliputi faktor demografi, faktor ekonomi, faktor sosial, faktor politik, dan faktor teknologi. Terakhir lingkungan industri terdiri dari ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, persaingan dari perusahaan sejenis dalam industri.

Lingkungan mikro ada tiga bagian. Pertama, tersedianya bahan baku yang dibutuhkan yaitu bahan kain didapat dari pasar khususnya menjual macam-macam bahan kain yang mudah didapat. Kedua, datangnya pesaing-pesaing baru yang menjual hijab dengan model tidak sejenis. Ketiga, Lillah Hijab belum memiliki pasar konsumen atau pelanggan tetap sehingga pelanggan beralih kepada pesaing yang menjual hijab.

Lingkungan makro pada bagian faktor demografi yaitu bertambahnya jumlah penduduk adalah semakin bertambahnya tahun, semakin banyak jumlah penduduk di Indonesia dan pada populasi perempuan lebih banyak dari populasi laki-laki. Populasi perempuan yang semakin bertambah dan Indonesia adalah Negara mayoritas Islam sehingga menyebabkan dampak yang positif pada peningkatan penjualan hijab. Pada bagian faktor perekonomian Indonesia yang masih belum stabil dapat memberikan dampak negative pada perkembangan usaha di Indonesia. Hal ini di karenakan kenaikannya harga bahan bakar minyak dan gas yang mempengaruhi kenaikan harga bahan baku Lillah Hijab. Pada bagian faktor sosial yang mana pola hidup masyarakat saat ini cenderung lebih moderen, karena masyarakat ingin selalu dan tidak pernah puas akan memiliki produk hijab yang terbaru sesuai dengan perkembangan zaman di masyarakat. Pada bagian faktor

teknologi Lillah Hijab memanfaatkan perkembangan teknologi internet yang sudah maju untuk mempromosikan dan menjual produk secara *online*.

Lingkungan industri terdiri dari faktor ancaman pendatang baru yang menjadi suatu ancaman bagi Lillah Hijab terhadap pangsa pasar. Meskipun pendatang yang masih baru mempunyai skala lebih kecil, hal ini akan menjadi skala besar apabila tidak melakukan antisipasi terhadap pendatang baru, karena pendatang baru akan menghasilkan produk dengan bahan dan model yang lebih inovatif dan kreatif. Jika model produksinya disukai masyarakat, pastinya perusahaan pendatang baru akan terus berkembang. Lillah Hijab perlu mengantisipasi hal tersebut, dan menambah jenis produk yang baru agar dapat bersaing dan meningkatkan perusahaan. Pada faktor ancaman produk substitusi dapat terjadi karena substitusi menawarkan dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik dibandingkan dari produk Lillah Hijab tersebut. Sehingga menjadi ancaman bagi perusahaan Lillah Hijab. Lillah hijab dipasarkan pada tempat yang banyak menjual hijab, tentunya konsumen atau pelanggan akan lebih memilih dalam membeli produk hijab. Faktor persaingan dari perusahaan sejenis dalam industri yaitu produksi hijab untuk saat ini banyak bahkan dengan model dan bahan yang sejenis. Lillah Hijab harus melakukan pengemabangan produk secara terus menerus dan menambah jenis model dan bahan hijab yang baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa peluang perusahaan adalah penyediaan bahan baku yang mudah didapat, gaya hidup yang selalu berganti dan tidak pernah puas, perkembangan dunia promosi sudah maju menggunakan internet. Semakin tahun ketahun bertambahnya populasi penduduk mayoritas muslimah (islam). Ancaman yang perlu dihindari yaitu naiknya harga bahan baku, ketidak tetapan pada nilai tukar uang, pelanggan beralih dengan pesaing yang sejenis, bertambahnya pesaing baru yang tidak sejenis, produk dari perusahaan lain menghasilkan produk yang lebih kreatif dan inovatif, banyaknya produk lain dilakukan dengan substitusi.

## 5.2.3 Analisa Identifikasi dan Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal

### 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.

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan maka perlu melakukan analisis perhitungan dengan menggunakan matriks IFE dan matriks EFE agar mengetahui posisi perusahaan dan mendapatkan solusi untuk perusahaan.

### 5.2.3.1 Analisa Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis matriks IFE adalah hasil dari identifikasi faktor internal berupa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang mempengaruhi Lillah Hijab. Penentuan rating dan bobot Matriks IFE diperoleh dari dua orang responden yang terdiri dari pemilik usaha dan satu karyawan yang bekerja di Lillah Hijab. Sedangkan hasil dari total skor didapatkan dari mengkalikan bobot dan rating. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matriks IFE didapatkan total skor Lillah Hijab sebesar 2,455. Skor bobot pada posisi internal Lillah Hijab masih belum mampu mengatasi kelemahan dan belum merespon dengan baik faktor internal pada perusahaan itu sendiri. Dikarenakan nilai rata-rata hasil skor adalah 2,5. Jika nilai skor dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan adalah lemah. Sedangkan jika nilai di atas 2,5 menandakan posisi internal kuat.

### 5.2.3.2 Analisa Matriks EFE (*Ekesternal Factor Evaluation*)

Analisis matriks EFE adalah hasil identifikasi faktor eksternal berupa peluang (*Opputunitties*) dan ancaman (*Threaths*) yang berpengaruh terhadap Lillah Hijab. Penentuan pada rating dan dan bobot di peroleh dua orang responden yaitu pemilik usaha dan satu orang karyawan yang bekerja di Lillah Hijab. Hasil perhitungan dengan menggunakan matriks EFE didapatkan total skor sebesar 3,5475. Skor bobot posisi eksternal Lillah Hijab sudah mampu merespon dengan baik dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi anaman.

### 5.2.4 Analisa Matriks IE (*Internal Eksternal*)

Matrik IE dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis posisi pada perusahaan secara detail dan juga untuk melihat strategi yang tepat diterapkan pada Lillah Hijab. Berdasarkan hasil skor yang telah di olah matrik IFE sebesar

2,455 dan matrik EFE sebesar 3,5475 maka tahap selanjutnya menyusun matrik IE. Matrik IFE terletak pada sumbu x dan matrik EFE terletak pada sumbu y. Maka matrik IE mendapatkan nilai rata-rata yang menunjukkan posisi Lillah Hijab terletak pada kuadran II. Posisi ini digunakan untuk strategi tumbuh dan membangun. Strategi kuadran II meningkatkan pada penjualan pasar, pengembangan pada pasar, dan pada pengembangan produk yang diterapkan untuk Lillah Hijab.

### 5.2.5 Analisa Matriks SWOT

Berdasarkan penyusunan strategi pada analisis matrik SWOT yang didapat dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Oppurtunitties*), dan ancaman (*Threats*) yang menghasilkan beberapa strategi alternatif yang diperoleh dari empat sel.

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) strategi yang digunakan dengan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi yang pertama yaitu melakukan kerjasama yang baik kepada karyawan dan distributor, karena kekuatan dari perusahaan ialah bagaimana pemilik dari perusahaan mengontrol dan mengatur produksi secara rutin. Kedua melakukan potongan harga disetiap hari spesial, karena kekuatan pada perusahaan salah satunya yaitu melakukan promosi dimedia sosial secara aktif dan media sosial adalah tempat termudah untuk menarik pelanggan yang mana salah satunya dengan cara potongan harga disetiap hari spesial. Ketiga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pada produk, karena kekuatan dari perusahaan ialah harga yang masih dapat terjangkau sehingga dapat bersaing di pasaran, dan pada peluang perusahaan gaya hidup yang selalu berganti dan tidak pernah puas.
2. Strategi S-T (*Strengths-Opportunities*) digunakan dengan kekuatan pada perusahaan untuk menghadapi ancaman. Strategi yang pertama adalah menetapkan harga sesuai dengan perubahan harga bahan baku, tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan tanpa merugikan perusahaan. Kedua menambah beberapa jenis produk yang baru dengan memperhatikan kualitas

#### 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.

agar dapat bersaing dengan produk yang tidak sejenis maupun yang sejenis, untuk menghindari ancaman dari pelanggan yang beralih dari pesaing sejenis, menghindari ancaman dari perusahaan lain menghasilkan produk yang lebih kreatif dan inovatif, dan menghindari ancaman dari bertambahnya pesaing baru yang tidak sejenis.

3. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) untuk meminimalkan kelemahan pada perusahaan dengan memanfaatkan peluang. Strategi yang pertama adalah menambah modal dengan melakukan kerjasama investor atau melakukan peminjaman kepada bank, karena kelemahan dari perusahaan masih minimnya modal. Kedua melakukan kerjasama dengan agen-agen gunanya untuk memperluas area pemasaran. Ketiga membuka toko sendiri di perkotaan, serta memperluas pangsa pasar dengan mengikuti strategi penjualan online. Keempat melakukan pengembangan produk agar menarik pelanggan.
4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) untuk meminimalkan kelemahan dan menghindarkan ancaman. Strategi yang pertama adalah mengumpulkan informasi dalam pengembangan dan pemasaran produk dan yang kedua melakukan kerjasama yang baik dengan penyedia bahan baku dan investor agar dapat meningkatkan kapasitas produksi.