

BAB VI

STRATEGI PENGEMBANGAN

6.1 Strategi Pengembangan Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu hal yang penting untuk diperhatikan, karena dalam dunia usaha pasti terdapat persaingan yang ketat. Dari hal tersebut perlu dilakukan beberapa strategi yang tepat agar produk dapat diterima oleh konsumen sehingga rencana penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Penyusunan strategi tersebut perlu memperhatikan beberapa faktor dari internal maupun eksternal. Berikut adalah analisis SWOT yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 6.1.

Tabel 6.1 Analisis SWOT Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan para pesaing, karena bahan yang digunakan lebih baik. 2. Model produk yang ditawarkan bervariasi, yaitu terdapat 5 model sehingga konsumen dapat memilih model yang diinginkan. 3. Harga produk cukup terjangkau, karena ditengah-tengah harga pesaing. 4. Menggunakan strategi pemasaran yang berbeda dengan para pesaing, yaitu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk awal pemasaran brand yang digunakan masih belum dikenal masyarakat. 2. Jaringan pemasaran yang masih terbatas.

	menggunakan pemasaran yang modern (mengikuti perkembangan zaman dunia <i>fashion</i>).	
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang produk gamis denim di kota Depok masih terbuka dan masih sedikit persaingannya. 2. Penduduk kota Depok cukup besar, sehingga dapat meningkatkan penjualan. 	<p>S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memenuhi peluang pasar dengan menawarkan produk yang berkualitas, model yang bervariasi dan dengan harga ditengah-tengah harga pesaing serta menggunakan strategi pemasaran yang <i>modern</i> (mengikuti perkembangan zaman dunia <i>fashion</i>), seperti menggunakan media sosial, website dan voucher untuk konsumen dalam setiap pembeliannya. 	<p>W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat pemasaran dengan menggunakan strategi <i>online</i>. 2. Menggunakan strategi konsinyasi (menitipkan produk) ke beberapa toko untuk memperluas jaringan pemasaran.
<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya produk yang sejenis buatan pesaing yang <i>brand</i> nya lebih dikenal terlebih dahulu oleh konsumen. 	<p>S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu melakukan pengembangan produk, baik dari segi kualitas bahan, model yang bervariasi maupun terhadap pelayanan dalam penjualan dan akses <i>store</i> yang mudah dilihat oleh 	<p>W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu memperhatikan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. 2. Melakukan secara

	<p>konsumen.</p> <p>2. Menetapkan <i>brand</i> yang sudah dibuat dengan konsisten dan mudah diingat agar memudahkan konsumen serta merupakan strategi dalam pemasaran.</p>	<p>terus menerus inovasi terhadap model produk agar sesuai dengan perkembangan dunia <i>fashion</i>.</p>
--	--	--

Di bawah ini merupakan uraian dari strategi pengembangan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan :

1. *Strength - Opportunity*

Dengan melihat kekuatan dan peluang yang kami miliki sesuai pada tabel diatas, maka strategi pemasaran yang dapat kami gunakan adalah memenuhi peluang pasar dengan menawarkan produk yang berkualitas, model yang bervariasi dan dengan harga ditengah-tengah harga pesaing serta menggunakan strategi pemasaran yang *modern* (mengikuti perkembangan zaman dunia *fashion*), seperti menggunakan medis sosial, website dan voucher uuntuk konsumen dalam setiap pembeliannya. Dengan melakukan strategi pemasaran tersebut, kami berharap kekuatan dan peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

2. *Weakness – Opportunity*

Dengan melihat kelemahan dan peluang yang kami miliki sesuai pada tabel diatas, maka strategi pemasaran yang dapat kami gunakan adalah memperkuat pemasaran dengan menggunakan startegi *online* dan menggunakan strategi konsinyasi (menitipkan produk) ke beberapa toko untuk memperluas jaringan pemasaran. strategi tersebut diharapkan dapat mengatasi kelemahan dari pemasaran produk kami, salah satunya adalah belum dikenalnya *brand* di masyarakat khususnya penduduk perempuan umur 18 – 45 tahun di awal pemasaran serta masih terbatasnya jaringan pemasaran.

3. *Strength – Threat*

Dengan melihat kekuatan dan ancaman yang kami miliki sesuai dengan tabel diatas, maka strategi pemasaran yang kami gunakan adalah dengan selalu melakukan pengembangan produk, baik dari segi kualitas bahan, model yang bervariasi maupun terhadap pelayanan dalam penjualan dan akses *store* yang mudah dilihat oleh konsumen serta menetapkan *brand* yang sudah dibuat dengan konsisten dan mudah diingat agar memudahkan konsumen serta merupakan strategi dalam pemasaran. Dengan strategi tersebut, kami berharap ancaman pemasaran yang dihadapi yaitu salah satunya dengan masih belum terkenalnya *brand* produk kami agar segera diatasi dan bisa cepat dikenal oleh konsumen.

4. *Weakness – Threat*

Dengan melihat kelemahan dan ancaman yang kami hadapi, sangat perlu diperhatikan agar kelemahan dan ancaman segera diatasi salah satunya kami harus membuat analisis SWOT. Untuk menanggulangi adanya kelemahan dan ancaman yang kami hadapi, kami selalu memperhatikan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan serta melakukan secara terus menerus inovasi terhadap model produk agar sesuai dengan perkembangan dunia *fashion*. Dengan strategi pemasaran tersebut, segala kelemahan dan ancaman yang dihadapi agar segera dapat diatasi.

Selain strategi pemasaran diatas, terdapat beberapa faktor yang harus dilakukan oleh kami dalam menentukan strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran. Berikut adalah penjelasan dari beberapa faktor pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Penetapan segmentasi pasar yang kami gunakan adalah dengan pendekatan demografis, penjualan produk kami ditujukan kepada penduduk perempuan umur 18-45 tahun yang mulai memberikan perhatian lebih terhadap penampilannya guna meningkatkan penampilannya dalam kegiatan sehari-hari agar terlihat *fashionable* atau lebih bergaya. Kami juga menetapkan wilayah sasaran utama geografis yaitu di kota Depok Jawa Barat. Untuk mendukung keberadaan produk, kami membuka toko *offline*, melakukan sistem konsinyasi dengan menitipkan produk di toko lain untuk memperluas pasar serta tidak lupa juga dalam penjualan melalui sistem *online* atau memanfaatkan sosial media.

2. Target Pasar (*Market Targeting*)

Target pasar kami adalah penduduk perempuan dengan umur 18-45 tahun di kota Depok, alasan pengambilan target pasar tersebut adalah permintaan terhadap produk gamis di kota Depok tinggi dan masih jarangunya gamis yang berbahan denim, dan perempuan lebih memperhatikan penampilannya dibandingkan laki-laki serta berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) terakhir sensus tahun 2010 bahwa penduduk muslim di Indonesia sangat banyak. Selain itu, kami juga tidak membatasi pasar pada segmen yang telah ditentukan melainkan penduduk di luar kota Depok serta kalangan selain umur 18-45 tahun pun juga bisa memesan produk kami.

3. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Produk yang kami buat memposisikan produk gamis denim ke dalam pasar pakaian atau dalam sub industri pengolahan. Selain itu, dikarenakan pangsa pasar produk kami masih relatif kecil, maka kami menduduki posisi *market follower* (Pengikut Pasar). Kami berharap seiring berjalannya usaha ini, produk kami dapat menduduki posisi pasar yang lebih tinggi dan cepat dikenal oleh konsumen.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Selain menentukan strategi pemasaran berdasarkan pada analisis SWOT, kami juga memiliki beberapa faktor penting yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran agar dapat bersaing, faktor tersebut adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut adalah faktor-faktor yang termasuk ke dalam bauran pemasaran, adalah.

a. Produk (*Product*)

Produk kami memiliki bahan yang berkualitas terbuat dari bahan denim sesuai dengan kenyamanan tubuh dengan ukuran denim 6 oz. Untuk pilihan model, kami memiliki 5 model sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya. Selain itu, untuk penentuan model dalam setiap tahunnya akan berubah dengan mengikuti perkembangan dunia *fashion* agar konsumen tidak bosan untuk membeli produk kami karena model gamis yang disediakan berbeda-beda.

b. Harga (*Price*)

Untuk penetapan harga produk, kami menentukan harga yang kompetitif dengan kualitas produk yang sama dengan para pesaing, hanya bahannya saja yang berbeda. Kami sadar bahwa penetapan harga yang kompetitif akan menarik konsumen untuk membeli produk yang kami tawarkan. Penetapan harga jual produk per unit ini diambil berdasarkan harga pesaing, kami menetapkan harga ditengah-tengah harga jual produk para pesaing. Hal ini dilakukan karena pasar untuk jenis produk yang kami tawarkan mempunyai banyak jenis produk yang sama dan substitusi dari produk kami. Selain itu, dalam dunia usaha ada juga kemungkinan ancaman dari pesaing. Permintaan dengan harga yang telah kami tentukan diharapkan dapat menarik respon konsumen, karena tingkat sensitif konsumen terhadap harga jual produk yang ditawarkan cukup tinggi. Dari hal tersebut, kami juga tetap mengharapkan laba yang normal dari harga pokok produksi yang sudah kami tentukan. Kami menentukan besarnya margin keuntungan dengan tidak membebarkannya terhadap konsumen, yaitu sebesar 32%-43% dari harga pokok produksi. Pertimbangan dalam menentukan margin keuntungan berdasarkan kondisi pasar, kebutuhan akan pengembangan usaha dan juga kebutuhan akan ketidakstabilan pasar di tahun yang akan datang.

c. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Lokasi *store* produk kami sangat strategis yaitu di wilayah Kecamatan Sukmajaya, Depok. Lokasi tersebut merupakan daerah yang memiliki jumlah penduduk yang relatif banyak dibandingkan dengan daerah lainnya yang ada di kota Depok, penduduk Kecamatan Sukmajaya, Depok berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) kota Depok pada tahun 2016 sebesar 291.267 jiwa. Dengan jumlah penduduk laki-laki sebesar 144.520 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebesar 146.747 jiwa. Selain itu, lokasi *store* kami juga dekat dengan jalan utama atau di pinggir jalan yang ramai dan juga mudah dijangkau oleh konsumen sehingga peluang untuk mendapatkan target pasar yang sudah ditentukan sangat besar dan mudah.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam melakukan promosi, kami menggunakan berbagai media untuk mengenalkan produk kami agar bisa tersebar luas. Berikut adalah media promosi yang kami gunakan.

- 1) *Instagram Ads*, media sosial ini merupakan target pasar terbesar yang akan kami gunakan, dilihat dari pengguna Instagram yang setiap harinya semakin banyak maka potensi untuk melakukan penjualan atau promosi produk baru akan semakin besar. Dalam penggunaannya, kami juga memakai berbagai cara untuk melakukan promosi, dikarenakan produk kami masih baru dan butuh media promosi yang maksimal yaitu *Instagram Ads*, media ini merupakan strategi promosi bersponsor yang disediakan oleh pihak *Instagram*, sehingga dengan melakukan promosi ini target pasar yang telah kami tentukan dapat dipasarkan secara maksimal. Selain itu juga, kami menggunakan konsep foto di setiap foto-foto produk yang kami *upload* di Instagram sehingga konsumen dapat lebih tertarik dan penasaran untuk membeli produk yang kami tawarkan melalui media ini.
- 2) *Facebook Ads*, media sosial ini merupakan target pasar yang akan kami gunakan juga, *facebook ads* sebagai media pemasaran ke dua setelah Instagram. Kami menggunakan fitur *Facebook Ads* untuk melakukan promosi produk, selain itu facebook juga kami gunakan sebagai sarana untuk memperluas *brand* dengan cara membangun komunitas para penduduk perempuan supaya mengenal produk gamis denim yang kami buat.
- 3) Selain menggunakan *Instagram Ads* dan *Facebook Ads*, kami juga melakukan sistem keagenan atau menawarkan ke calon distributor untuk menjualkan produk kami, agar produk kami dapat tersebar luas dan *brand* nya pun semakin terkenal. Sistem keagenan ini juga dapat meningkatkan potensi penjualan setiap bulannya agar rencana penjualan yang kami buat dapat terjual habis semuanya. Sistem keagenan kami terdiri dari distributor, agen dan reseller. Untuk sistem pembeliannya akan kami berikan potongan harga per produk kepada distributor sebesar Rp.5000, agen akan kami berikan potongan harga per produk sebesar Rp.3000, sedangkan reseller akan kami berikan potongan harga per produk sebesar Rp. 2000.

Sistem keagenan ini akan di realisasikan pada tahun 2023 atau setelah 5 tahun dari rencana usaha kami. Dikarenakan produk kami masih baru, dan butuh perbaikan dalam manajemen perusahaan selama 5 tahun dimulai dari 2018-2022. Setelah itu, kami akan merealisasikan sistem keagenan ini untuk menaikkan penjualan dan memperkenalkan produk kami.

- 4) Untuk memaksimalkan penjualan, kami akan menerapkan sistem voucher yang akan kami berikan kepada konsumen untuk mendapatkan potongan harga. Sistem voucher ini memiliki kuota yang terbatas untuk konsumen, yaitu kami berikan sebanyak 2 kali dalam satu bulan atau 24 kali dalam satu tahun. Untuk potongan harga yang kami berikan melalui voucher ini sebesar Rp. 50.000 per pcs. Voucher ini akan diberikan kepada konsumen yang membeli produk kami pada awal bulan atau yang lebih cepat dalam membelinya sebanyak 2 konsumen dalam satu bulan, supaya dapat memberikan dorongan bagi konsumen agar segera membeli produk kami. Dari sistem voucher ini diharapkan penjualan produk kami dapat habis terjual dan dapat dengan cepat dalam mengenalkan *brand* produk kami.
- 5) Dalam menaikkan sistem penjualan produk, kami menerapkan sistem pemberian hadiah yaitu substitusi dari produk gamis yang terdiri dari hoddie bag, mug, pin dan stiker dari produk kami dengan cara menukarkan bukti pembelian atau nota sebanyak 5 nota pembelian. Nota pembelian akan kami berikan kepada konsumen setiap membeli produk kami, dan kami pun akan memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan adanya sistem pemberian hadiah tersebut. Jika konsumen ingin mendapatkan hadiah, maka konsumen harus mengumpulkan bukti pembelian tersebut dengan cara membeli produk kami dan mengumpulkan bukti pembelian sebanyak 5 bukti atau nota, kemudian diberikan kepada kasir sebagai bukti untuk mendapatkan hadiah. Pemberian hadiah tersebut sudah dipertimbangkan dengan keuntungan penjualan. Pemberian hadiah pun memiliki kuota sebanyak satu kali dalam satu bulan atau 12 kali dalam satu tahun. Dari hal tersebut diharapkan dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk berlomba dalam mendapatkan hadiah tersebut sehingga akan menaikkan penjualan serta dapat mengenalkan *brand* produk kami.

Selain pemberian hadiah, kami memberikan gratis foto untuk setiap konsumen yang membeli produk kami dengan gaya bebas dan sambil menunjukkan produk kami yang telah dibeli konsumen, kemudian hasil foto tersebut akan kami *upload* melalui *Instagram Ads* dan *Facebook Ads*, sebagai bukti bahwa produk kami dapat diterima oleh masyarakat dan bentuk apresiasi terhadap konsumen yang sudah membeli produk kami serta salah satu strategi pemasaran yang kami lakukan agar *brand* dari produk kami cepat dikenal oleh konsumen khususnya para perempuan. Dari strategi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan rencana penjualan dan mendapatkan laba yang normal serta supaya usaha yang kami rencanakan dapat berjalan dan terus berkembang.

- 6) Untuk memaksimalkan strategi pemasaran produk, kami akan membuat website untuk mengenalkan produk kami agar bisa tersebar luas dan memudahkan konsumen dalam mencari produk kami melalui google ataupun media lainnya. Diharapkan melalui media ini rencana penjualan kami pada setiap tahunnya habis terjual semua dan bisa mendapat laba sesuai dengan hasil perhitungan pada sapek keuangan.
- 7) Selain menggunakan media sosial diatas, kami akan melakukan *workshop* untuk para perempuan yang dibuka secara umum. Cara ini untuk mewujudkan misi kami agar dapat tercapai sesuai dengan rencana. *Workshop* ini kami akan mengundang pembicara yang mempunyai kemampuan dalam dunia *fashion* serta dapat berkomunikasi dengan baik. Tujuan *workshop* ini adalah selain untuk mewujudkan misi kami, juga salah satu cara untuk mengenalkan produk kami agar perempuan yang belum mengetahui, dapat mengetahui produk kami. *Workshop* ini akan di realisasikan pada tahun 2023 atau setelah 5 tahun dari rencana usaha kami. Dikarenakan produk kami masih baru, kami akan memperbaiki internal perusahaan terlebih dahulu supaya manajemen dalam perusahaan dapat diperbaiki secara maksimal dalam jangka waktu 5 tahun dimulai dari 2018-2022. Setelah manajemen perusahaan sudah baik, kami akan merealisasikan sistem *workshop* ini, karena cara ini merupakan salah satu cara yang cocok dilakukan untuk mengenalkan *brand* produk kami melalui *workshop* ini.

6.2 Strategi Pengembangan Produksi

Aspek produksi juga sangat berperan dalam menjalankan kelangsungan usaha karena kualitas produk yang ingin dicapai tergantung pada bagian produksi. Strategi pengembangan produksi harus memperhatikan beberapa faktor, yakni faktor internal dan eksternal yang akan menunjang terhadap produktivitas dan kualitas produk. Untuk menentukan strategi yang tepat dalam peningkatan produksi, dilakukan analisa SWOT berdasarkan faktor-faktor produksi yang tersedia. Analisa SWOT produksi dapat dilihat pada tabel 6.2.

Tabel 6.2 Analisis SWOT Produksi dan Strategi Produksi

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <hr style="border: none; border-top: 1px solid black; width: 100%;"/> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kualitas mesin, peralatan, dan SDM yang sesuai standar di bidang produksi. 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Staff Produksi hanya ada 1 orang penjahit dan 1 orang helper 2. Mesin jahit dan obras hanya ada 1 saja sehingga menyebabkan terbatasnya jumlah gamis yang diproduksi. 3. Diasumsikan masih ada 1% barang yang reject dari hasil proses produksi.
<p style="text-align: center;">Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masih sedikitnya kompetitor yang menjadikan bahan denim sebagai bahan gamis/ciri khas produk mereka. 	<p style="text-align: center;">S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah model-model gamis denim, dengan inovasi dari segi tren fashion hingga kenyamanan saat digunakan. 	<p style="text-align: center;">W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah SDM, peralatan, dan mesin yang berkualitas untuk meningkatkan jumlah produksi. 2. Bekerja sama

<p>2. Seluruh bahan baku yang diperlukan dalam proses produksi mudah didapatkan.</p>		<p>dengan para penjahit disekitar lokasi usaha dan memanfaatkan kemudahan untuk mendapatkan bahan baku yang dibutuhkan untuk meningkatkan jumlah produksi gamis denima.</p>
<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada potensi pesaing/ kompetitor yang mengikuti untuk memproduksi gamis denim dan memiliki potensi kualitas produk yang lebih baik. 2. Peralatan dan mesin yang digunakan pesaing semakin modern. 	<p>S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus menerus dalam hal inovasi, baik dari sisi proses produksi sampai hasil barang produksi (segi tren, model, hingga kenyamanan). 	<p>W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merekrut tenaga kerja baru untuk menambah rencana barang yang produksi. 2. Memberikan pelatihan tambahan untuk meningkatkan produktivitas dan inovasi, agar karyawan lebih efektif dan efisien. 3. Rutin dalam melakukan perawatan /pembaharuan peralatan dan mesin agar proses produksi tetap berjalan efektif dan efisien.

Di bawah ini merupakan uraian dari strategi pengembangan produksi yang akan dilakukan oleh perusahaan :

1. *Strength – Opportunity*

Dengan mempertimbangkan kekuatan dan peluang yang kami miliki, maka strategi yang dapat digunakan adalah dengan menambah varian model gamis denim yang lebih *fashionable*, menarik dan juga nyaman dalam pemakaiannya. Strategi tersebut kami berharap peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan baik.

2. *Weakness – Opportunity*

Dengan mempertimbangkan kelemahan dan peluang yang ada, maka strategi yang dapat digunakan adalah menambah jumlah SDM, peralatan, dan mesin yang berkualitas untuk meningkatkan jumlah produksi. Lalu melakukan kerja sama dengan para penjahit yang berada disekitar lokasi usaha agar meningkatnya jumlah produksi gamis denima dan bahan baku yang mudah didapatkan serta para penjahit yang dekat dengan lokasi usaha dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. Strategi tersebut diharapkan dapat mengatasi kelemahan yang kami miliki

3. *Strength – Threat*

Dengan mempertimbangkan kekuatan dan ancaman yang ada, maka strategi yang dapat digunakan adalah dengan Terus menerus dalam hal inovasi, baik dari sisi proses produksi sampai hasil barang produksi (segi tren, model, hingga kenyamanan).

4. *Weakness – Threat*

Untuk menanggulangi kelemahan dan ancaman yang akan di hadapi, kami menggunakan strategi berupa merekrut tenaga kerja baru untuk menambah rencana barang yang produksi, memberikan pelatihan tambahan untuk meningkatkan produktivitas dan inovasi agar para pekerja bisa bekerja lebih efektif dan efisien, serta rutin dalam melakukan perawatan /pembaharuan peralatan dan mesin agar proses produksi tetap berjalan efektif dan efisien.. Kami berharap dengan strategi tersebut, adanya kelemahan dan ancaman yang ada dapat diatasi.

6.3 Strategi Pengembangan SDM

Masa depan merupakan hal yang sangat dikhawatirkan dan menjadi misteri oleh seluruh lapisan masyarakat disetiap sisi kehidupan manusia terlebih lagi mengenai keberlangsungan hidup perusahaan, Untuk itu ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan untuk mengantisipasi serta memproyeksi masa depan perusahaan dengan merencanakan strategi pengembangan sumber daya manusia yang merupakan bagian paling penting untuk diperhatikan secara khusus dalam perusahaan agar dapat berlangsung dari tahun ke tahun.

Oleh karena itu, perusahaan Gerai Agra akan menganalisa dengan menggunakan metode SWOT dalam strategi pengembangan SDM serta mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan yang dapat dilihat pada tabel 6.3 berikut :

Tabel 6.3 Analisis SWOT SDM dan Strategi SDM

<p>Faktor Internal</p>	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya 4 orang pendiri yang sekaligus menjadi persero aktif dan memiliki latar belakang pendidikan manajemen. 2. Seluruh persero aktif menduduki kursi kepengurusan organisasi yang paling penting. 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ke-empat persero aktif memiliki karakter yang berbeda-beda. 2. Tenaga kerja penjahit dan tenaga pemotong bahan memiliki sistem kontrak kerja yang lemah.
<p>Faktor Eksternal</p> <p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dekatnya lokasi usaha dengan tempat tinggal para penjahit potensial. 2. Tersedianya 	<p>S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merekrut tenaga kerja potensial dan sudah produktif tersebut dengan berbekal latar belakang pendidikan manajemen dan 	<p>W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kegiatan gathering untuk menanamkan <i>sense of belonging</i> antar persero aktif serta dengan sumber daya potensial.

tenaga pemotong yang berusia produktif.	organisasi yang dimiliki oleh seluruh persero aktif.	2. Menentukan sistem kontrak kerja yang kuat dan terikat serta dengan pengupahan yang layak.
Ancaman (<i>Threat</i>)	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga pemotong dan penjahit berpotensi keluar. 2. Tenaga pemotong dan penjahit berpotensi membuka usaha sendiri dan melahirkan kompetitor baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelatihan, pendidikan dan reward dengan bekal latar belakang pendidikan manajemen dan organisasi agar tertanam rasa memiliki perusahaan dan antar sesama serta meningkatnya produktivitas kinerja. 2. Memahami kebutuhan dan keinginan karyawan serta mendorong dengan memotivasi dapat menjadi bagian dalam manajerial perusahaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadikan kegiatan gathering, pelatihan tenaga kerja, seminar kewirausahaan dan keagenan serta workshop sebagai program kerja setiap bulan agar seluruh lapisan sumber daya manusia tertanam rasa memiliki antar sesama dan perusahaan serta tumbuhnya jiwa kewirausahaan bagi seluruh masyarakat yang terjaring sesuai dengan STP Pemasaran kami dan mitra keagenan perusahaan.

Di bawah ini merupakan uraian dari strategi pengembangan produksi yang akan dilakukan oleh perusahaan :

1. *Strength – Opportunity*

Dengan mempertimbangkan kekuatan dan peluang yang kami miliki, maka strategi yang dapat digunakan adalah dengan merekrut tenaga kerja potensial dan sudah produktif tersebut dengan berbekal latar belakang pendidikan manajemen dan organisasi yang dimiliki oleh seluruh persero aktif. Harapannya strategi tersebut dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan baik.

2. *Weakness – Opportunity*

Dengan mempertimbangkan kelemahan dan peluang yang ada, maka strategi yang dapat digunakan adalah dengan melakukan kegiatan *gathering* untuk menanamkan *sense of belonging* antar persero aktif dan sumber daya potensial serta menentukan sistem kontrak kerja yang kuat dan terikat dengan pengupahan yang layak. Strategi tersebut diharapkan dapat mengatasi kelemahan yang kami miliki yaitu ke-empat persero aktif memiliki karakter yang berbeda-beda serta sistem kontrak kerja yang lemah pada penjahit dan tenaga pemotong

3. *Strength – Threat*

Dengan mempertimbangkan kekuatan dan ancaman yang ada, maka strategi yang dapat digunakan adalah memberikan pelatihan, pendidikan dan kompensasi dengan berbekal latar belakang pendidikan manajemen dan organisasi yang dimiliki oleh persero aktif. Hal tersebut bertujuan untuk menanamkan rasa memiliki perusahaan dan antar sesama yang dengan harapan meningkatnya produktivitas kinerja serta memahami kebutuhan dan keinginan karyawan dan mendorong atau memotivasi dapat menjadi bagian dalam manajerial perusahaan Gerai Agra Dengan melakukan strategi tersebut kami berharap kekuatan SDM perusahaan dapat dimanfaatkan dengan baik agar dapat mengatasi ancaman yang ada.

4. *Weakness – Threat*

Dalam strategi SWOT terdapat pertimbangan kelemahan dan ancaman yang akan di hadapi. Untuk menanggulangi adanya kelemahan dan ancaman yang ada, kami ingin menjadikan kegiatan *gathering*, pelatihan tenaga kerja, seminar kewirausahaan dan keagenan serta workshop sebagai program kerja setiap bulan agar seluruh lapisan sumber daya manusia tertanam rasa memiliki antar sesama dan perusahaan serta tumbuhnya jiwa kewirausahaan bagi seluruh masyarakat yang terjaring dan mitra keagenan perusahaan.

6.4 Strategi Pengembangan Keuangan

Dalam menjalankan usaha modal merupakan salah satu unsur utama yang mendukung kelancaran dan perkembangan jalannya usaha. Oleh karena itu pemberdayaan dan manajemen keuangan serta permodalan perlu diperhatikan sehingga perusahaan dapat melakukan strategi untuk mengembangkan permodalan. Sebagaimana pada aspek yang lainnya, sebelum diambil strategi pengembangan permodalan yang tepat terlebih dahulu perlu dilakukan analisa kondisi internal dan eksternal perusahaan. Tabel 6.4 menguraikan analisa kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Tabel 6.4 Analisa SWOT Keuangan dan Strategi Keuangan Permodalan

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembukuan dilakukan dengan teratur dan tertib. 2. SDM keuangan yang handal. 3. Mengetahui jelas tentang posisi keuangan perusahaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal usaha terbatas.
Faktor Eksternal	S-O	W-O
Peluang (<i>Opportunity</i>)		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya bank atau lembaga keuangan yang memberikan layanan pinjaman dana usaha. 2. Tersedianya investor yang berpotensi untuk menanamkan modal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan SDM keuangan yang handal untuk selalu membuat pembukuan yang teratur dan tertib. 2. Pemanfaatan bantuan permodalan kepada bank atau lembaga keuangan lain untuk meningkatkan kapasitas produksi. 3. Mempromosikan usaha kepada calon investor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerjasama dengan investor. 2. Memanfaatkan fasilitas kredit usaha rakyat atau kredit modal kerja atau usaha kepada bank ataupun lembaga keuangan lainnya guna mengembangkan usaha.

	melalui bussines plan perusahaan.	
Ancaman (<i>Threat</i>)	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sulit mendapatkan kepercayaan dari bank atau lembaga keuangan. 2. Ketidakpastian perolehan dana pinjaman. 3. Kebutuhan dana terkait menghadapi suatu tantangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan pembukuan yang baik untuk menjadi bahan pertimbangan bank atau lembaga keuangan maupun para investor. 2. Pengalokasian dana yang jelas berdasarkan skala prioritas, agar kegunaannya efektif dan efisien 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat budgeting penerimaan dan pengeluaran secara rutin. 2. Mencari dan menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan, investor dan atau mitra kerja yang memberikan syarat dan ketentuan yang mudah dipahami.

Di bawah ini merupakan uraian dari strategi pengembangan produksi yang akan dilakukan oleh perusahaan :

1. Strength – Opportunity

Dengan mempertimbangkan kekuatan dan peluang yang kami miliki, maka strategi yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan SDM keuangan yang handal untuk selalu membuat pembukuan yang teratur dan tertib, memanfaatkan bantuan permodalan kepada bank/lembaga keuangan lain untuk meningkatkan kapasitas produksi serta mempromosikan usaha kepada calon investor melalui business plan perusahaan. Dengan melakukan strategi tersebut kami berharap peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan baik.

2. Weakness – Opportunity

Dengan mempertimbangkan kelemahan dan peluang yang ada, maka strategi yang dapat digunakan adalah dengan menjalin kerjasama dengan investor serta memanfaatkan fasilitas kredit usaha rakyat atau kredit modal kerja/usaha kepada bank ataupun lembaga keuangan lainnya

guna mengembangkan usaha. Strategi tersebut diharapkan dapat mengatasi kelemahan yang kami miliki yaitu terbatasnya modal usaha.

3. Strength – Threat

Dengan mempertimbangkan kekuatan dan ancaman yang ada, maka strategi yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan pembukuan yang baik untuk menjadi bahan pertimbangan bank atau lembaga keuangan maupun para investor. Kami berharap dengan melakukan strategi tersebut, ancaman berupa sulit mendapatkan kepercayaan dari bank/lembaga keuangan dan ketidakpastian perolehan pinjaman dana dapat di atasi.

4. Weakness – Threat

Dalam strategi SWOT, terdapat pertimbangan kelemahan dan ancaman yang akan di hadapi. Untuk menanggulangi adanya kelemahan dan ancaman yang ada, kami menggunakan strategi berupa membuat budgeting penerimaan dan pengeluaran secara rutin serta mencari dan menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan, investor dan/atau mitra kerja yang memberikan syarat dan ketentuan yang mudah dipenuhi. Kami berharap dengan strategi tersebut, adanya kelemahan dan ancaman yang ada dapat di atasi.