

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpula Data

Dalam proses pengumpulan data pada Sophia Collection dilakukan secara bertahap dengan melakukan mengambil data-data yang diperlukan antara lain gambaran umum perusahaan, data internal perusahaan, data kuesioner, dan data identifikasi faktor internal dan eksternal

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Soppia Collection memproduksi baju bayi dan perusahaan ini merupakan industri kecil dan menengah. Perusahaan Soppia Collection sudah lama berdiri terhitung mulai sejak 2005 hingga sekarang. Perusahaan ini membuat berbagai macam produk jenis baju bayi dari umur *newborn* sampai umur 2 tahun. Sophia collection menyediakan berbagai macam produk seperti baju oblong, pia mabis dan wangki. Pada awal berdiri hingga sekarang sistem penjualan yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan sistem *door to door* dan begitupun dengan sistem pengenalan produk ke konsumen dilakukan promosi dengan orang-orang terdekat.

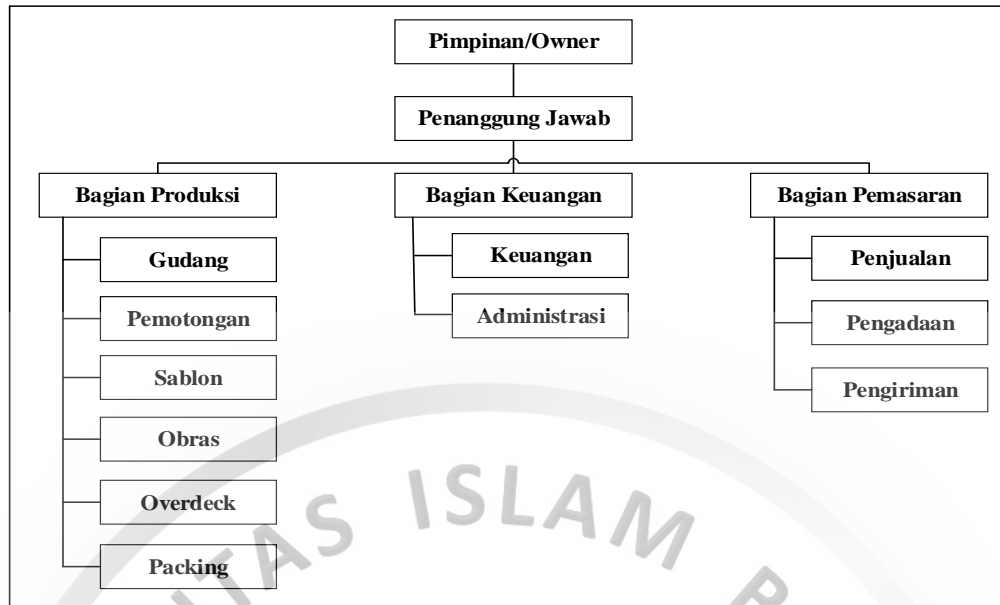
Sophia collection didirikan oleh bapak sofian yang memiliki kemampuan dibidang menjahit yang awal tujuan untuk membantu perekonomian keluarga, berkat kegigihan, kepercayaan dan solidaritas yang tinggi dari semua pihak yang terkait, sophia collection masih berdiri sampai saat ini dari yang hanya memiliki 3 pekerja kini telah memiliki 12 pekerja. Penjualan yang dilakukan Sophia Collection masih menggunakan konsep *door to door* dari orang terdekat, perusahaan selalu menjaga kualitas produk dengan harga penjualan yang tidak terlalu mahal dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi adalah tingkatan jabatan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai visi misi perusahaan atau suatu susunan dan hubungan antara tiap jabatan serta posisi yang ada pada suatu organisasi. Struktur Organisasi menjelaskan atau menjabarkan bagaimanaa hubungan aktivitas dan fungsi jabatan dan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain. Adapun struktur organisasi Sophia Collection ditunjukkan Gambar 4.1

Uraian jabatan Sophia Collection terdiri dari :

1. Pemilik (*Owner*)
 - Mengintruksikan tugas-tugas pokok dalam melaksanakan kebijakan pada perusahaan Sophia Collection



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sophia Collection
 Sumber: Data *Home Industry* Sophia Collection (2017)

- Sebagai pengambil keputusan setiap kegiatan pada CV Sophia Collection.
 - Mengevaluasi dan menerima laporan kinerja bawahan.
 - Mengawasi langkah-langkah pokok dalam melaksanakan kebijakan pada CV. Sophia Collection.
2. Penanggung Jawab
- Mengetahui dan mengawasi kegiatan yang berada dibawah pimpinannya
 - Melaksanakan target yang sudah ditentukan dan yang diberikan oleh pimpinan.
 - Bertanggung jawab atas produk yang telah atau yang akan dipasok.
 - Mengetahui dan mengawasi promosi yang telah atau yang akan dilakukan.
 - Bertanggung jawab melakukan *quality control* untuk produk yang akan dijual
3. Bagian Keuangan
- Bertanggung jawab tentang keuangan perusahaan.
 - Mendata atau menginput setiap kegiatan perusahaan dalam memproduksi produk yang berkaitan dengan urusan finansial.
 - Bertanggung jawab dalam pengecekan produk atau barang yang terkait masalah keuangan.
 - Membuat tahap-tahap pelaksanaan secara jelas dan rinci tentang keuangan.
 - Bertanggung jawab atas kegiatan dari tiap-tiap bagian yang ada dibawahnya
4. Bagian produksi
- Bertanggung jawab dengan aktivitas produksi agar proses produksi tidak mengalami kendala dan mengurangi permasalahan pada kegiatan produksi.

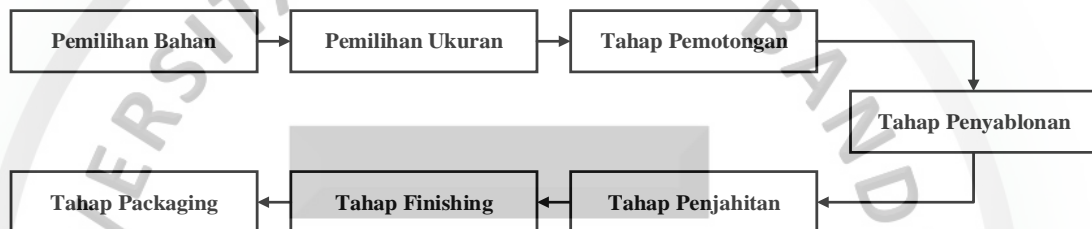
- Bertanggung jawab dengan segala kegiatan tentang produksi atas persetujuan pimpinan melalui penanggung jawab.

5. Bagian penjualan

- Bertanggung jawab dengan aktivitas penjualan.
- Mendata perincian penjualan dan bertanggung jawab dengan laporan kegiatan penjualan.

4.1.3 Proses Produksi

Proses bisnis adalah sekumpulan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk membuat suatu produk tertentu. Dalam proses produksi akan dibagi menjadi beberapa kegiatan proses yang memiliki atribut sendiri. Adapun proses produksi baju Sophia Collection dapat dilihat pada gambar 4.2



Gambar 4.2 Proses Produksi Baju Sophia Collection
Sumber: Data *Home Industry* Sophia Collection (2017)

Berikut ini penjelasan dari masing-masing proses produksi kaus kaki sekolah yaitu:

1. Proses pemilihan bahan

proses pertama yang dilakukan adalah memalukan pemilihan bahan yang akan di gunakan. Bahan *cotton* merupakan bahan yang sering digunakan. Bahan *cotton* memiliki berbagai jenis, bahan jenis *cotton combed* sering digunakan untuk menjadi sering digunakan dalam proses produksi baju. Bahan *polyster* merupakan jenis bahan yang digunakan selain bahan *cotton*.

2. Proses Pemilihan ukuran

Standar ukuran baju yang sering digunakan adalah ukuran S, M, L, dan XL. produksi massal biasanya menggunakan ukuran *free size*. Proses pemilihan ukuran tergantung dari permintaan pasar.

3. Proses pemotongan

Pada proses ini biasanya disebut juga proses *cutting*. Proses pemotongan bahan dilakukan dengan mesin *cutting*.

4. Proses penyablonan

Dilakukan proses penyablonan setelah melawati proses pemotongan bahan dan menjadi pola. Penyablonan bisa dilakukan dengan mesin sablon, atau dapat juga

dilakukan secara manual dengan memanfaatkan jasa tukang sablon. Proses ini harus dilakukan dengan hati-hati

5. proses penjahitan

Proses ini dilakukan setelah melalui proses pemotongan pola bahan dan telah melalui proses penyablonan, setelah itu dilakukan penjahitan kain. Pada proses ini dilakukan oleh divisi penjahitan. Diperlukan berbagai jenis mesin pada tahap ini, seperti menggunakan mesin jahit, mesin obras, mesin *overdeck*.

6. proses *finishing*

Proses selanjutnya adalah proses *finishing*. yaitu dilakukan pengontrolan dari hasil produksi jahitan kaos, seperti memotong dan merapikan benang, membersihkan kaos, tahap pengecekan kualitas atau *quality control*, produk yang benar-benar memiliki kualitas seperti yang diinginkan dilakukan di proses *finishing* ini.

7. Proses *T-Shirt packaging*

Proses terakhir dari produksi merupakan proses pengemasan atau *packaging*. proses ini bisa dilakukan dengan berbagai macam jenis kemasan sesuai dengan kreativitas perusahaan.

4.1.4 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan menganalisis penilaian konsumen terhadap aspek harga (*price*), produk (*product*), lokasi (*place*), orang (*people*), promisi (*promitioni*), proses (*process*), bukti fisik (*psycal evidence*). Penyebaran kuesioner dimulai dari penyebaran kuisisioner terbuka, kuesioner tertutup, kuesioner *pretest*, dan kuesioner sebenarnya.

4.1.4.1 Kuesioner Terbuka

Penyebaran kuesioner terbuka merupakan untuk mendapatkan informasi dengan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada responden untuk memberikan jawaban atau tanggapannya yang berhubungan dengan produk seperti *brand image*, *customer perception*.

Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 30 kuesioner dikarenakan berdasarkan syarat data normal yaitu ≥ 30 responden dan sudah mewakili jawaban responden lainnya. Jawaban-jawaban dari responden kemudian di klasifikasi berdasarkan pernyataan yang sering diungkapkan oleh responden dimana jawaban tersebut dapat mewakili semua jawaban yang diberikan oleh responden. Pernyataan yang diklasifikasi mengenai penilaian pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Penilaian Konsumen

No	Pernyataan	Keterangan
1	Kualitas produk bagus	Produk yang baik akan dikenal oleh masyarakat luas
2	Desain produk yang menarik	Dengan memiliki desain produk yang
3	Produk nyaman dipakai	Produk yang dijual memiliki bahan yang baik sehingga nyaman dipakai
4	Memiliki berbagai macam variasi	Dengan berbagai variasi produk yang ada, pembeli dapat memilih produk yang ada
5	Harga produk murah	Harga produk murah untuk konsumen, dapat bersaing
6	Lokasi yang strategis	Lokasi dari toko yang strategis,
7	Kondisi tempat yang luas	Kondisi toko yang cukup luas akan bisa menampung lebih banyak konsumen
8	Keamanan dan kenyamanan terjamin	Konsumen merasa aman dan nyaman pada saat datang kelokasi
9	Lahan parkir luas	Adanya lahan parkir yang luas
10	Pendistribusian penjualan diperluas	Dapat menjangkau konsumen dengan pendistribusian yang luas
11	Adanya potongan harga	Konsumen mengharapkan adanya potongan harga pada saat membeli dengan jumlah tertentu
12	Adanya bonus	Konsumen mengharapkan adanya bonus pada saat pembelian dengan jumlah besar
13	Iklan produk yang menarik	Perusahaan diharapkan membuat iklan produk dengan semenarik mungkin
14	promosi melalui media sosial	Menjual produk dengan cara mempromosikan melalui media sosial yang ada
15	Pemesanan <i>online</i>	Dengan tersedianya pemesanan produk secara <i>online</i> , konsumen dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun berada
16	inovasi produk	Konsumen berharap produk yang dijual memiliki inovasi agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut
17	Pelayanan yang baik	Konsumen berharap pegawai di toko bersikap ramah kepada calon konsumen
18	Memiliki layanan pelanggan	Dengan adanya layanan pelanggan, konsumen dapat dengan mudah mengadukan segala keluhan yang ada
19	Adanya garansi/tukar barang	Konsumen berharap dengan adanya garansi pada setiap produk yang tidak sesuai akan lebih mempermudah proses pengembalian
20	Proses pengiriman cepat	Pengiriman barang dilakukan dengan cepat, akan menambah reputasi baik perusahaan di masyarakat luas

Sumber: Pengolahan hasil kuesioner konsumen *Home industry Sophia Collection* (2017)

Selanjutnya data dari penilaian konsumen di kelompokkan menjadi kategori bauran pemasaran berdasarkan 7P yaitu *price, product, promotion, place, physical evidence, people* dan *process*. Penjelasan dari bauran pemasaran yaitu :

c. Produk (*Product*)

Produk merupakan hasil dari proses perfukasi yang dilakukan oleh perusahaan yang di tawarkan ke pembeli atau konsumen .

d. Harga (*Price*)

Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

e. Tempat (*Place*)

Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

f. Promosi (*Promotion*)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan.

g. Sarana Fisik (*Physical evidence*)

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

h. Orang (*People*)

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian produk maupun jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

i. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa

4.1.4.2 Kuesioner *Pretest*

Untuk mengetahui apa saja yang menjadi dasar penilaian terhadap *sophia collection*, maka dilakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner *pretest* dilakukan untuk menguji konsep dan eksekusi yang direncanakan dan melakukan evaluasi terhadap konsep tersebut. Dilakukan pembuatan kuesioner kembali jika kuesioner yang telah dirancang tidak layak disebar. Berdasarkan variabel-variabel yang berhubungan dengan penilaian konsumen mengenai bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Variabel-Variabel Berdasarkan Bauran Pemasaran

Variabel	Pernyataan
<i>Product</i>	Memiliki kualitas produk yang bagus
	Memiliki berbagai desain yang menarik
	Produk nyaman dipakai
	Memiliki berbagai macam variasi
	Meningkatkan inovasi produk
<i>Price</i>	Harga termasuk dalam kategori murah
<i>Place</i>	Lokasi strategis dekat dengan tempat tinggal
	Kondisi tempat yang luas
	Harga bersaing dengan produk lain

Lanjutan Tabel 4.2 Variabel-Variabel Berdasarkan Bauran Pemasaran

Variabel	Pernyataan
Promition	Lahan parkir cukup luas
	Adanya potongan harga
	Peningkatan promosi melalui media sosial
Physical Evidence	Pendistribusian penjualan diperluas
	Adanya bonus pada jumlah pembelian banyak
	Iklan produk yang lebih menarik
	Pemesanan barang dapat dilakukan secara <i>online</i>
People	Pelayanan yang baik kepada pelanggan
	Tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan
proses	Pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat
	Proses pengiriman cepat

Sumber: Penyebaran kuesioner konsumen *Home Industry Sophia Collection* (2017)

Kuesioner *pretest* kedua terdapat variabel-variabel pertanyaan yang harus di isi oleh konsumen 7P yaitu *price, product, promotion, place, physical evidence, people dan process*. Untuk lebih jelasnya rancangan kuesioner *pretest* dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Variabel-Variabel Kuesioner *Pretest*

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Memiliki kualitas produk yang bagus					
2	Memiliki berbagai desain yang menarik					
3	Produk nyaman dipakai					
4	Memiliki berbagai macam variasi					
5	Harga termasuk dalam kategori murah					
6	Lokasi dekat dengan tempat tinggal					
7	Lokasi yang mudah dijangkau					
8	Harga bersaing dengan produk lain					
9	Lahan parkir cukup luas					
10	Pendistribusian penjualan diperluas					
11	Adanya potongan harga					
12	Adanya diskon pada hari tertentu					
13	Iklan produk yang lebih menarik					
14	Peningkatan promosi melalui media sosial					
15	Pemesanan barang dapat dilakukan secara <i>online</i>					
16	Meningkatkan inovasi produk					
17	Pelayanan yang baik kepada pelanggan					
18	Tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan					
19	Pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat					
20	Adanya potongan harga					

Sumber: Penyebaran kuesioner konsumen *Home Industry Sophia Collection* (2017)

Setelah melakukan penyebaran kuesioner *pretest* kepada 30 responden, diperoleh hasil penelitian mengenai penilaian dari responden terhadap Sophia Collection. Adapun rekapitulasi dari hasil penyebaran kuesioner *pretest* ditunjukkan pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Rekapitulasi Kuesioner Tertutup

Res	Variabel																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	3	5	4	4	3	4	4	3	4
5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
6	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5
7	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4
8	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
9	4	4	4	4	2	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
10	3	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
11	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2
12	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
13	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
14	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3
16	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3
17	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
18	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4
19	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
20	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
21	5	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
22	5	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3
23	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4
24	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4
25	5	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
26	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4
27	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
28	4	3	3	4	2	5	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4
29	4	3	4	4	2	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
30	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4

Sumber: Penyebaran kuesioner konsumen *Home Industry* Sophia Collection (2017)

4.1.4.3 Uji Validitas

Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006). Contoh perhitungan korelasi *product moment* untuk kuesioner *pretest* pada pernyataan ke-1 “memiliki kualitas produk yang baik” yang ditunjukkan pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Contoh Perhitungan Uji Validitas

Responden	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	5	83	25	6889	415
2	4	73	16	5329	292
3	4	79	16	6241	316
4	4	79	16	6241	316
5	5	85	25	7225	425
6	4	80	16	6400	320
7	5	80	25	6400	400
8	4	71	16	5041	284
9	4	74	16	5476	296
10	3	74	9	5476	222
11	3	67	9	4489	201
12	5	91	25	8281	455
13	5	77	25	5929	385
14	4	72	16	5184	288
15	5	87	25	7569	435
16	4	78	16	6084	312
17	3	73	9	5329	219
18	5	87	25	7569	435
19	4	82	16	6724	328
20	4	73	16	5329	292
21	5	76	25	5776	380
22	5	79	25	6241	395
23	4	72	16	5184	288
24	5	81	25	6561	405
25	5	75	25	5625	375
26	3	81	9	6561	243
27	4	70	16	4900	280
28	4	73	16	5329	292
29	4	71	16	5041	284
30	5	72	25	5184	360
Jumlah	128	2315	560	179607	9938

Sumber: Pengolahan hasil kuesioner konsumen *Home Industry Sophia Collection* (2017)

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots \dots \dots (4.1)$$

$$r = \frac{(30 \times 9938) - (128 \times 2315)}{\sqrt{(30 \times 560 - (128)^2)(30 \times 179607 - (2315)^2)}}$$

r = 0,524

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai kolerasi *product moment* sebesar 0,52 sedangkan nilai r tabel menurut tabel angka kritik untuk N-2 yaitu $30-2 = 28$ dan taraf signifikasn 5% maka nilai r tabel yaitu 0,361. Karena $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel} = 0,52 > 0,36$, maka pernyataan dinyatakan **valid**. Adapun rekapitulasi hasil nilai korelasi *product moment* untuk setiap pernyataan ditunjukkan pada tabel 4.6.

4.1.4.4 Uji Reliability

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 22.0 nilai koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*) berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*) ≥ 0.7 maka menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan sudah handal. Berikut merupakan hasil dari uji reabilitas yang ditunjukkan pada gambar 4.6

Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Nilai Korelasi *Product Moment* Untuk Setiap Pernyataan

No	Pernyataan	Nilai Korelasi <i>Product Moment</i>		Ket
		Tabel	Hitung	
1	Memiliki kualitas produk yang bagus	0,36	0,52	valid
2	Memiliki berbagai desain yang menarik	0,36	0,49	valid
3	Produk nyaman dipakai	0,36	0,48	valid
4	Memiliki berbagai macam variasi	0,36	0,40	valid
5	Harga termasuk dalam kategori murah	0,36	0,42	valid
6	Lokasi dekat dengan tempat tinggal	0,36	0,46	valid
7	Lokasi yang mudah dijangkau	0,36	0,50	valid
8	Harga bersaing dengan produk lain	0,36	0,41	valid
9	Lahan parkir cukup luas	0,36	0,41	valid
10	Pendistribusian penjualan diperluas	0,36	0,41	valid
11	Adanya potongan harga	0,36	0,37	valid
12	Adanya diskon pada hari tertentu	0,36	0,50	valid
13	Iklan produk yang lebih menarik	0,36	0,44	valid
14	Peningkatan promosi melalui media sosial	0,36	0,45	valid
15	Pemesanan barang dapat dilakukan secara <i>online</i>	0,36	0,39	valid
16	Meningkatkan inovasi produk	0,36	0,55	valid
17	Pelayanan yang baik kepada pelanggan	0,36	0,56	valid
18	Tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan	0,36	0,41	valid
19	Pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat	0,36	0,43	valid
20	Proses pengiriman cepat	0,36	0,52	valid

Sumber: Pengolahan hasil kuesioner konsumen *Home Industry* Sophia Collection (2017)

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan *software* SPSS 22.0 , maka dapat dilihat *alpha cronbach* sebesar 0.793 atau lebih besar dari 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat dikatakan konsisten atau stabil

4.1.4.5 Penentuan Sampel Kuesioner Sebenarnya

Penyebaran kuesioner sebenarnya dilakukan sesudah melakukan perhitungan sampel yang dibutuhkan, Kuesioner ini dilakukan agar mengetahui penilaian konsumen terhadap sophia collection dan dapat mengetahui tingkat kepentingannya.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	20

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.2667	.69149	30
VAR00002	3.5667	.62606	30
VAR00003	3.9000	.66176	30
VAR00004	4.2667	.52083	30
VAR00005	3.0333	.66868	30
VAR00006	4.3333	.47946	30
VAR00007	4.3333	.47946	30
VAR00008	4.1667	.64772	30
VAR00009	3.7667	.72793	30
VAR00010	3.7000	.74971	30
VAR00011	3.8333	.83391	30
VAR00012	3.7667	.72793	30
VAR00013	4.3667	.49013	30
VAR00014	3.7333	.63968	30
VAR00015	3.8333	.46113	30
VAR00016	3.7333	.69149	30
VAR00017	3.6667	.60648	30
VAR00018	3.6333	.66868	30
VAR00019	3.6333	.66868	30
VAR00020	3.6333	.61495	30

Gambar 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Software SPSS

Sumber: Pengolahan hasil kuesioner konsumen *Home Industry Sophia Collection* (2017)

Untuk itu perhitungan sampel konsumen untuk batik Sophia Collection adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat ketelitian yaitu sebesar 10 %

Jumlah populasi yang diambil dari umur 20 – 59 tahun pada kota Bandung yang berjumlah sebanyak 739.150 orang. Berikut ini perhitungan sampel konsumen untuk sophia collection :

Tabel 4.7 Jumlah Penduduk di Kota Bandung

Umur	Male	Famale	Total
0-4	104 902	100 864	205 766
5-9	98 508	93 126	191 634
10-14	88 699	85 562	174 261
15-19	110 047	112 442	222 489
20-24	133 694	125767	259 461
25-29	119 981	110133	230 114
30-34	110 668	103220	213 888
35-39	99 556	97814	197 370
40-44	92 623	92183	184 806
45-49	80 276	82214	162 490
50-54	69 264	70530	139 794
55-59	56 285	57289	113 574
60-64	37 156	35864	73 020
65-69	25 307	27163	52 470
70-74	16 271	17599	33 870
75+	13 939	21676	35 615
Jumlah/Total	1 257 176	1 233 446	2 490 622

Sumber: Data BPS Kota Bandung (2017)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{739.150}{1+739.50(0,1)^2} = 99,98$$

4.1.4.6 Penyebaran Kuesioner Sebenarnya

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, jumlah kuesioner yang disebar adalah sebanyak 70, adapun rekapitulasi hasil penyebaran kuesioner ditunjukkan pada tabel 4.8

Tabel 4.8 Rekapitulasi Kuesioner Sebenarnya

Res	Variabel																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	4	4	4	2	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
2	3	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
6	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3
7	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4
8	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
9	4	4	4	4	2	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
10	3	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3

Lanjutan Tabel 4.8 Rekapitulasi Kuesioner Sebenarnya

Res	Variabel																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
11	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2
12	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
13	4	4	4	4	2	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
14	3	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
15	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2
16	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
17	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
18	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3
19	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4
20	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
21	4	4	4	4	2	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
22	3	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
23	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2
24	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
25	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
26	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3
27	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4
28	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
29	4	4	4	4	2	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
30	3	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
31	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2
32	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
33	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
34	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3
35	4	4	4	4	2	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
36	3	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
37	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2
38	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
39	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
41	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4
42	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
43	4	4	4	4	2	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
44	3	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
45	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2
47	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
48	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3
49	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
50	4	4	4	4	2	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3

Lanjutan Tabel 4.8 Rekapitulasi Kuesioner Sebenarnya

Res	Variabel																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
51	3	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
52	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2
53	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
54	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
55	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3
56	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4
57	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3
58	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
59	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3
60	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4
61	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3
62	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
63	4	4	4	4	2	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
64	3	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
65	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2
66	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
67	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
68	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3
69	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4
70	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3

Sumber : Penyebaran kuesioner konsumen *Home Industry Sophia Collection* (2017)

Dilakukan rekapitulasi data rata-rata nilai kuesioner dari setiap pernyataan dari konsumen untuk melihat jawaban mana yang memiliki potensi kekuatan dan kelemahan yang ada pada *Sophia Collection*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9 Rekapitulasi Rata-Rata Nilai Kuesioner

No	Pernyataan	Rata-Rata
1	Memiliki kualitas produk yang bagus	3.59
2	Memiliki berbagai desain yang menarik	4.10
3	Produk nyaman dipakai	3.60
4	Memiliki berbagai macam variasi	3.91
5	Harga termasuk dalam kategori murah	3.84
6	Lokasi dekat dengan tempat tinggal	3.54
7	Lokasi yang mudah dijangkau	3.61
8	Harga bersaing dengan produk lain	3.56
9	Lahan parkir cukup luas	3.10
10	Pendistribusian penjualan diperluas	4.30
11	Adanya potongan harga	3.66
12	Adanya diskon pada hari tertentu	3.89
13	Iklan produk yang lebih menarik	3.69
14	Peningkatan promosi melalui media sosial	4.19

Lanjutan Tabel 4.9 Rekapitulasi Rata-Rata Nilai Kuesioner

No	Pernyataan	Rata-Rata
15	Pemesanan barang dapat dilakukan secara <i>online</i>	4,23
16	Meningkatkan inovasi produk	2,91
17	Pelayanan yang baik kepada pelanggan	4,36
18	Tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan	4,36
19	Pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat	4,40
20	Proses pengiriman cepat	3,80

Sumber: Pengolahan hasil kuesioner konsumen *Home industry* Sophia Collection (2017)

Daftar penilaian penerapan sistem mutu ISO 9001 yang disusun berdasarkan urutan yang dibutuhkan. Pada acuan yang diterapkan oleh Perry L. Johnson memiliki rentang antara 0-1200 yang dibagi kedalam 4 interval yaitu 0-300, 301-600, 601-900, dan 901-1200. Untuk memudahkan rentang dalam penelitian ini maka dilakukan perubahan rentang menjadi 0-5, yang dibagi kedalam 4 interval yaitu sebagai berikut:

$0 \leq \bar{V}_j \leq 2$ dinyatakan sebagai katagori **buruk**

$2 \leq \bar{V}_j \leq 3$ dinyatakan sebagai katagori **lemah**

$3 \leq \bar{V}_j \leq 4$ dinyatakan sebagai katagori **cukup**

$4 \leq \bar{V}_j \leq 5$ dinyatakan sebagai katagori **kuat**

Dimana \bar{V}_j adalah rata-rata jawaban responden. Untuk lebih jelasnya berdasarkan data di atas penilaian terhadap rata-rata kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10 Penilaian Terhadap Rata-Rata Kuesioner

No	Pernyataan	Rata-Rata	Ket
1	Memiliki kualitas produk yang bagus	3,59	Cukup
2	Memiliki berbagai desain yang menarik	4,10	Kuat
3	Produk nyaman dipakai	3,60	Cukup
4	Memiliki berbagai macam variasi	3,91	Cukup
5	Harga termasuk dalam kategori murah	3,84	Cukup
6	Lokasi dekat dengan tempat tinggal	3,54	Kuat
7	Lokasi yang mudah dijangkau	3,61	Cukup
8	Harga bersaing dengan produk lain	3,56	Cukup
9	Lahan parkir cukup luas	3,10	Cukup
10	Pendistribusian penjualan diperluas	4,30	Kuat
11	Adanya potongan harga	3,66	Cukup
12	Adanya diskon pada hari tertentu	3,89	Cukup
13	Iklan produk yang lebih menarik	3,69	Cukup
14	Peningkatan promosi melalui media sosial	4,19	Kuat
15	Pemesanan barang dapat dilakukan secara <i>online</i>	4,23	Kuat
16	Meningkatkan inovasi produk	2,91	Lemah

Lanjutan Tabel 4.10 Penilaian Terhadap Rata-Rata Kuesioner

No	Pernyataan	Rata-Rata	Ket
17	Pelayanan yang baik kepada pelanggan	4,36	Kuat
18	Tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan	4,36	Kuat
19	Pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat	4,40	Kuat
20	Proses pengiriman cepat	3,80	Cukup

Sumber: Pengolahan hasil kuesioner konsumen *Home industry* Sophia Collection (2017)

4.2 Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini meliputi penyusunan matriks EFE dan EFI, matriks IE matriks SWOT, uji ketepatan strategi dan penyusunan matriks MPSK.

4.2.1 Rekapitulasi Kekuatan dan Kelemahan Sophia Collection Berdasarkan Analisis Faktor Internal (Analisis Rantai Nilai)

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal yang telah dilakukan dapat ditentukan kekuatan dan kelemahan yang ada pada Sophia Collection yang dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11 Rekapitulasi Kekuatan dan Kelemahan faktor Internal

Variabel	Kekuatan	Kelemahan
<i>Product</i>	Produk nyaman dipakai	Tidak ada peningkatan inovasi produk
	Memiliki berbagai macam variasi	Kualitas produk dikategorikan kurang baik
	Memiliki berbagai desain yang menarik	
<i>Price</i>	Harga termasuk dalam kategori murah	
<i>Place</i>	Harga bersaing dengan produk lain	Lokasi kurang strategis
		Pendistribusian penjualan yang kurang luas
<i>Promotion</i>	Adanya potongan harga	Produk kurang dikenal
		Belum ada promosi melalui media sosial
		Pemesanan barang tidak dapat dilakukan secara <i>online</i>
<i>Physical evidence</i>		Kondisi tempat tidak luas
		Lahan parkir kurang luas
<i>People</i>	Pelayanan yang baik kepada pelanggan	Tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan
<i>Process</i>		Tidak ada pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat

Sumber: Pengolahan hasil kuesioner konsumen *Home industry* Sophia Collection (2017)

4.2.2 Rekapitulasi Peluang dan Ancaman Sophia Collection Berdasarkan Analisis Faktor Eksternal (Lima Kekuatan Persaingan)

Berdasarkan hasil identifikasi faktor eksternal yang telah dilakukan dapat ditentukan peluang dan ancaman yang ada pada Sophia Collection yang dapat dilihat pada tabel 4.12 yaitu :

Tabel 4.12 Rekapitulasi Kekuatan dan Kelemahan faktor Eksternal

Aspek	Peluang	Ancaman
Pelaku Bisnis Baru	Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk	Potensi masuknya pesaing baru
	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun
	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	
Produk Substitusi	Meningkatkan inovasi produk	Potensi pengembangan produk-produk pengganti
	Memperkenalkan produk-produk baru	Meningkatkan kualitas produk
	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	
Pembeli	Pakaian menjadi kebutuhan primer	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan
	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap <i>fashion</i>	Konsumen dengan mudah berganti produk
	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	
	Mendengarkan kebutuhan konsumen	
Pemasok	Menjalin kerjasama dengan pemasok	
Pesaing		Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih
		Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik

Sumber: Pengolahan hasil kuesioner konsumen *Home industry* Sophia Collection (2017)

4.2.3 Matriks EFI dan EFE

Setelah dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, maka dilakukan penyusunan matriks EFI dan EFE yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Matriks EFI dan EFE ini akan menghasilkan *output* yang menunjukkan tingkat kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

4.2.3.1 Matriks EFI (Evaluasi Faktor Internal)

Pada tahap ini Matriks EFI (Evaluasi Faktor Internal) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam internal perusahaan. Berikut merupakan rekapitulasi kuesioner matrik EFI pada tabel 4.13

Contoh perhitungan dari Tabel 4.15 mengenai rekapitulasi kuesioner dari faktor internal meliputi faktor kekuatan dan kelemahan adalah sebagai berikut:

- **Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*)**

$$\Sigma \text{ var} = \Sigma \text{ var1} + \Sigma \text{ var2} + \Sigma \text{ var3}$$

$$\Sigma \text{ var4} + \Sigma \text{ var5} + \Sigma \text{ X6} \dots \Sigma \text{ Xn} \Sigma \text{ var}$$

Tabel 4.13 Rekapitulasi kuesioner matrik EFI

Responden	Internal																	
	Kekuatan							Kelemahan										
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	4
3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3	
4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	
5	2	3	3	3	2	1	2	4	3	2	3	3	1	2	3	3	2	
6	3	2	3	2	4	4	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	
7	1	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	1	2	1	2	3	3	
8	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	3	4	3	2	3	2	2	
9	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	4	2	
10	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
11	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
12	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	
13	4	3	3	2	3	2	4	2	4	3	2	2	3	2	3	2	4	
14	4	3	4	3	2	3	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	2	
15	2	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	
16	3	2	1	2	1	4	3	2	3	2	4	2	3	4	2	3	2	
17	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	4	2	3	
18	2	2	3	2	3	2	4	4	3	2	3	3	2	3	2	4	2	
19	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	
20	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	1	2	
21	1	2	1	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	2	2	
22	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	
23	2	3	4	1	2	3	4	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3	
24	3	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2	2	
25	4	3	4	3	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	2	1	2	
26	3	2	4	2	3	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	1	2	
27	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	
28	2	1	2	1	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	4	2	1	
29	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	3	2	
30	3	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	
Jumlah	7	7	8	7	7	8	8	7	7	7	8	7	7	7	8	8	7	
	6	7	2	5	5	1	2	8	2	7	3	6	6	7	3	0	7	

Sumber: Penyebaran kuesioner konsumen *Home industry Sophia Collection* (2017)

$$\Sigma \text{ var} = 1405$$

1. Perhitungan Bobot

$$\text{Bobot var1} = \Sigma \text{ var1} : \Sigma \text{ var} \quad \text{Bobot var1} = 76 : 1405 = 0,05$$

2. Perhitungan Rating

$$\text{Rating var1} = \Sigma \text{ var1} : \text{Jumlah responden}$$

$$\text{Rating var1} = 76 : 30 = 2,53 \approx 3$$

3. Perhitungan Score :

$$\text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

$$\text{Score var1} = 0,05 \times 3 = 0,14$$

Untuk lebih jelasnya secara keseluruhan hasil dari perhitungan kuesioner faktor internal dapat dilihat pada Tabel 4.14 dan tabel 4.15

Tabel 4.14 Matriks EFI (Kekuatan)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Produk nyaman dipakai	0,05	3	0,14
2	Memiliki berbagai macam variasi	0,05	3	0,14
3	Memiliki berbagai desain yang menarik	0,06	3	0,16
4	Harga termasuk dalam kategori murah	0,05	3	0,13
5	Harga bersaing dengan produk lain	0,05	3	0,13
6	Adanya potongan harga	0,06	3	0,16
7	Pelayanan yang baik kepada pelanggan	0,06	3	0,16
Total		0,39	18	1,02

Sumber: Pengolahan hasil kuesioner konsumen *Home industry* Sophia Collection(2017)

Tabel 4.15 Matriks EFI (Kelemahan)

No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Tidak ada peningkatan inovasi produk	0,06	3	0,14
2	Kualitas produk dikategorikan kurang baik	0,05	2	0,12
3	Lokasi kurang strategis	0,05	3	0,14
4	Kondisi tempat tidak luas	0,06	3	0,16
5	Lahan parkir kurang luas	0,05	3	0,14
6	Pendistribusian penjualan yang kurang luas	0,05	3	0,14
7	Produk kurang dikenal	0,05	3	0,14
8	Belum ada promosi melalui media sosial	0,06	3	0,16
9	Pemesanan barang tidak dapat dilakukan secara <i>online</i>	0,06	3	0,15
10	Tidak tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan	0,06	3	0,14
11	Tidak ada pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat	0,05	3	0,14
Total		0,61	29	1,59

Sumber: Pengolahan hasil kuesioner konsumen *Home industry* Sophia Collection (2017)

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, faktor kekuatan utama Sophia collection dengan skor 0,16 yaitu memiliki produk yang menarik dan faktor kelemahan dari Sophia Collection dengan skor 0,12 yaitu kualitas produk dikategorikan kurang baik

4.2.3.2 Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal)

Pada tahap ini Langkah-langkah dalam penyusunan matriks EFE hampir sama dengan penyusunan matriks EFI. Perbedaannya terletak pada faktor-faktor yang digunakan yaitu pada matriks EFE adalah peluang dan ancaman yang dimiliki Sophia

Collection. Berikut merupakan rekapitulasi kuesioner matrik EFI pada tabel 4.16 dan Hasil dari perhitungan matriks EFE dapat dilihat pada tabel 4.17

Tabel 4.16 Rekapitulasi kuesioner matrik EFI

Responden	Internal																		
	Peluang										Ancaman								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	2	3	3	2	3	4	3	2	1	2	2	3	4	3	1	2	3	4	3
2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2
3	2	4	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	4	3	2	2	2	3
4	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3
5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	2	3	3	3	3
6	4	2	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3
7	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	4	2	3	3
8	2	1	2	3	3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2
9	3	2	3	2	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	1	2	1	2	3
10	2	4	2	4	3	2	2	4	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	2
11	2	4	2	4	3	2	2	4	2	3	4	3	2	1	2	1	2	3	2
12	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
13	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	4	3
14	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	2	4	2	4	3
15	1	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	1	2	3	3	3
16	1	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3
17	2	1	2	3	3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	2
18	3	2	3	2	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	1	2	1	2	3
19	2	4	2	4	3	2	2	4	2	3	4	3	2	1	4	3	2	3	2
20	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3
21	2	4	2	4	3	2	2	4	2	3	4	3	2	4	3	2	3	2	2
22	2	4	2	4	3	2	2	4	2	3	4	3	2	4	2	4	2	4	2
23	2	1	2	3	3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2
24	3	2	3	2	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	2	4	2	4	3
25	1	4	2	4	3	2	2	4	2	3	4	3	2	4	2	4	2	4	2
26	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	1	2	3	2
27	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2
28	2	4	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	4	3	2	2	2	3
29	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3
30	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
Jumlah	6	8	7	8	8	7	7	8	7	7	8	8	7	8	6	8	6	8	7
	5	4	0	6	2	6	9	5	5	8	9	2	6	7	9	0	9	7	8

Sumber : Penyebaran kuesioner konsumen *Home industry* Sophia Collection (2017)

Tabel 4.17 Matriks EFE (Peluang)

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk.	0,04	2	0.09
2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	0,06	3	0.16
3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	0,05	2	0.10

Lanjutan Tabel 4.17 Matriks EFE (Peluang)

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
4	Meningkatkan inovasi produk	0,06	3	0.16
5	Memperkenalkan produk-produk baru	0,05	3	0.15
6	Pakaian menjadi kebutuhan primer	0,05	3	0.13
7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap pakaian	0,05	3	0.14
8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	0,06	3	0.16
9	Mendengarkan kebutuhan konsumen	0,05	3	0.12
10	Pendapatan perkapita yang terus meningkat	0,05	3	0.13
11	Menjalin kerjasama dengan pemasok	0,06	3	0.13
	Jumlah	0,58	29	1.54

Sumber: Pengolahan hasil kuesioner konsumen *Home industry* Sophia Collection (2017)

Tabel 4.18 Matriks EFI (Ancaman)

No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Potensi masuknya pesaing baru	0.055	3	0.15
2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	0.051	3	0.13
3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti	0.06	3	0.17
4	Teknologi yang semakin canggih	0.05	2	0.11
5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	0.05	3	0.14
6	Konsumen dengan mudah berganti produk	0.05	2	0.11
7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	0.06	3	0.17
8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	0.05	3	0.13
	Jumlah	0.42	21	1.10

Sumber: Pengolahan hasil kuesioner konsumen *Home industry* Sophia Collection (2017)

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, faktor yang merupakan peluang utama bagi Sophia Collection dengan skor 0.16 yaitu meningkatkan inovasi produk dan ancaman utama Sophia Collection dengan skor 0.11 yaitu teknologi yang semakin canggih dan konsumen dengan mudah berganti produk

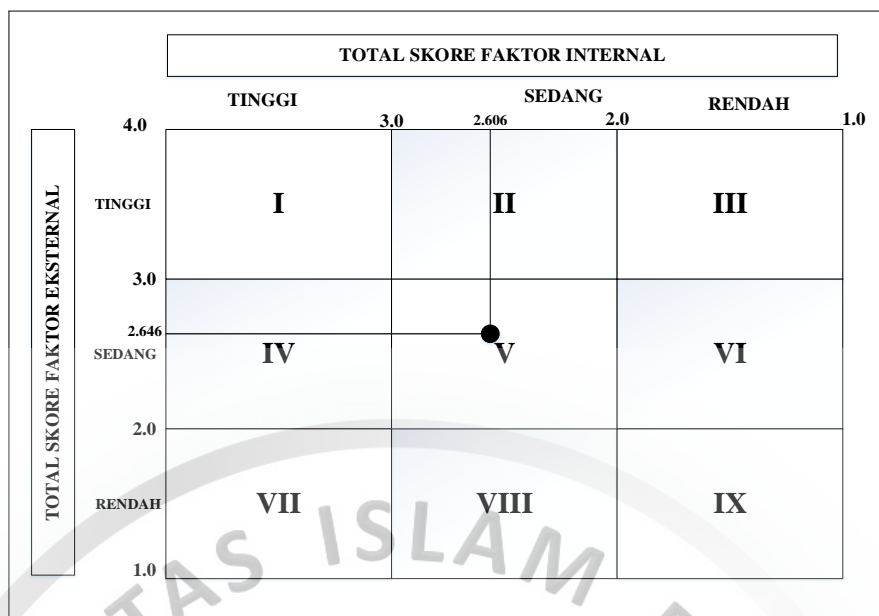
4.2.4 Matriks IE (Internal-Eksternal)

Pada matriks ini dilakukan berdasarkan hasil matriks EFI dan EFE, dari perhitungan diatas jumlah total skor pada maktriks EFI sebesar **2,61** dan total skor matriks EFE sebesar **2,65**. Selanjutnya dapat dirumuskan alternatif strategi berdasarkan keadaan/posisi Sophia Collection pada matriks IE tersebut. Nilai skor yang diplot kedalam matiks IE dapat dilihat pada gambar 4.4.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IE, menunjukkan bahwa posisi Sophia Collection berada dalam sel V yaitu *Growt Strategy*

4.2.5 Matriks SWOT (*Strength Weakness Opportunities Threats*)

Matriks SWOT membandingkan antara faktor internal kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan faktor eksternal peluang dan ancaman perusahaan agar dapat merumuskan strategi perusahaan. Dalam penyusunan matriks SWOT digunakan input dari faktor-faktor kunci yang menjadi faktor utama yang terdapat pada matriks



Gambar 4.4 Matriks IE

Sumber: Pengolahan hasil kuesioner konsumen *Home industry* Sophia Collection EFI dan EFE. Penyusunan matriks SWOT ini akan diperoleh strategi berdasarkan strategi SO (*Strength - Opportunities*), ST (*Strength - Threats*), WO (*Weakness - Opportunities*), dan WT (*Weakness - Threats*). Berikut ini merupakan identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diperoleh dari tahap sebelumnya dapat dilihat pada tabel 4.19 sampai tabel 4.22.

Tabel 4.19 Kekuatan/*Strength*

S-1	Produk nyaman dipakai
S-2	Memiliki berbagai macam variasi
S-3	Memiliki berbagai desain yang menarik
S-4	Harga termasuk dalam kategori murah
S-5	Harga bersaing dengan produk lain
S-6	Adanya potongan harga
S-7	Pelayanan yang baik kepada pelanggan

Sumber: penyebaran kuesioner konsumen *Home industry* Sophia Collection (2017)

Tabel 4.20 Kelemahan/*Weakness*

W-1	Tidak ada peningkatan inovasi produk
W-2	Kualitas produk dikategorikan kurang baik
W-3	Lokasi kurang strategis
W-4	Kondisi tempat tidak luas
W-5	Penjualan dari <i>door to door</i>
W-6	Pendistribusian penjualan yang kurang luas
W-7	Produk kurang dikenal
W-8	Belum ada promosi melalui media sosial
W-9	Pemesanan barang tidak dapat dilakukan secara <i>online</i>
W-10	Tidak tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan
W-11	Tidak ada pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat

Sumber: penyebaran kuesioner konsumen *Home industry* Sophia Collection (2017)

Tabel 4.21 Peluang/*Opportunities*

O-1	Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk.
O-2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap
O-3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen
O-4	Meningkatkan inovasi produk
O-5	Memperkenalkan produk-produk baru
O-6	Pakaian menjadi kebutuhan primer
O-7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap pakaian
O-8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat
O-9	Mendengarkan kebutuhan konsumen
O-10	Pendapatan perkapita yang terus meningkat
O-11	Menjalin kerjasama dengan pemasok

Sumber: penyebaran kuesioner konsumen *Home industry* Sophia Collection (2017)

Tabel 4.22 Ancaman/*Threats*

T-1	Potensi masuknya pesaing baru
T-2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun
T-3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti
T-4	Teknologi yang semakin canggih
T-5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan
T-6	Konsumen dengan mudah berganti produk
T-7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih
T-8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik

Sumber: penyebaran kuesioner konsumen *Home industry* Sophia Collection (2017)

Alternatif strategi untuk analisis matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 4.23 sampai tabel 4.58

1. Strategi SO (*Strength – Opportunities*)

Strategi SO (*Strength – Opportunities*) merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Berikut perumusan strategi SO dapat dilihat pada tabel 4.23 sampai tabel 4.29

Tabel 4.23 Strategi SO (SO-1)

S-1	Produk nyaman pakai	
	Peluang	Strategi
O-1	Teknologi yang semakin canggih.	Meningkatkan kualitas produk
O-2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan
O-3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman
O-4	Meningkatkan inovasi produk	Mengikuti perkembangan zaman
O-5	Memperkenalkan produk-produk baru	Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman
O-6	Pakaian menjadi kebutuhan primer	Meningkatkan kualitas produk
O-7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat	Meningkatkan kualitas produk
O-8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	Meningkatkan kualitas produk
O-9	Mendengarkan kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-10	Perdapatan perkapita yang terus meningkat	Meningkatkan kualitas produk
O-11	Menjalin kerjasama dengan pemasok	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.23 menjelaskan tentang perusahaan menggunakan kekuatan internal perusahaan yaitu produk nyaman dipakai untuk mengambil peluang yang ada seperti mencari pelanggan atau konsumen tetap

Tabel 4.24 Strategi SO (SO-2)

S-2	Memiliki berbagai macam variasi	
	Peluang	Strategi
O-1	Teknologi yang semakin canggih.	Meningkatkan kualitas produk
O-2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan
O-3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman
O-4	Meningkatkan inovasi produk	Meningkatkan inovasi produk
O-5	Memperkenalkan produk-produk baru	Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman
O-6	Pakaian menjadi kebutuhan primer	Menjaga kualitas produk
O-7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat	Menjaga kualitas produk
O-8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	Menjaga kualitas produk
O-9	Mendengarkan kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-10	Perdapatan perkapita yang terus meningkat	Menjaga kualitas produk
O-11	Menjalin kerjasama dengan pemasok	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.24 menjelaskan tentang perusahaan menggunakan kekuatan internal perusahaan yaitu memiliki berbagai macam variasi untuk mengambil peluang yang ada seperti mencari pelanggan atau konsumen tetap

Tabel 4.25 Strategi SO (SO-3)

S-3	Memiliki berbagai macam desain yang menarik	
	Peluang	Strategi
O-1	Teknologi yang semakin canggih.	Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman
O-2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	Tidak ada hubungan
O-3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman
O-4	Meningkatkan inovasi produk	Meningkatkan inovasi produk
O-5	Memperkenalkan produk-produk baru	Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman
O-6	Pakaian menjadi kebutuhan primer	Menjaga kualitas produk
O-7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat	Menjaga kualitas produk
O-8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	Menjaga kualitas produk
O-9	Mendengarkan kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-10	Perdapatan perkapita yang terus meningkat	Tidak ada hubungan
O-11	Menjalin kerjasama dengan pemasok	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.25 menjelaskan tentang perusahaan menggunakan kekuatan internal perusahaan yaitu memiliki berbagai desain yang menarik untuk mengambil peluang yang ada seperti mencari pelanggan atau konsumen tetap

Tabel 4.26 Strategi SO (SO-4)

S-4	Harga termasuk dalam kategori murah	
	Peluang	Strategi
O-1	Teknologi yang semakin canggih.	Meminimalisir ongkos produksi
O-2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	Tidak ada hubungan
O-3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman
O-4	Meningkatkan inovasi produk	Tidak ada hubungan
O-5	Memperkenalkan produk-produk baru	Tidak ada hubungan
O-6	Pakaian menjadi kebutuhan primer	Menjaga kualitas produk
O-7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat	Menjaga kualitas produk
O-8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	Menjaga kualitas produk
O-9	Mendengarkan kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-10	Perdapatan perkapita yang terus meningkat	Tidak ada hubungan
O-11	Menjalin kerjasama dengan pemasok	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.26 menjelaskan tentang perusahaan menggunakan kekuatan internal perusahaan yaitu harga termasuk dalam kategori murah untuk mengambil peluang yang ada seperti mencari pelanggan atau konsumen tetap

Tabel 4.27 Strategi SO (SO-5)

S-5	Harga bersaing dengan produk lain	
	Peluang	Strategi
O-1	Teknologi yang semakin canggih.	Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman
O-2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan
O-3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman
O-4	Meningkatkan inovasi produk	Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman
O-5	Memperkenalkan produk-produk baru	Tidak ada hubungan
O-6	Pakaian menjadi kebutuhan primer	Tidak ada hubungan
O-7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat	Tidak ada hubungan
O-8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	Tidak ada hubungan
O-9	Mendengarkan kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-10	Perdapatan perkapita yang terus meningkat	Tidak ada hubungan
O-11	Menjalin kerjasama dengan pemasok	Menjalin hubungan yang baik dengan pemasok

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.27 menjelaskan tentang perusahaan menggunakan kekuatan internal perusahaan yaitu harga bersaing dengan produk lain untuk mengambil peluang yang ada seperti mencari pelanggan atau konsumen tetap

Tabel 4.28 menjelaskan tentang perusahaan menggunakan kekuatan internal perusahaan yaitu adanya potongan harga untuk mengambil peluang yang ada seperti mencari pelanggan atau konsumen tetap

Tabel 4.28 Strategi SO (SO-6)

S-6	Adanya potongan harga	
	Peluang	Strategi
O-1	Teknologi yang semakin canggih.	Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman
O-2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan
O-3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-4	Meningkatkan inovasi produk	Tidak ada hubungan
O-5	Memperkenalkan produk-produk baru	Memberikan harga diskon untuk pembelian banyak
O-6	Pakaian menjadi kebutuhan primer	Tidak ada hubungan
O-7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat	Tidak ada hubungan
O-8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	Tidak ada hubungan
O-9	Mendengarkan kebutuhan konsumen	Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan
O-10	Perdapatan perkapita yang terus meningkat	Tidak ada hubungan
O-11	Menjalin kerjasama dengan pemasok	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.29 Strategi SO (SO-7)

S-7	Pelayanan yang baik kepada pelanggan	
	Peluang	Strategi
O-1	Teknologi yang semakin canggih.	Tidak ada hubungan
O-2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	Memanfaatkan media <i>online</i> untuk promosi
O-3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-4	Meningkatkan inovasi produk	Tidak ada hubungan
O-5	Memperkenalkan produk-produk baru	Tidak ada hubungan
O-6	Pakaian menjadi kebutuhan primer	Tidak ada hubungan
O-7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat	Tidak ada hubungan
O-8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	Tidak ada hubungan
O-9	Mendengarkan kebutuhan konsumen	Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan
O-10	Perdapatan perkapita yang terus meningkat	Tidak ada hubungan
O-11	Menjalin kerjasama dengan pemasok	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.29 menjelaskan tentang perusahaan menggunakan kekuatan internal perusahaan yaitu pelayanan yang baik kepada pelanggan untuk mengambil peluang yang ada seperti mencari pelanggan atau konsumen tetap

2. Strategi ST (*Strength – Threats*)

Strategi ST (*Strength – Threats*) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Berikut perumusan strategi ST dapat dilihat pada tabel 4.30 sampai tabel 4.36.

Tabel 4.30 menjelaskan tentang perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki yaitu produk nyaman dipakai untuk menghindari atau mengurangi ancaman yang ada seperti potensi masuknya pesaing baru

Tabel 4.30 Strategi ST (ST-1)

S-1	Produk nyaman dipakai	
	Ancaman	Strategi
T-1	Potensi masuknya pesaing baru	Meningkatkan relasi penjualan
T-2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	Meningkatkan relasi penjualan
T-3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti	Menjaga kualitas produk
T-4	Teknologi yang semakin canggih	Menjaga kualitas produk
T-5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	Tidak ada hubungan
T-6	Konsumen dengan mudah berganti produk	Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan
T-7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	Menggunakan teknologi terbaru
T-8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	Meningkatkan kualitas produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.31 Strategi ST (ST-2)

S-2	Memiliki berbagai macam variasi	
	Ancaman	Strategi
T-1	Potensi masuknya pesaing baru	Meningkatkan kualitas produk
T-2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	Tidak ada hubungan
T-3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti	Memproduksi produk sesuai kebutuhan konsumen
T-4	Teknologi yang semakin canggih	Memfaatkan teknologi terbaru
T-5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	Tidak ada hubungan
T-6	Konsumen dengan mudah berganti produk	Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan
T-7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	Tidak ada hubungan
T-8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	Meningkatkan kualitas produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.31 menjelaskan tentang perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki yaitu memiliki berbagai macam variasi untuk menghindari atau mengurangi ancaman yang ada seperti potensi masuknya pesaing baru

Tabel 4.32 Strategi ST (ST-3)

S-3	Memiliki berbagai desain yang menarik	
	Ancaman	Strategi
T-1	Potensi masuknya pesaing baru	Tidak ada hubungan
T-2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	Tidak ada hubungan
T-3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti	Memproduksi produk sesuai kebutuhan konsumen
T-4	Teknologi yang semakin canggih	Memilih bahan baku yang berkualitas baik
T-5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	Tidak ada hubungan
T-6	Konsumen dengan mudah berganti produk	Menciptakan inovasi produk
T-7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	Tidak ada hubungan
T-8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	Meningkatkan kualitas produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.32 menjelaskan tentang perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki yaitu memiliki berbagai macam desain menarik untuk menghindari atau mengurangi ancaman yang ada seperti potensi masuknya pesaing baru

Tabel 4.33 Strategi ST (ST-4)

S-4	Harga termasuk dalam kategori murah	
	Ancaman	Strategi
T-1	Potensi masuknya pesaing baru	Menekan harga produksi
T-2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	Menekan harga produksi
T-3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti	Menekan harga produksi
T-4	Teknologi yang semakin canggih	Memilih bahan baku yang berkualitas baik
T-5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen
T-6	Konsumen dengan mudah berganti produk	Memproduksi lebih dari satu desain produk
T-7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	Tidak ada hubungan
T-8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	Meningkatkan kualitas produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.33 menjelaskan tentang perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki yaitu harga termasuk dalam kategori murah untuk menghindari atau mengurangi ancaman yang ada seperti potensi masuknya pesaing baru

Tabel 4.34 Strategi ST (ST-5)

S-5	Harga bersaing dengan produk lain	
	Ancaman	Strategi
T-1	Potensi masuknya pesaing baru	Meningkatkan kualitas produk
T-2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	Meningkatkan kualitas produk
T-3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti	Meningkatkan kualitas produk
T-4	Teknologi yang semakin canggih	Tidak ada hubungan
T-5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen
T-6	Konsumen dengan mudah berganti produk	Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen
T-7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	Tidak ada hubungan
T-8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.34 menjelaskan tentang perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki yaitu harga bersaing dengan produk lain untuk menghindari atau mengurangi ancaman yang ada seperti potensi masuknya pesaing baru

Tabel 4.35 Strategi ST (ST-6)

S-6	Adanya potongan harga	
	Ancaman	Strategi
T-1	Potensi masuknya pesaing baru	Memberikan diskon ke konsumen
T-2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	Memberikan diskon ke konsumen
T-3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti	Memberikan diskon ke konsumen
T-4	Teknologi yang semakin canggih	Tidak ada hubungan

Lanjutan Tabel 4.35 Strategi ST (ST-6)

S-6	Adanya potongan harga	
	Ancaman	Strategi
T-5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	Menjalin hubungan baik dengan konsumen
T-6	Konsumen dengan mudah berganti produk	Menjalin hubungan baik dengan konsumen
T-7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	Tidak ada hubungan
T-8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	Meningkatkan kualitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.35 menjelaskan tentang perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki yaitu adanya potongan harga untuk menghindari atau mengurangi ancaman yang ada seperti potensi masuknya pesaing baru

Tabel 4.36 Strategi ST (ST-7)

S-7	Pelayanan yang baik kepada pelanggan	
	Ancaman	Strategi
T-1	Potensi masuknya pesaing baru	Menjalin hubungan baik dengan konsumen
T-2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	Menjalin hubungan baik dengan konsumen
T-3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti	Menjalin hubungan baik dengan konsumen
T-4	Teknologi yang semakin canggih	Tidak ada hubungan
T-5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	Tidak ada hubungan
T-6	Konsumen dengan mudah berganti produk	Menciptakan inovasi produk
T-7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	Tidak ada hubungan
T-8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.36 menjelaskan tentang perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki yaitu pelayanan yang baik kepada pelanggan untuk menghindari atau mengurangi ancaman yang ada seperti potensi masuknya pesaing baru

3. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)

Strategi WO (*Weakness – Opportunities*) merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Berikut perumusan strategi WO dapat dilihat pada tabel 4.37 sampai tabel 4.47.

Tabel 4.37 Strategi WO (WO-1)

W-1	Tidak ada peningkatan inovasi produk	
	Peluang	Strategi
O-1	Teknologi yang semakin canggih.	Memfaat teknologi terbaru
O-2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	Tidak ada hubungan
O-3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan

Lanjutan Tabel 4.37 Strategi WO (WO-1)

W-1	Tidak ada peningkatan inovasi produk	
	Peluang	Strategi
O-4	Meningkatkan inovasi produk	Menciptakan inovasi produk
O-5	Memperkenalkan produk-produk baru	Menciptakan inovasi produk
O-6	Pakaian menjadi kebutuhan primer	Tidak ada hubungan
O-7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat	Tidak ada hubungan
O-8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	Tidak ada hubungan
O-9	Mendengarkan kebutuhan konsumen	Membuat produk sesuai keinginan konsumen
O-10	Perdapatan perkapita yang terus meningkat	Tidak ada hubungan
O-11	Menjalin kerjasama dengan pemasok	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.37 menjelaskan tentang memanfaatkan peluang yang ada untuk mengurangi kelemahan perusahaan seperti memanfaatkan teknologi yang terbaru

Tabel 4.38 Strategi WO (WO-2)

W-2	Kualitas produk dikategorikan kurang baik	
	Peluang	Strategi
O-1	Teknologi yang semakin canggih.	Menggunakan bahan baku dengan kualitas baik
O-2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	Tidak ada hubungan
O-3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-4	Meningkatkan inovasi produk	Tidak ada hubungan
O-5	Memperkenalkan produk-produk baru	Tidak ada hubungan
O-6	Pakaian menjadi kebutuhan primer	Tidak ada hubungan
O-7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat	Tidak ada hubungan
O-8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	Tidak ada hubungan
O-9	Mendengarkan kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-10	Perdapatan perkapita yang terus meningkat	Tidak ada hubungan
O-11	Menjalin kerjasama dengan pemasok	Menjalin hubungan yang baik dengan pemasok

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.38 menjelaskan tentang memanfaatkan peluang yang ada untuk mengurangi kelemahan perusahaan seperti menggunakan bahan baku dengan kualitas baik

Tabel 4.39 Strategi WO (WO-3)

W-3	Lokasi kurang strategis	
	Peluang	Strategi
O-1	Teknologi yang semakin canggih.	Tidak ada hubungan
O-2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	Tidak ada hubungan
O-3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-4	Meningkatkan inovasi produk	Tidak ada hubungan
O-5	Memperkenalkan produk-produk baru	Tidak ada hubungan
O-6	Pakaian menjadi kebutuhan primer	Tidak ada hubungan
O-7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat	Tidak ada hubungan
O-8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	Tidak ada hubungan
O-9	Mendengarkan kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan

Lanjutan Tabel 4.39 Strategi WO (WO-3)

W-3	Lokasi kurang strategis	
	Peluang	Strategi
O-10	Perdapatan perkapita yang terus meningkat	Tidak ada hubungan
O-11	Menjalin kerjasama dengan pemasok	Menentukan lokasi strategis

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.39 menjelaskan tentang memanfaatkan peluang yang ada untuk mengurangi kelemahan perusahaan seperti menentukan lokasi strategis untuk perusahaan

Tabel 4.40 Strategi WO (WO-4)

W-4	Kondisi tempat tidak luas	
	Peluang	Strategi
O-1	Teknologi yang semakin canggih.	Merancang tata letak fasilitas ruangan
O-2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	Tidak ada hubungan
O-3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-4	Meningkatkan inovasi produk	Tidak ada hubungan
O-5	Memperkenalkan produk-produk baru	Tidak ada hubungan
O-6	Pakaian menjadi kebutuhan primer	Tidak ada hubungan
O-7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat	Tidak ada hubungan
O-8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	Tidak ada hubungan
O-9	Mendengarkan kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-10	Perdapatan perkapita yang terus meningkat	Tidak ada hubungan
O-11	Menjalin kerjasama dengan pemasok	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.40 menjelaskan tentang memanfaatkan peluang yang ada untuk mengurangi kelemahan perusahaan seperti merancang tata letak fasilitas ruangan yang baik untuk perusahaan

Tabel 4.41 Strategi WO (WO-5)

W-5	Pendistribusian penjualan yang kurang luas	
	Peluang	Strategi
O-1	Teknologi yang semakin canggih.	Merancang tata letak fasilitas ruangan
O-2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	Tidak ada hubungan
O-3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-4	Meningkatkan inovasi produk	Tidak ada hubungan
O-5	Memperkenalkan produk-produk baru	Tidak ada hubungan
O-6	Pakaian menjadi kebutuhan primer	Tidak ada hubungan
O-7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat	Tidak ada hubungan
O-8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	Tidak ada hubungan
O-9	Mendengarkan kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-10	Perdapatan perkapita yang terus meningkat	Tidak ada hubungan
O-11	Menjalin kerjasama dengan pemasok	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.41 menjelaskan tentang memanfaatkan peluang yang ada untuk mengurangi kelemahan perusahaan seperti merancang tataletak fasilitas ruangan yang baik untuk perusahaan

Tabel 4.42 Strategi WO (WO-6)

W-6	Pendistribusian penjualan yang kurang luas	
	Peluang	Strategi
O-1	Teknologi yang semakin canggih.	Memanafaat media <i>online</i>
O-2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	Tidak ada hubungan
O-3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-4	Meningkatkan inovasi produk	Tidak ada hubungan
O-5	Memperkenalkan produk-produk baru	Memanafaat media <i>online</i>
O-6	Pakaian menjadi kebutuhan primer	Tidak ada hubungan
O-7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat	Tidak ada hubungan
O-8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	Tidak ada hubungan
O-9	Mendengarkan kebutuhan konsumen	Memanafaat media <i>online</i>
O-10	Perdapatan perkapita yang terus meningkat	Tidak ada hubungan
O-11	Menjalin kerjasama dengan pemasok	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.42 menjelaskan tentang memanfaatkan peluang yang ada untuk mengurangi kelemahan perusahaan seperti memanfaatkan media *online* untuk mempromosikan produk

Tabel 4.43 Strategi WO (WO-7)

W-7	Produk kurang dikenal	
	Peluang	Strategi
O-1	Teknologi yang semakin canggih.	Tidak ada hubungan
O-2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	Memanafaat media <i>online</i>
O-3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-4	Meningkatkan inovasi produk	Tidak ada hubungan
O-5	Memperkenalkan produk-produk baru	Tidak ada hubungan
O-6	Pakaian menjadi kebutuhan primer	Tidak ada hubungan
O-7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat	Memanafaat media <i>online</i>
O-8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	Tidak ada hubungan
O-9	Mendengarkan kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-10	Perdapatan perkapita yang terus meningkat	Tidak ada hubungan
O-11	Menjalin kerjasama dengan pemasok	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.43 menjelaskan tentang memanfaatkan peluang yang ada untuk mengurangi kelemahan perusahaan seperti memanfaatkan media *online* untuk mempromosikan produk

Tabel 4.44 menjelaskan tentang memanfaatkan peluang yang ada untuk mengurangi kelemahan perusahaan seperti memanfaatkan media *online* untuk mempromosikan produk

Tabel 4.44 Strategi WO (WO-9)

W-8	Belum ada promosi melalui media sosial	
	Peluang	Strategi
O-1	Teknologi yang semakin canggih.	Tidak ada hubungan
O-2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	Memanafaat media <i>online</i>
O-3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	Memanafaat media <i>online</i>
O-4	Meningkatkan inovasi produk	Tidak ada hubungan
O-5	Memperkenalkan produk-produk baru	Tidak ada hubungan
O-6	Pakaian menjadi kebutuhan primer	Tidak ada hubungan
O-7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat	Tidak ada hubungan
O-8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	Tidak ada hubungan
O-9	Mendengarkan kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-10	Perdapatan perkapita yang terus meningkat	Tidak ada hubungan
O-11	Menjalin kerjasama dengan pemasok	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.45 Strategi WO (WO-9)

W-9	Pemesanan barang tidak dapat dilakukan secara <i>online</i>	
	Peluang	Strategi
O-1	Teknologi yang semakin canggih.	Tidak ada hubungan
O-2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	Memanafaat media <i>online</i>
O-3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	Memanafaat media <i>online</i>
O-4	Meningkatkan inovasi produk	Tidak ada hubungan
O-5	Memperkenalkan produk-produk baru	Tidak ada hubungan
O-6	Pakaian menjadi kebutuhan primer	Tidak ada hubungan
O-7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat	Tidak ada hubungan
O-8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	Tidak ada hubungan
O-9	Mendengarkan kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-10	Perdapatan perkapita yang terus meningkat	Tidak ada hubungan
O-11	Menjalin kerjasama dengan pemasok	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.45 menjelaskan tentang memanfaatkan peluang yang ada untuk mengurangi kelemahan perusahaan seperti memanfaatkan media *online* untuk mempromosikan produk

Tabel 4.46 Strategi WO (WO-10)

W-10	Tidak tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan	
	Peluang	Strategi
O-1	Teknologi yang semakin canggih.	Tidak ada hubungan
O-2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	Tidak ada hubungan
O-3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	memanfaatkan teknologi yang ada
O-4	Meningkatkan inovasi produk	Tidak ada hubungan
O-5	Memperkenalkan produk-produk baru	Tidak ada hubungan
O-6	Pakaian menjadi kebutuhan primer	Tidak ada hubungan
O-7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat	Tidak ada hubungan
O-8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	Tidak ada hubungan
O-9	Mendengarkan kebutuhan konsumen	Mengadakan divisi untuk menerima keluhan konsumen

Lanjutan Tabel 4.46 Strategi WO (WO-10)

W-10	Tidak tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan	
	Peluang	Strategi
O-10	Perdapatan perkapita yang terus meningkat	Tidak ada hubungan
O-11	Menjalin kerjasama dengan pemasok	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.46 menjelaskan tentang memanfaatkan peluang yang ada untuk mengurangi kelemahan perusahaan seperti memanfaatkan teknologi

Tabel 4.47 Strategi WO (WO-11)

W-11	Tidak ada pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat	
	Peluang	Strategi
O-1	Teknologi yang semakin canggih,	Tidak ada hubungan
O-2	Mencari pelanggan atau konsumen tetap	Tidak ada hubungan
O-3	Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	Tidak ada hubungan
O-4	Meningkatkan inovasi produk	Tidak ada hubungan
O-5	Memperkenalkan produk-produk baru	Tidak ada hubungan
O-6	Pakaian menjadi kebutuhan primer	Tidak ada hubungan
O-7	Tingginya tingkat konsumsi masyarakat	Tidak ada hubungan
O-8	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	Tidak ada hubungan
O-9	Mendengarkan kebutuhan konsumen	Penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan
O-10	Perdapatan perkapita yang terus meningkat	Tidak ada hubungan
O-11	Menjalin kerjasama dengan pemasok	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.47 menjelaskan tentang memanfaatkan peluang yang ada untuk mengurangi kelemahan perusahaan seperti penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan

4. Strategi WT (*Weakness – Threats*)

Strategi WT (*Weakness – Threats*) merupakan strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Berikut perumusan strategi WT dapat dilihat pada tabel 4.48 sampai tabel 4.58.

Tabel 4.48 Strategi WT (WT-1)

W-1	Tidak ada peningkatan inovasi produk	
	Ancaman	Strategi
T-1	Potensi masuknya pesaing baru	Tidak ada hubungan
T-2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	Tidak ada hubungan
T-3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti	Memproduksi dengan melihat <i>trend</i> masa sekarang
T-4	Teknologi yang semakin canggih	Tidak ada hubungan
T-5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	Tidak ada hubungan

Lanjutan Tabel 4.48 Strategi WT (WT-1)

W-1	Tidak ada peningkatan inovasi produk	
	Ancaman	Strategi
T-6	Konsumen dengan mudah berganti produk	Tidak ada hubungan
T-7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	Tidak ada hubungan
T-8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.48 menjelaskan bagaimana perusahaan meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman seperti memproduksi dengan melihat *trend* masa sekarang

Tabel 4.49 Strategi WT (WT-2)

W-2	Kualitas produk dikategorikan kurang baik	
	Ancaman	Strategi
T-1	Potensi masuknya pesaing baru	Tidak ada hubungan
T-2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	Tidak ada hubungan
T-3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti	Memproduksi dengan melihat <i>trand</i> masa sekarang
T-4	Teknologi yang semakin canggih	Memproduksi produk yang berkualitas baik
T-5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	Menciptakan produk dengan harga yang murah
T-6	Konsumen dengan mudah berganti produk	Menciptakan produk dengan harga yang murah
T-7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	Tidak ada hubungan
T-8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	Memproduksi produk yang berkualitas baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.49 menjelaskan bagaimana perusahaan meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman seperti menciptakan produk dengan harga yang murah

Tabel 4.50 Strategi WT (WT-3)

W-3	Lokasi kurang strategis	
	Ancaman	Strategi
T-1	Potensi masuknya pesaing baru	Merancang lokasi yang strategis
T-2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	Merancang lokasi yang strategis
T-3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti	Memproduksi dengan melihat <i>trand</i> masa sekarang
T-4	Teknologi yang semakin canggih	Tidak ada hubungan
T-5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	Tidak ada hubungan
T-6	Konsumen dengan mudah berganti produk	Tidak ada hubungan
T-7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	Tidak ada hubungan
T-8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.50 menjelaskan bagaimana perusahaan meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman seperti memproduksi dengan melihat *trend* masa sekarang

Tabel 4.51 Strategi WT (WT-4)

W-4	Kondisi tempat tidak yang luas	
	Ancaman	Strategi
T-1	Potensi masuknya pesaing baru	Tidak ada hubungan
T-2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	Tidak ada hubungan
T-3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti	Tidak ada hubungan
T-4	Teknologi yang semakin canggih	Tidak ada hubungan
T-5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	Tidak ada hubungan
T-6	Konsumen dengan mudah berganti produk	Tidak ada hubungan
T-7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	Memperkenalkan produk dimedia <i>online</i>
T-8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.51 menjelaskan bagaimana perusahaan meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman seperti memperkenalkan produk di media *online*

Tabel 4.52 Strategi WT (WT-5)

W-5	Pendistribusian penjualan yang kurang luas	
	Ancaman	Strategi
T-1	Potensi masuknya pesaing baru	Tidak ada hubungan
T-2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	Tidak ada hubungan
T-3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti	Tidak ada hubungan
T-4	Teknologi yang semakin canggih	Tidak ada hubungan
T-5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	Tidak ada hubungan
T-6	Konsumen dengan mudah berganti produk	Tidak ada hubungan
T-7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	Meningkatkan fasilitas perusahaan
T-8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.52 menjelaskan bagaimana perusahaan meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman seperti meningkatkan fasilitas perusahaan

Tabel 4.53 Strategi WT (WT-6)

W-6	Pendistribusian penjualan yang kurang luas	
	Ancaman	Strategi
T-1	Potensi masuknya pesaing baru	Tidak ada hubungan
T-2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	Tidak ada hubungan
T-3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti	Tidak ada hubungan
T-4	Teknologi yang semakin canggih	Tidak ada hubungan
T-5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	Tidak ada hubungan
T-6	Konsumen dengan mudah berganti produk	Tidak ada hubungan

Lanjutan Tabel 4.53 Strategi WT (WT-6)

W-6	Pendistribusian penjualan yang kurang luas	
	Ancaman	Strategi
T-7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	Meningkatkan jangkauan penjualan
T-8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	Meningkatkan jangkauan penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.53 menjelaskan bagaimana perusahaan meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman seperti meningkatkan jangkauan penjualan

Tabel 4.54 Strategi WT (WT-7)

W-7	Produk kurang dikenal	
	Ancaman	Strategi
T-1	Potensi masuknya pesaing baru	Meningkatkan promosi produk
T-2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	Meningkatkan promosi produk
T-3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti	Tidak ada hubungan
T-4	Teknologi yang semakin canggih	Tidak ada hubungan
T-5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	Tidak ada hubungan
T-6	Konsumen dengan mudah berganti produk	Tidak ada hubungan
T-7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	Meningkatkan promosi produk
T-8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.54 menjelaskan bagaimana perusahaan meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman seperti meningkatkan promosi produk

Tabel 4.55 Strategi WT (WT-8)

W-8	Belum ada promosi melalui media sosial	
	Ancaman	Strategi
T-1	Potensi masuknya pesaing baru	Meningkatkan promosi produk
T-2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	Meningkatkan promosi produk
T-3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti	Tidak ada hubungan
T-4	Teknologi yang semakin canggih	Tidak ada hubungan
T-5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	Tidak ada hubungan
T-6	Konsumen dengan mudah berganti produk	Tidak ada hubungan
T-7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	Meningkatkan promosi produk
T-8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	Tidak ada hubungan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.55 menjelaskan bagaimana perusahaan meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman seperti memproduksi dengan melihat *trend* masa sekarang

Tabel 4.56 Strategi WT (WT-9)

W-9	Pemesanan barang tidak dapat dilakukan secara online	
	Ancaman	Strategi
T-1	Potensi masuknya pesaing baru	Meningkatkan promosi produk
T-2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	Meningkatkan promosi produk

Lanjutan Tabel 4.56 Strategi WT (WT-9)

W-9	Pemesanan barang tidak dapat dilakukan secara <i>online</i>	
	Ancaman	Strategi
T-3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti	Tidak ada hubungan
T-4	Teknologi yang semakin canggih	Tidak ada hubungan
T-5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	Tidak ada hubungan
T-6	Konsumen dengan mudah berganti produk	Tidak ada hubungan
T-7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	Meningkatkan promosi produk
T-8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	Tidak ada hubungan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.56 menjelaskan bagaimana perusahaan meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman seperti memproduksi dengan melihat *trend* masa sekarang

Tabel 4.57 Strategi WT (WT-10)

W-10	Tidak tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan	
	Ancaman	Strategi
T-1	Potensi masuknya pesaing baru	Tidak ada hubungan
T-2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	Penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan
T-3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti	Penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan
T-4	Teknologi yang semakin canggih	Tidak ada hubungan
T-5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	Tidak ada hubungan
T-6	Konsumen dengan mudah berganti produk	Penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan
T-7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	Meningkatkan promosi produk
T-8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	Tidak ada hubungan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.57 menjelaskan bagaimana perusahaan meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman seperti penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan

Tabel 4.58 Strategi WT (WT-11)

W-11	Tidak ada pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat	
	Ancaman	Strategi
T-1	Potensi masuknya pesaing baru	Tidak ada hubungan
T-2	Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	Penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan
T-3	Potensi pengembangan produk-produk pengganti	Penerapan SOP perusahaan
T-4	Teknologi yang semakin canggih	Tidak ada hubungan
T-5	Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	Tidak ada hubungan
T-6	Konsumen dengan mudah berganti produk	Penerapan SOP perusahaan
T-7	Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	Meningkatkan promosi produk
T-8	Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	Tidak ada hubungan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.58 menjelaskan bagaimana perusahaan meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman seperti memproduksi dengan melihat *trend* masa sekarang

Setelah dilakukan analisis untuk setiap faktor internal dan eksternal, maka diperoleh matriks SWOT seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.58

4.2.6 Penggabungan Strategi (Matriks IE dan SWOT)

Pada tahap ini dilakukan penggabungan strategi berdasarkan matriks IE dan SWOT dari hasil pengolahan data sebelumnya, melakukan rekapitulasi strategi dari masing-masing matriks yang dapat dilihat pada gambar 4.7

Berdasarkan rekapitulasi strategi yang diperoleh dari setiap matriks, terdapat strategi yang memiliki tujuan yang sama, oleh karena itu dilakukan penggabungan sehingga strategi yang digunakan hanya satu saja. Setelah melakukan pengelompokan strategi, maka diperoleh empat kategori strategi yang dapat dilihat pada tabel 4.60

4.2.7 Matriks MPSK (Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif)

Metode ini membantu formulasi strategi dan metode ini secara objektif merancang strategi alternatif yang terbaik berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal. Dilakukan perhitungan dengan menentukan daya tarik strategi yang dinyatakan dengan *attractiveness score* (AS), lalu alternatif strategi disesuaikan dengan faktor-faktor kunci dan diberi *attractiveness score* (AS) sesuai dengan keterangan yaitu angka 1 (tidak memiliki daya tarik), angka 2 (daya tarik rendah), angka 3 (daya tarik sedang), dan angka 4 (daya tarik tinggi). Kemudian hasil kali antara nilai pada matriks EFI dan EFE disebut nilai TAS (*Total Attractiveness Score*).

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari matriks perencanaan strategi kuantitatif, menunjukkan bahwa usulan strategi terpilih yang mendapatkan skor total TAS terbesar adalah meningkatkan kualitas dan inovasi produk dengan nilai TAS sebesar 5,772

Tabel 4.59 Penggabungan strategi

No	Jenis matriks	Rekomendasi Strategi
1	Matriks Internal Eksternal (IE)	Meningkatkan kualitas produk
		Meningkatkan inovasi produk
		Memperluas Pemasaran
		Memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang
		Memberikan pelatihan kepada karyawan
2	SWOT	Strategi SO
		Meningkatkan kualitas produk
		Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan
		Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman

Lanjutan Tabel 4.59 Penggabungan strategi

No	Jenis matriks	Rekomendasi Strategi
2	SWOT	Meminimalisir ongkos produksi
		Memanfaatkan media <i>online</i> untuk promosi
		Strategi ST
		Meningkatkan relasi penjualan
		Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan
		Menggunakan teknologi terbaru
		Memproduksi produk sesuai kebutuhan konsumen
		Memilih bahan baku yang berkualitas baik
		Menciptakan inovasi produk
		Meningkatkan kualitas produk
		Menekan harga produksi
		Memilih bahan baku yang berkualitas baik
		Memberikan diskon atau potongan harga
		Strategi WO
		Menciptakan inovasi produk
		Memanfaat teknologi terbaru
		Membuat produk sesuai keinginan konsumen
		Menggunakan bahan baku dengan kualitas baik
		Menjalin hubungan yang baik dengan pemasok
		Menentukan lokasi strategis
		Merancang tata letak fasilitas ruangan
		Memanfaat media online
		Mengadakan divisi untuk menerima keluhan konsumen
		Penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan
		Strategi WT
		Memproduksi dengan melihat trend masa sekarang
		Memproduksi produk yang berkualitas baik
		Menciptakan produk dengan harga yang murah
		Merancang lokasi yang strategis
		Memperkenalkan produk di media online
		Meningkatkan fasilitas perusahaan
		Meningkatkan jangkauan penjualan
Meningkatkan promosi produk		
Penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan		

Sumber: Hasil klasifikasi strategi Pengolahan data *Home industry* Sophia Collection (2017)

Tabel 4.60 Rekapitulasi Strategi

No	Strategi
1	Meningkatkan kualitas dan inovasi Produk
2	Meningkatkan promosi
3	Meningkatkan kinerja karyawan
4	Meningkatkan pelayanan ke konsumen

Sumber: Hasil klasifikasi strategi Pengolahan data *Home industry* Sophia Collection (2017)

<p style="text-align: center;">S_W (INTERNAL)</p> <p style="text-align: center;">O_P (EKSTERNAL)</p>	<p style="text-align: center;"><u>KEKUATAN (STENGTH)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk nyaman dipakai 2. Memiliki berbagai macam variasi 3. Memiliki berbagai desain yang menarik 4. Harga termasuk dalam kategori murah 5. Harga bersaing dengan produk lain 6. Adanya potongan harga 7. Pelayanan yang baik kepada pelanggan 	<p style="text-align: center;"><u>KELEMAHAN (WEAKNESS)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada peningkatan inovasi produk 2. Kualitas produk dikategorikan kurang baik 3. Lokasi kurang strategis 4. Kondisi tempat tidak yang luas 5. Pendistribusian penjualan yang kurang luas 6. penjualan dari mulut kemulut 7. Produk kurang dikenal 8. Belum ada promosi melalui media sosial 9. Pem esanan barang tidak dapat dilakukan secara <i>online</i> 10. Tidak tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan 11. Tidak ada pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat
<p style="text-align: center;"><u>PELUANG (OPPORTUNITIES)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk 2. Mencari pelanggan atau konsumen tetap 3. Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen 4. Meningkatkan inovasi produk 5. Memperkenalkan produk-produk baru 6. Pakaiannya menjadi kebutuhan primer 7. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap pakaian 8. Pertumbuhan penduduk semakin meningkat 9. Mendengarkan kebutuhan konsumen 10. Pendapatan perkapita yang terus meningkat 	<p style="text-align: center;"><u>STRATEGI S.O</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas produk • Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan • memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman • Meminimalisir ongkos produksi • Memanfaatkan media online untuk promosi 	<p style="text-align: center;"><u>STRATEGI W.O</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan inovasi produk • Memanfaatkan teknologi terbaru • Membuat produk sesuai keinginan konsumen • Menggunakan bahan baku dengan kualitas baik • Menjalin hubungan yang baik dengan pemasok • Menentukan lokasi strategis • Merancang tata letak fasilitas ruangan • Memanfaatkan media online • Mengadakan divisi untuk menerima keluhan konsumen • Penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan
<p style="text-align: center;"><u>ANCAMAN (THREATS)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi masuknya pesaing baru 2. Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun 3. Potensi pengembangan produk-produk pengganti 4. Teknologi yang semakin canggih 5. Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan 6. Konsumen dengan mudah berganti produk 7. Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih 8. Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik 	<p style="text-align: center;"><u>STRATEGI S.T</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan relasi penjualan • Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan • Menggunakan teknologi terbaru • memproduksi produk sesuai kebutuhan konsumen • Memilih bahan baku yang berkualitas baik • Menciptakan inovasi produk • Meningkatkan kualitas produk • Menekan harga produksi • Memilih bahan baku yang berkualitas baik • Memberikan diskon atau potongan harga 	<p style="text-align: center;"><u>STRATEGI W.T</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • memproduksi dengan melihat trend masa sekarang • memproduksi produk yang berkualitas baik • Menciptakan produk dengan harga yang murah • Merancang lokasi yang strategis • Memperkenalkan produk di media online • Meningkatkan fasilitas perusahaan • Meningkatkan jangkauan penjualan • Meningkatkan promosi produk • Penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan

Gambar 4.5 Perumusan Strategi SWOT
Sumber : Hasil Pengolahan Data Sophia Collection (2017)

Tabel 4.61 *Critical Success Factors Kekuatan (Strength)*

<i>Critical Success Factors</i>	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)
Kekuatan (Strength)									
Produk nyaman dipakai	0.054	4	0.216	2	0.108	3	0.162	3	0.162
Memiliki berbagai macam variasi	0.055	4	0.219	2	0.110	3	0.164	3	0.164
Memiliki berbagai desain yang menarik	0.058	4	0.233	2	0.117	3	0.175	3	0.175
Harga termasuk dalam kategori murah	0.053	2	0.107	3	0.160	2	0.107	2	0.107
Harga bersaing dengan produk lain	0.053	2	0.107	3	0.160	2	0.107	2	0.107
Adanya potongan harga	0.058	2	0.115	3	0.173	2	0.115	2	0.115
Pelayanan yang baik kepada pelanggan	0.058	2	0.117	2	0.117	2	0.117	4	0.233
Total	0.390		1.115		0.944		0.947		1.064

Sumber: Hasil klasifikasi strategi Pengolahan data *Home industry Sophia Collection* (2017)

Tabel 4.62 *Critical Success Factors Kelemahan (Weakness)*

<i>Critical Success Factors</i>	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)
Kelemahan (Weakness)									
Tidak ada peningkatan inovasi produk	0.056	4	0.222	2	0.111	4	0.222	2	0.111
Kualitas produk dikategorikan kurang baik	0.051	4	0.205	2	0.102	4	0.205	2	0.102
Lokasi kurang strategis	0.055	1	0.055	2	0.110	2	0.110	2	0.110
Kondisi tempat tidak yang luas	0.059	1	0.059	2	0.118	2	0.118	2	0.118
Lahan parkir kurang luas	0.054	1	0.054	2	0.108	2	0.108	3	0.162
Pendistribusian penjualan yang kurang luas	0.054	1	0.054	4	0.216	2	0.108	3	0.162
Produk kurang dikenal	0.055	3	0.164	4	0.219	3	0.164	3	0.164
Belum ada promosi melalui media sosial	0.059	2	0.118	4	0.236	3	0.177	3	0.177
Pemesanan barang tidak dapat dilakukan secara <i>online</i>	0.057	2	0.114	4	0.228	3	0.171	4	0.228
Tidak tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan	0.056	2	0.111	3	0.167	3	0.167	4	0.222

Lanjutan Tabel 4.62 *Critical Success Factors* Kelemahan (*Weakness*)

<i>Critical Success Factors</i>	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)
Kelemahan (<i>Weakness</i>)									
Tidak ada pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat	0.055	3	0.164	3	0.164	3	0.164	4	0.219
Total	0.610		1.321		1.780		1.715		1.777

Sumber: Hasil klasifikasi strategi Pengolahan data *Home industry* Sophia Collection (2017)

Tabel 4.63 *Critical Success Factors* Peluang (*Opportunities*)

<i>Critical Success Factors</i>	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)
Peluang (<i>Opportunities</i>)									
Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk	0.043	4	0.174	3	0.130	3	0.130	2	0.087
Mencari pelanggan atau konsumen tetap	0.056	4	0.224	4	0.224	3	0.168	3	0.168
Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen	0.047	4	0.187	3	0.140	2	0.094	2	0.094
Meningkatkan inovasi produk	0.057	4	0.230	2	0.115	3	0.172	2	0.115
Memperkenalkan produk-produk baru	0.055	4	0.219	2	0.110	2	0.110	2	0.110
Pakaian menjadi kebutuhan primer	0.051	3	0.152	2	0.102	2	0.102	2	0.102
Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap pakaian	0.053	3	0.158	3	0.158	2	0.106	2	0.106
Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	0.057	3	0.170	3	0.170	2	0.114	2	0.114
Mendengarkan kebutuhan konsumen	0.050	3	0.150	2	0.100	3	0.150	4	0.200
Pendapatan perkapita yang terus meningkat	0.052	3	0.156	3	0.156	2	0.104	2	0.104
Menjalin kerjasama dengan pemasok	0.059	1	0.059	1	0.059	1	0.059	1	0.059
Total	0.580		1.881		1.466		1.309		1.258

Sumber: Hasil klasifikasi strategi Pengolahan data *Home industry* Sophia Collection (2017)

Tabel 4.64 *Critical Success Factors Ancaman (Threats)*

Critical Success Factors	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)
ANCAMAN (THREATS)									
Potensi masuknya pesaing baru	0.055	4	0.219	3	0.164	3	0.164	2	0.110
Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	0.051	4	0.203	3	0.152	3	0.152	2	0.102
Potensi pengembangan produk-produk pengganti	0.058	4	0.232	3	0.174	3	0.174	2	0.116
Teknologi yang semakin canggih	0.046	4	0.184	2	0.092	2	0.092	3	0.138
Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	0.053	2	0.107	1	0.053	2	0.107	2	0.107
Konsumen dengan mudah berganti produk	0.046	4	0.184	3	0.138	2	0.092	2	0.092
Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	0.058	2	0.116	2	0.116	2	0.116	4	0.232
Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	0.052	4	0.208	2	0.104	3	0.156	4	0.208
Total	0.420		1.455		0.995		1.055		1.106
TOTAL KESELURUHAN	2.00		5.772		5.185		5.025		5.204

Sumber: Hasil klasifikasi strategi Pengolahan data *Home industry* Sophia Collection (2017)