

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 PENGUMPULAN DATA

Dalam proses pengumpulan data pada *Home industry House of Leather* 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

Home Industry House of Leather berdiri pada tahun 2000 yang memproduksi tas kulit wanita. *Home industry House of Leather* memproduksi tas kulit wanita. Pemilik Sumber Tas bernama Bapak Toni Sucipto, beliau adalah orang Kota Bandung asli. Berikut gambar perusahaan *House Of Leather* seperti pada gambar dibawah ini:



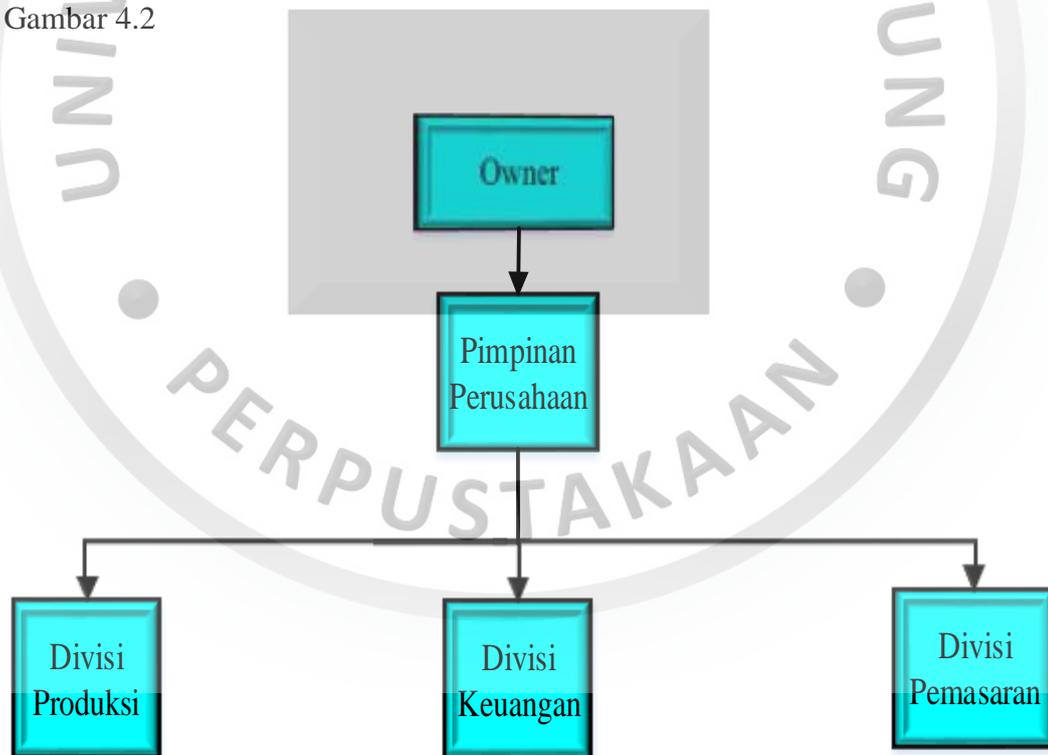
Visi *Home industry House of Leather* adalah menjadi pionir dalam industri tas kulit wanita di Kota Bandung dengan menjaga kualitas produk. Adapun misi *Home industry House of Leather* adalah menyajikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Program ini merupakan suatu proses untuk memahami kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen agar *Home industry House of Leather* dapat bersaing di pasar yang kompetitif.

Keunggulan dari *Home industry House of Leather* ini adalah memiliki cara penyajian produk tas yang mengutamakan kualitas produk, Mode yang selalu update dan pelayanan yang sangat memuaskan. *Home industry House of Leather* masih berdiri sampai saat ini dari yang hanya memiliki 4 pekerja kini telah memiliki 9 pekerja.

Pada awal berdiri hingga sekarang sistem penjualan yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan sistem konvensional dan begitupun dengan sistem pengenalan produk ke konsumen dilakukan promosi dengan orang-orang terdekat.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan di inginkan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Adapun struktur organisasi *Home industry House of Leather* ditunjukkan Gambar 4.2



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Home industry House of Leather

Sumber: Data *Home Industry House of Leather* (2017)

Uraian jabatan *Home industry House of Leather* terdiri dari :

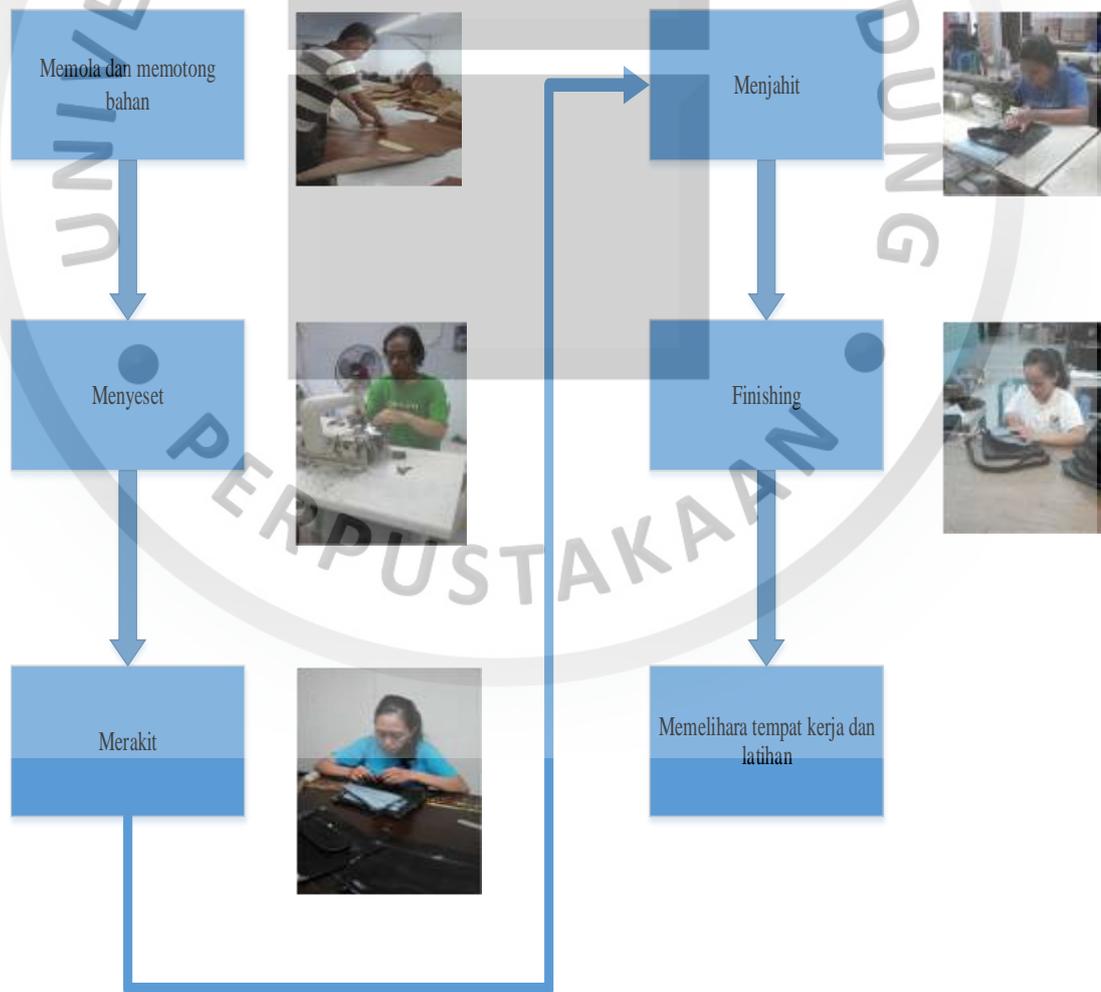
1. Pemilik (*Owner*)
 - ✓ Menetapkan langkah-langkah pokok dalam melaksanakan kebijakan pada CV. *Home industry House of Leather*
 - ✓ Sebagai pengambil keputusan setiap kegiatan pada CV. *Home industry House of Leather*.
 - ✓ Menerima dan mengevaluasi laporan dari bawahan.
 - ✓ Menetapkan langkah-langkah pokok dalam melaksanakan kebijakan pada CV. *Home industry House of Leather*.
2. Penanggung Jawab
 - ✓ Bertanggung jawab atas semua kegiatan yang berada dibawah pimpinannya
 - ✓ Bertanggung jawab atas target yang diberikan oleh pimpinan.
 - ✓ Bertanggung jawab atas produk yang telah atau yang akan dipasok.
 - ✓ Bertanggung jawab atas promosi yang telah atau yang akan dilakukan.
 - ✓ Melakukan quality control terhadap produk yang akan dijual atau dipasarkan.
3. Bagian Keuangan
 - ✓ Pengawas operasional mengenai keuangan perusahaan.
 - ✓ Memberi pertanggungjawaban dalam tiap kegiatan yang terkait urusan finansial.
 - ✓ Menetapkan prosedur pelaksanaan secara rinci tentang keuangan.
 - ✓ Melakukan pengecekan lapangan mengenai bagian yang terkait masalah keuangan.
 - ✓ Meminta pertanggungjawaban dari tiap-tiap bagian yang ada dibawahnya.
4. Bagian produksi
 - ✓ Mengkoordinasi semua kegiatan produksi agar proses produksi berjalan dengan lancar.
 - ✓ Mengambil segala keputusan yang berhubungan dengan apa yang akan diproduksi atas persetujuan pimpinan melalui penanggung jawab.
5. Bagian pemasaran
6. Melakukan semua kegiatan penjualan, Membuat laporan penjualan dan bertanggung jawab atas laporan penjualan. Berikut adalah Gambar 4.3 dari produk *House Of Leader* :



Gambar 4. 3 Produk tas House Of Leather

4.1.3 Proses Produksi

Proses bisnis adalah suatu kumpulan pekerjaan yang saling terkait untuk menyelesaikan suatu masalah tertentu. Suatu proses bisnis dapat dipecah menjadi beberapa subproses yang masing-masing memiliki atribut sendiri. Adapun proses produksi tas kulit *Home industry House of Leather* dapat dilihat pada Gambar 4.4



Gambar 4. 4 Proses Produksi

Berikut ini penjelasan dari masing-masing proses produk tas kulit yaitu :

Proses Pengerjaan

1. Memola dan memotong bahan

Dalam memola sebelumnya haruslah kita adakan ceking pola yang perlu diperhatikan dalam ceking pola, apakah dalam satu set pola tersebut sudah ada:

- a. Tanda jahitan.
- b. Tanda kelebihan kulit (potongan pas) sesetan dan lipatan.
- c. Tanda perakitan.
- d. Tanda pemasangan kancing, ring dan aksesoris yang lain.
- e. Tanda, berapa kali potong tiap komponen.

2. Menyeset

Setelah kulit dilipat, untuk menjaga pola lipatan kulit tersebut agar tidak menonjol, bagian yang hendak dilipat dan dijahit haruslah diseset terlebih dahulu. Penyesetan ini dapat dilakukan dengan mesin seset atau pisau seset.

3. Merakit

Pekerjaan merakit dikerjakan apabila bagian-bagian dari suatu bentuk barang kerajinan kulit tersamak direncanakan telah selesai dikerjakan. Maka bagian-bagian dari bagian tersebut (barang yang diproses) digabungkan, dirakit sesuai dengan susunan bentuk dalam gambar kerja.

4. Menjahit

Pekerjaan menjahit dimaksudkan untuk memperkuat perakitan ini merupakan pekerjaan lanjutan dari pekerjaan menyeset, mengelem dan melipat. Pada proses jahit ini dilakukan dengan teknik jahit mesin dan jahit tangan.

5. Finishing

Setelah semua proses tadi dilakukan dan benda kerja sudah jadi, tahap terakhir adalah finishing. Finishing ini perlu dilakukan agar benda kerja yang dikerjakan hasilnya lebih sempurna. Dalam finishing tas bias dilakukan dengan meneliti bagian perbagian tas apakah jahitan sudah sempurna atau belum. Untuk merapikan kulit yang berkerut agar lebih rapi bisa dilakukan dengan cara menyetrika tas tersebut.

6. Memelihara tempat kerja dan peralatan

Tempat kerja harus dipelihara, kebersihan lingkungan, bagaimanapun kalau lingkungan bersih dan tertata dengan rapi, adalah modal untuk beraktifitas lebih baik dan bersemangat. Peralatan yang telah digunakan sebaiknya langsung dibersihkan

dirawat sebaik mungkin agar tidak cepat rusak, dengan perawatan yang kontinyu tatkala kita mau menggunakan tidak kesulitan dan kondisinya masih optimal.

4.1.4 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan menganalisis penilaian konsumen terhadap aspek produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), 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 disebar sebanyak 35 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.

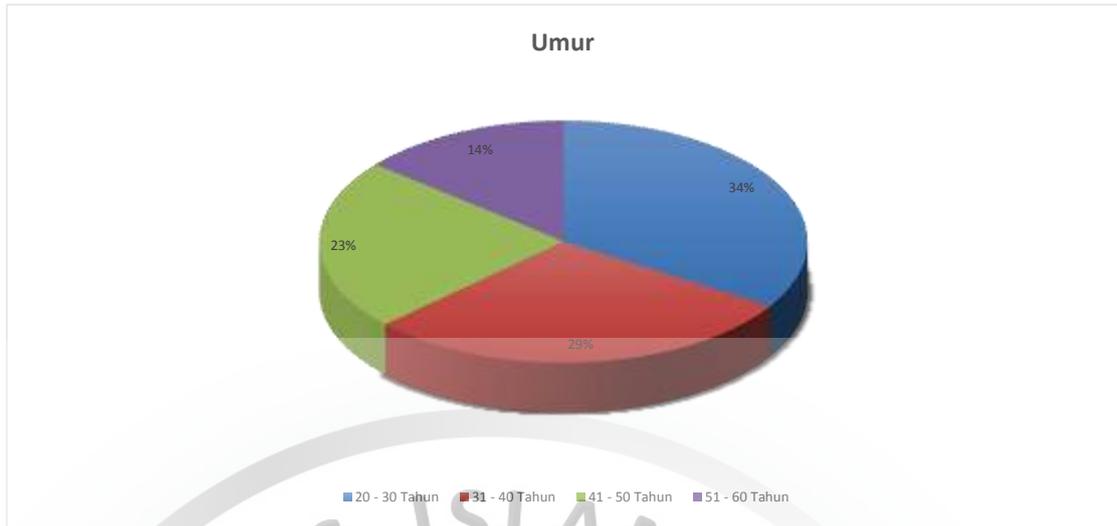
Berikut hasil pengumpulan data kuesioner terbuka mengenai jenis kelamin, data usia, dan data pekerjaan responden yang ditunjukkan oleh Tabel 4.1 hingga Tabel 4.3 dan Gambar 4.6 hingga Gambar 4.8.

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden Kuesioner Terbuka

| Data Jenis Kelamin Responden | |
|------------------------------|----|
| Laki-laki | 0 |
| Perempuan | 35 |
| Total | 35 |

Tabel 4. 2 Data Rentang Usia Responden Kuesioner Terbuka

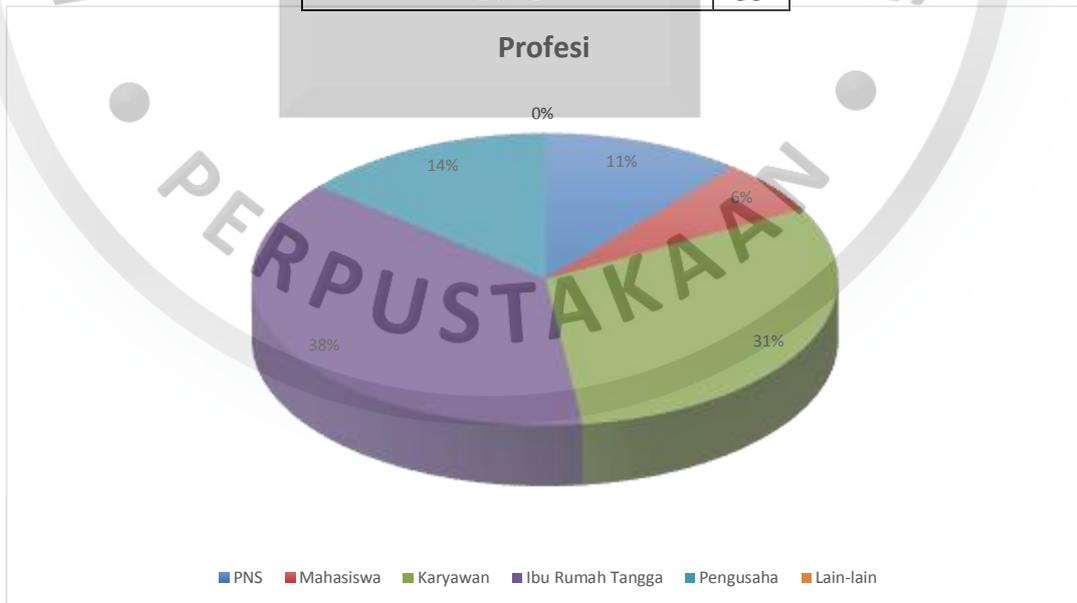
| Data Rentang Usia Responden | |
|-----------------------------|----|
| 20 - 30 Tahun | 12 |
| 31 - 40 Tahun | 10 |
| 41 - 50 Tahun | 8 |
| 51 – 60 Tahun | 5 |
| Total | 35 |



Gambar 4. 5 Grafik Rentang Usia Responden Kuesioner Terbuka

Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden Kuesioner Terbuka

| Data Pekerjaan Responden | |
|--------------------------|-----------|
| PNS | 4 |
| Mahasiwa | 2 |
| Karyawan | 11 |
| Ibu Rumah Tangga | 13 |
| Pengusaha | 5 |
| Lain-lain | 0 |
| Total | 35 |



Gambar 4. 6 Grafik Data Pekerjaan Responden Kuesioner Terbuka

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 4.4

Tabel 4. 4 Penilaian Konsumen

| | | |
|----|---|--|
| 1 | Jenis Kelamin | a. Laki-laki b. Perempuan |
| 2 | Umur | a. 20 – 30 tahun b. 31 – 40 tahun c. 41 – 50 tahun d. 51 – 60 tahun |
| 3 | Profesi | a. PNS b. Karyawan c. Pengusaha d. lain-lain :..... |
| No | Pernyataan | Keterangan |
| 1 | Apakah yang diharapkan konsumen terhadap produk tas kulit <i>House Of Leather</i> | |

Sumber: Data Home industry House of Leather (2019)

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 :

1. Produk (*Product*)

Suatu bentuk penawaran kepada calon pelanggan mengenai suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2. Harga (*Price*)

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

3. 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.

4. Promosi (*Promotion*)

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

5. Sarana Fisik (*Physical evidence*)

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

6. Orang (*People*)

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

7. 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 *Home industry House of Leather*, maka dilakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner *pretest* merupakan sebuah evaluasi yang diadakan untuk menguji konsep dan eksekusi yang direncanakan. Jika kuesioner yang telah dirancang tidak layak disebarkan, maka dilakukan pembuatan kuesioner kembali. Sedangkan jika kuesioner telah layak, maka dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Berdasarkan variabel-variabel yang berhubungan dengan penilaian konsumen mengenai bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4. 5 Variabel-Variabel Berdasarkan Bauran Pemasaran

| Variabel | Pernyataan |
|----------|--|
| Product | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus |
| | Memiliki berbagai desain yang menarik |
| | Produk nyaman dipakai |
| | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi |

Lanjutan Tabel 4. 5 Variabel-Variabel Berdasarkan Bauran Pemasaran

| | |
|-------------------|--|
| | Meningkatkan inovasi produk |
| Price | Harga termasuk dalam kategori murah |
| Place | Lokasi strategis dan mudah dijangkau |
| | Tersedianya lahan parkir |
| | Harga bersaing dengan produk lain |
| | Memiliki tempat yang luas dan nyaman untuk menerima tamu |
| Promotion | Adanya potongan harga |
| | Promosi yang menarik di media sosial |
| Physical Evidence | Pendistribusian penjualan diperluas |
| | Adanya diskon pada hari tertentu |
| | Menjalin Kerjasama dengan reseller |
| People | Pemesanan barang dapat dilakukan secara <i>online</i> |
| | Pelayanan yang baik kepada pelanggan |
| | Tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan |
| Process | Pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat |
| | Proses pengiriman barang secara online cepat |

Pada bagian ini responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap beberapa pernyataan mengenai tingkat kepentingan kualitas desain produk *waistbag* dengan skala penilaian 1 sampai 5 dimana kriterianya sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Kurang Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

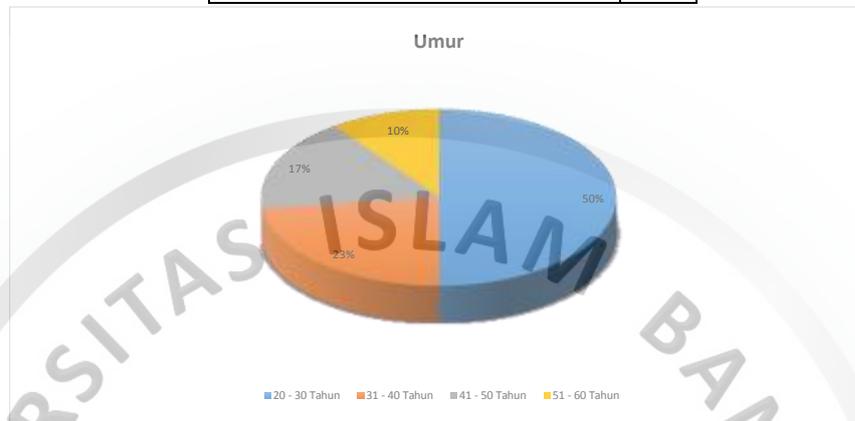
Dalam kuesioner *pretest* terdiri dari kuesioner tingkat kepentingan Jenis Kelamin, Umur dan Profesi. Berikut merupakan data responden kuesioner *pretest*, dapat dilihat pada Tabel 4.6 hingga 4.8.

Tabel 4. 6 Jenis Kelamin Responden Kuesioner Terbuka

| Data Jenis Kelamin Responden | |
|------------------------------|----|
| Laki-laki | 0 |
| Perempuan | 30 |
| Total | 30 |

Tabel 4. 7 Data Rentang Usia Responden Kuesioner Terbuka

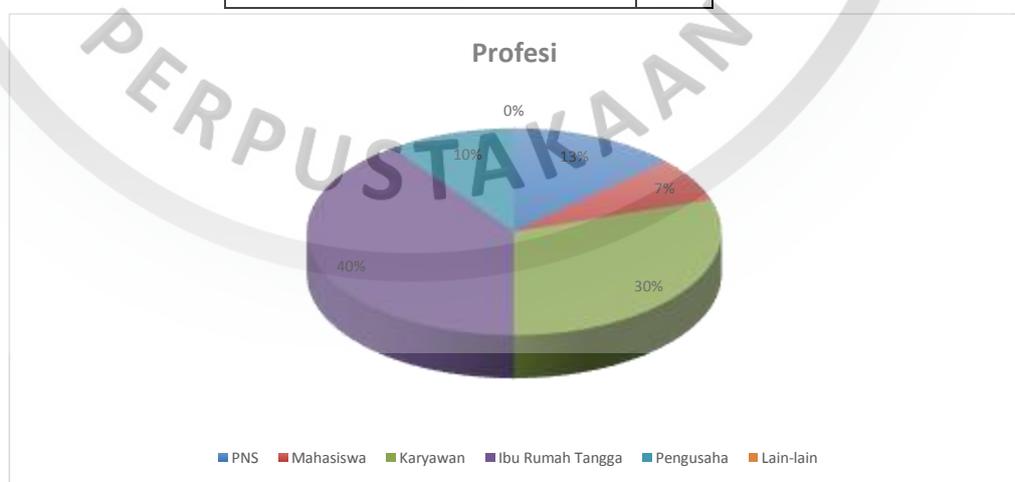
| Data Rentang Usia Responden | |
|-----------------------------|----|
| 20 - 30 Tahun | 15 |
| 31 - 40 Tahun | 7 |
| 41 - 50 Tahun | 5 |
| 51 – 60 Tahun | 3 |
| Total | 30 |



Gambar 4. 7 Grafik Rentang Usia Responden Kuesioner Terbuka

Tabel 4. 8 Data Pekerjaan Responden Kuesioner Terbuka

| Data Pekerjaan Responden | |
|--------------------------|----|
| PNS | 4 |
| Mahasiwa | 2 |
| Karyawan | 9 |
| Ibu Rumah Tangga | 12 |
| Pengusaha | 3 |
| Lain-lain | 0 |
| Total | 30 |



Gambar 4. 8 Grafik Data Pekerjaan Responden Kuesioner Terbuka

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 4.9

Tabel 4.9 Variabel-Variabel Kuesioner Pretest

| | |
|----|--|
| 1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus |
| 2 | Memiliki berbagai desain yang menarik |
| 3 | Produk nyaman dipakai |
| 4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi |
| 5 | Meningkatkan inovasi produk |
| 6 | Harga termasuk dalam kategori murah |
| 7 | Lokasi strategis dan mudah dijangkau |
| 8 | Tersedianya lahan parkir |
| 9 | Harga bersaing dengan produk lain |
| 10 | Memiliki tempat yang luas dan nyaman untuk menerima tamu |
| 11 | Adanya potongan harga |
| 12 | Promosi yang lebih menarik di media sosial |
| 13 | Pendistribusian penjualan diperluas |
| 14 | Adanya diskon pada hari tertentu |
| 15 | Menjalin Kerjasama dengan reseller |
| 16 | Pemesanan barang dapat dilakukan secara <i>online</i> |
| 17 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan |
| 18 | Tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan |
| 19 | Pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat |
| 20 | Proses pengiriman barang secara online cepat |

Setelah melakukan penyebaran kuesioner *pretest* kepada 30 responden, diperoleh hasil penelitian mengenai penilaian dari responden terhadap *Home industry House of Leather*. Adapun rekapitulasi dari hasil penyebaran kuesioner *pretest* ditunjukkan pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Rekapitulasi Data Kuisioner pretest

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

Sumber: Penyebaran kuesioner konsumen *Home industry House of Leather* (2019)

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 4.11

Tabel 4. 11 Perhitungan Uji Validitas

| Res | X | Y | X ² | Y ² | XY |
|---------------|------------|-------------|----------------|----------------|--------------|
| 1 | 4 | 78 | 16 | 6084 | 312 |
| 2 | 5 | 88 | 25 | 7744 | 440 |
| 3 | 5 | 73 | 25 | 5329 | 365 |
| 4 | 5 | 86 | 25 | 7396 | 430 |
| 5 | 4 | 90 | 16 | 8100 | 360 |
| 6 | 5 | 89 | 25 | 7921 | 445 |
| 7 | 5 | 97 | 25 | 9409 | 485 |
| 8 | 4 | 82 | 16 | 6724 | 328 |
| 9 | 5 | 94 | 25 | 8836 | 470 |
| 10 | 4 | 84 | 16 | 7056 | 336 |
| 11 | 5 | 87 | 25 | 7569 | 435 |
| 12 | 4 | 86 | 16 | 7396 | 344 |
| 13 | 5 | 94 | 25 | 8836 | 470 |
| 14 | 4 | 85 | 16 | 7225 | 340 |
| 15 | 5 | 92 | 25 | 8464 | 460 |
| 16 | 5 | 80 | 25 | 6400 | 400 |
| 17 | 5 | 91 | 25 | 8281 | 455 |
| 18 | 5 | 88 | 25 | 7744 | 440 |
| 19 | 5 | 91 | 25 | 8281 | 455 |
| 20 | 5 | 94 | 25 | 8836 | 470 |
| 21 | 5 | 89 | 25 | 7921 | 445 |
| 22 | 1 | 68 | 1 | 4624 | 68 |
| 23 | 4 | 86 | 16 | 7396 | 344 |
| 24 | 5 | 81 | 25 | 6561 | 405 |
| 25 | 5 | 86 | 25 | 7396 | 430 |
| 26 | 4 | 90 | 16 | 8100 | 360 |
| 27 | 3 | 69 | 9 | 4761 | 207 |
| 28 | 5 | 98 | 25 | 9604 | 490 |
| 29 | 5 | 86 | 25 | 7396 | 430 |
| 30 | 5 | 80 | 25 | 6400 | 400 |
| Jumlah | 133 | 2582 | 638 | 223790 | 11819 |

Sumber: Pengolahan hasil kuesioner konsumen *House Of Leather*

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

$$\frac{(30 \times 11819) - (133 \times 2582)}{\sqrt{(30 \times 133 - (133)^2)(30 \times 2582 - (2582)^2)}}$$

r = 0.524

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai kolerasi *product moment* sebesar 0.524 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 hitung \geq r tabel = 0.524 \geq 0.361, maka pernyataan dinyatakan **valid**. Adapun rekapitulasi hasil nilai korelasi *product moment* untuk setiap pernyataan ditunjukkan pada tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Rekapitulasi Hasil Nilai Korelasi Product Moment Untuk Setiap Pernyataan

| No | Pernyataan | Nilai Korelasi Product Moment | | Ket |
|----|--|-------------------------------|--------|-------|
| | | Tabel | Hitung | |
| 1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | 0.361 | 0.920 | valid |
| 2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | 0.361 | 0.615 | valid |
| 3 | Produk nyaman dipakai | 0.361 | 0.923 | valid |
| 4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | 0.361 | 0.926 | valid |
| 5 | Meningkatkan inovasi produk | 0.361 | 0.931 | valid |
| 6 | Harga termasuk dalam kategori murah | 0.361 | 0.908 | valid |
| 7 | Lokasi strategis dan mudah dijangkau | 0.361 | 0.806 | valid |
| 8 | Tersedianya lahan parkir | 0.361 | 0.629 | valid |
| 9 | Harga bersaing dengan produk lain | 0.361 | 0.904 | valid |
| 10 | Memiliki tempat yang luas dan nyaman untuk menerima tamu | 0.361 | 0.792 | valid |
| 11 | Adanya potongan harga | 0.361 | 0.847 | valid |
| 12 | Promosi yang lebih menarik di media sosial | 0.361 | 0.694 | valid |
| 13 | Pendsitribusian penjualan diperluas | 0.361 | 0.830 | valid |
| 14 | Adanya diskon pada hari tertentu | 0.361 | 0.708 | valid |
| 15 | Menjalin Kerjasama dengan reseller | 0.361 | 0.821 | valid |
| 16 | Pemesanan barang dapat dilakukan secara <i>online</i> | 0.361 | 0.897 | valid |
| 17 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | 0.361 | 0.637 | valid |
| 18 | Tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan | 0.361 | 0.884 | valid |
| 19 | Pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat | 0.361 | 0.617 | valid |
| 20 | Proses pengiriman barang secara online cepat | 0.361 | 0.865 | valid |

Sumber: Pengolahan hasilkuesioner konsumen *Home industry House of Leather*

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*) \geq 0.7 maka menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan sudah handal. Berikut merupakan hasil dari uji reabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Koefisien reabilitas penilaian konsumen terhadap produk tas House Of Leather

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .752 | .749 | 20 |

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 *Home industry House of Leather* dan dapat mengetahui tingkat kepentingannya. Untuk itu perhitungan sampel konsumen untuk tas kulit *Home industry House of Leather* adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat ketelitian yaitu sebesar 10 %

Tabel 4. 14 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 |

Lanjutan Tabel 4. 14 Jumlah Penduduk di Kota Bandung

| Umur | Male | Famale | Total |
|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 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)

Jumlah populasi yang diambil dari umur 20 – 59 tahun pada kota bandung yang berjumlah sebanyak 739.150 orang. Berikut ini perhitungan sampel konsumen untuk *Home industry House of Leather* :

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

$$n = \frac{739.150}{1+739.50(0,1)^2} = 99,98 = 100$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat ketelitian yaitu sebesar 10 %

4.2 Penyebaran Kuesioner Kinerja dan Harapan dengan Metode IPA

Pengumpulan data pada tahap ini yaitu melakukan penyebaran kuesioner sebenarnya. Bentuk kuesioner sebenarnya menggunakan bentuk dari kuesioner *pretest*.

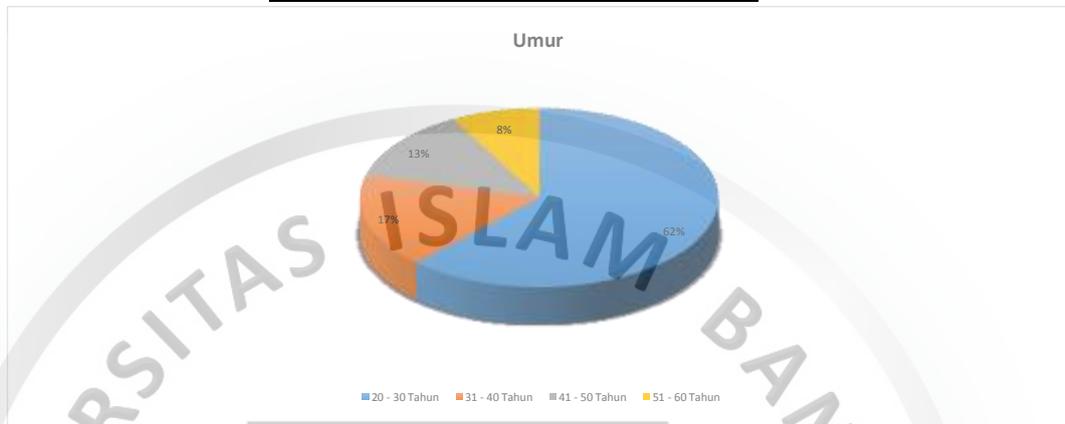
Dalam kuesioner *pretest* terdiri dari kuesioner tingkat kepentingan Jenis Kelamin, Umur dan Profesi. Berikut merupakan data responden kuesioner *pretest*, dapat dilihat pada Tabel 4.16 hingga 4.18.

Tabel 4. 16 Data Jenis Kelamin Responden Kuesioner Terbuka

| Data Jenis Kelamin Responden | |
|------------------------------|-----|
| Laki-laki | 0 |
| Perempuan | 100 |
| Total | 100 |

Tabel 4. 17 Data Rentang Usia Responden Kuesioner Terbuka

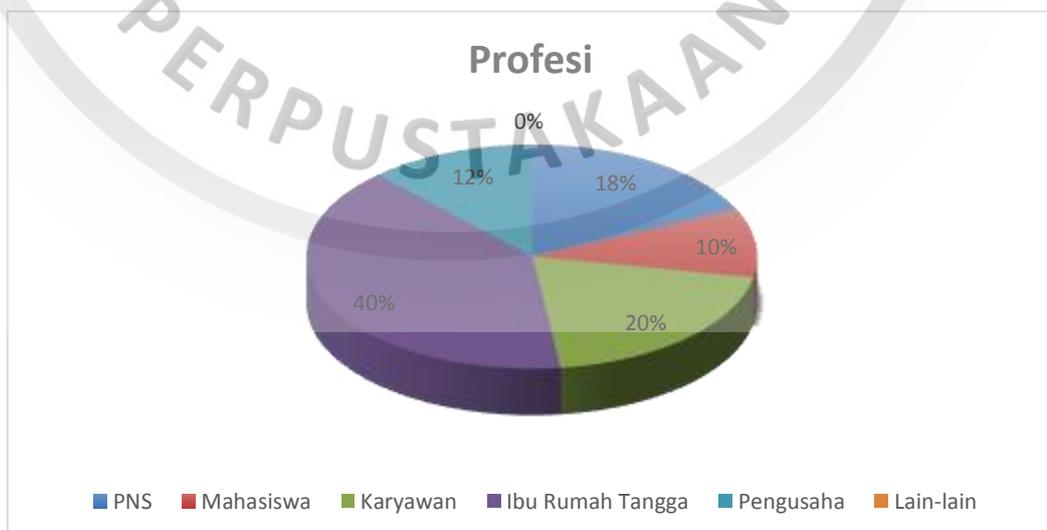
| Data Rentang Usia Responden | |
|-----------------------------|-----|
| 20 - 30 Tahun | 62 |
| 31 - 40 Tahun | 17 |
| 41 - 50 Tahun | 13 |
| 51 – 60 Tahun | 8 |
| Total | 100 |



Gambar 4. 9 Grafik Rentang Usia Responden Kuesioner Terbuka

Tabel 4. 18 Data Pekerjaan Responden Kuesioner Terbuka

| Data Pekerjaan Responden | |
|--------------------------|-----|
| PNS | 18 |
| Mahasiwa | 10 |
| Karyawan | 20 |
| Ibu Rumah Tangga | 40 |
| Pengusaha | 12 |
| Lain-lain | 0 |
| Total | 100 |



Gambar 4. 10 Grafik Data Pekerjaan Responden Kuesioner Terbuka

Kuesioner kinerja dan harapan kedua terdapat variabel-variabel pertanyaan yang harus di isi oleh konsumen . Untuk lebih jelasnya rancangan kuesioner sebenarnya dapat dilihat pada Tabel 4.19

Tabel 4. 19 Kuesioner Sebenarnya

| No | Pernyataan |
|----|--|
| 1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus |
| 2 | Memiliki berbagai desain yang menarik |
| 3 | Produk nyaman dipakai |
| 4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi |
| 5 | Meningkatkan inovasi produk |
| 6 | Harga termasuk dalam kategori murah |
| 7 | Lokasi strategis dan mudah dijangkau |
| 8 | Tersedianya lahan parkir |
| 9 | Harga bersaing dengan produk lain |
| 10 | Memiliki tempat yang luas dan nyaman untuk menerima tamu |
| 11 | Adanya potongan harga |
| 12 | Promosi yang lebih menarik di media social |
| 13 | Pendstribusi penjualan diperluas |
| 14 | Adanya diskon pada hari tertentu |
| 15 | Menjalin Kerjasama dengan reseller |
| 16 | Pemesanan barang dapat dilakukan secara <i>online</i> |
| 17 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan |
| 18 | Tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan |
| 19 | Pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat |
| 20 | Proses pengiriman barang secara online cepat |

Skala Likert tetap digunakan sebagai skala pengukuran dalam metode IPA ini dan dibagi menjadi 2 bagian yaitu kinerja dan harapan, adapun hasil kuisioner kinerja tersaji dalam Tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 4. 20 Rekapitulasi Tabel Kinerja

| Re s | Var | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 |
| 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 2 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 95 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 |
| 96 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 |
| 97 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 1 |
| 99 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | |
| 100 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 |

Sumber: Pengolahan hasil kuesioner konsumen *Home industry House of Leather*

Selanjutnya untuk lebih jelasnya bisa di lihat di lampiran, selanjutnya untuk hasil kuisisioner harapan tersaji di Table 4.21 berikut:

Tabel 4. 21 Rekapitulasi Tabel Kinerja

| Re s | Var | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 99 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 100 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |

Sumber: Pengolahan hasil kuesioner konsumen *Home industry House of Leather*

4.2.1 Perhitungan Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Harapan

Dalam menentukan nilai kinerja dan harapan dihitung terlebih dahulu per item pertanyaan sebagai berikut :

Perhitungan Tingkat Kesesuaian Per Item Atribut Komitmen

1. Kinerja Item 1

| STS | TS | RR | S | SS | Jumlah |
|-----|----|----|----|----|--------|
| 2 | 19 | 50 | 26 | 3 | 100 |

$$X_i = (2 \times 1) + (19 \times 2) + (50 \times 3) + (26 \times 4) + (3 \times 5) = 309$$

Harapan Item 1

| STS | TS | RR | S | SS | Jumlah |
|-----|----|----|----|----|--------|
| 2 | 1 | 8 | 43 | 46 | 100 |

$$Y_i = (2 \times 1) + (1 \times 2) + (8 \times 3) + (43 \times 4) + (46 \times 5) = 430$$

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$TK_i = \frac{309}{430} \times 100\%$$

$$TK_i = 71.8\%$$

Menghitung Tingkat Kesesuaian Total (TKi Total) antara X (Kinerja) dengan Y (Harapan)

$$\sum X_i = 6281$$

$$\sum Y_i = 8654$$

$$TK_i \text{ Total} = \frac{\sum X_i}{\sum Y_i} \times 100\%$$

$$TK_i \text{ Total} = \frac{6281}{8654} \times 100\%$$

$$TK_i \text{ Total} = 72.5\%$$

Skor Rata-Rata tingkat kinerja (X) dan Harapan (Y)

$$X = \frac{\sum_i^n = 1X_i}{k}$$

$$= \frac{62.81}{20}$$

$$= 3.14$$

$$Y = \frac{\sum_i^n = 1Yi}{k}$$

$$= \frac{4.327}{20}$$

$$= 4.327$$

Dan dalam perhitungan selanjutnya lebih jelas terdapat di lampiran, dari jumlah populasi yang ada yakni 100 sampel, Secara keseluruhan skor kepuasan pelanggan tiap atribut dapat disimpulkan pada Tabel 4.22 sebagai berikut:

Tabel 4.22 Rekapitulasi Hasil Nilai produk Untuk Setiap Pernyataan

| No | Pernyataan | Nilai Produk | |
|----|--|--------------|---------|
| | | Kinerja | Harapan |
| 1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | 3.09 | 4.36 |
| 2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | 2.94 | 4.27 |
| 3 | Produk nyaman dipakai | 4.38 | 4.35 |
| 4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | 4.21 | 4.33 |
| 5 | Meningkatkan inovasi produk | 3.04 | 4.37 |
| 6 | Harga termasuk dalam kategori murah | 4.45 | 4.43 |
| 7 | Lokasi strategis dan mudah dijangkau | 1.61 | 4.37 |
| 8 | Tersedianya lahan parkir | 1.43 | 4.4 |
| 9 | Harga bersaing dengan produk lain | 4.37 | 4.35 |
| 10 | Memiliki tempat yang luas dan nyaman untuk menerima tamu | 1.62 | 4.37 |
| 11 | Adanya potongan harga | 4.41 | 4.36 |
| 12 | Promosi yang lebih menarik di media sosial | 1.74 | 4.4 |
| 13 | Pendistribusian penjualan diperluas | 1.58 | 4.44 |
| 14 | Adanya diskon pada hari tertentu | 4.31 | 4.21 |
| 15 | Menjalin Kerjasama dengan reseller | 1.81 | 4.26 |
| 16 | Pemesanan barang dapat dilakukan secara <i>online</i> | 1.86 | 4.19 |
| 17 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | 4.37 | 4.39 |
| 18 | Tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan | 1.79 | 4.33 |
| 19 | Pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat | 4.22 | 4.24 |
| 20 | Proses pengiriman barang secara online cepat | 1.71 | 4.18 |

Sumber: Pengolahan hasil kuesioner konsumen Home industry House of Leather

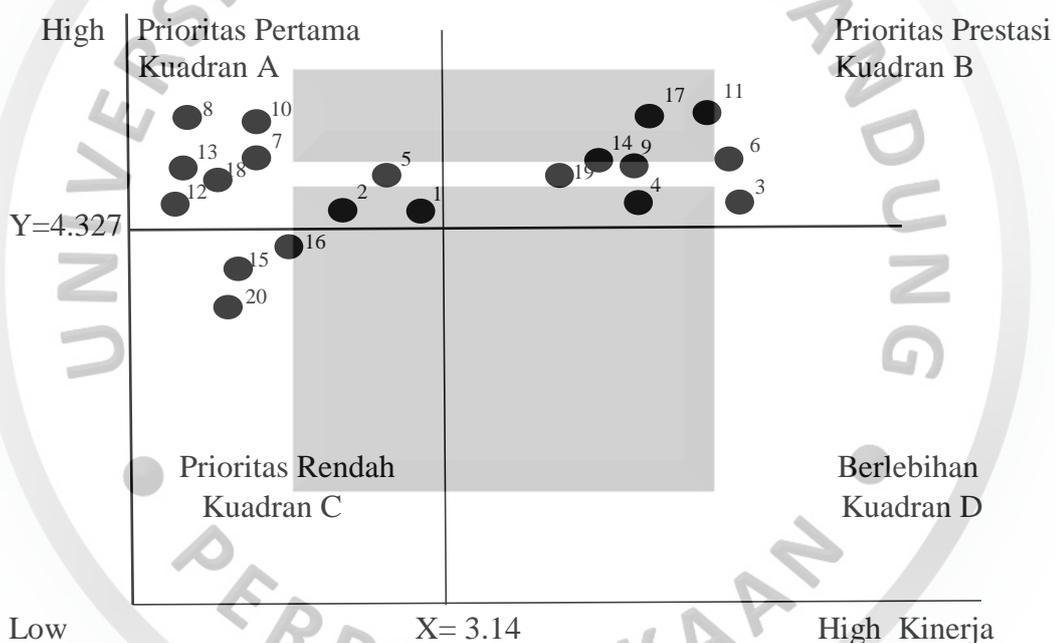
Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa semua atribut memiliki nilai negatif yang berarti bahwa setiap atribut tersebut belum memenuhi harapan

pelanggan. Dari data tersebut maka perlu analisis lebih lanjut untuk menentukan skala prioritas dalam usaha perbaikan dari setiap atribut yang ada, adapun cara untuk menentukan skala prioritas pembenahan yang ada adalah dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

4.2.2 Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)

Pada bagian ini dibahas mengenai pemetaan dari nilai kinerja (x) dan harapan (y), dari hasil tersebut maka akan terbentuk matriks yang terdiri dari empat buah kuadran yang masing-masing kuadran menggambarkan skala prioritas dalam mengambil kebijakan baik berupa peningkatan kinerja atau mempertahankan kinerja perusahaan. Berikut adalah data sebaran kinerja dan harapan pelanggan:

Harapan



Gambar 4.11 Diagram Kartesius Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dari gambar tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Kuadran A menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting oleh pelanggan namun tidak terlaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (1) Memiliki model dan bentuk tas yang bagus
- (2) Memiliki berbagai desain yang menarik
- (5) Meningkatkan inovasi produk

- (7) Lokasi strategis dan mudah dijangkau
- (8) Tersedianya lahan parkir
- (10) Memiliki tempat yang luas dan nyaman untuk menerima tamu
- (12) Promosi yang lebih menarik di media sosial
- (13) Pendsitribusian penjualan diperluas
- (18) Tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan

Dengan demikian item-item tersebut menjadi skala prioritas utama perusahaan untuk diperbaiki.

2. Kuadran B

Kuadran B menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting dan memuaskan pelanggan yang sudah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (3) Produk nyaman dipakai
- (4) Memiliki jahitan yang kuat dan rapi
- (6) Harga termasuk dalam kategori murah
- (9) Harga bersaing dengan produk lain
- (11) Adanya potongan harga
- (14) Adanya diskon pada hari tertentu
- (17) Pelayanan yang baik kepada pelanggan
- (19) Pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat

Dengan demikian item-item tersebut perlu dipertahankan kinerjanya oleh pihak perusahaan.

3. Kuadran C

Kuadran C menunjukkan faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan tidak terlaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (15) Menjalin Kerjasama dengan reseller
- (16) Pemesanan barang dapat dilakukan secara *online*
- (20) Proses pengiriman barang secara online cepat

Dengan demikian item-item diatas dapat diabaikan/mempunyai skala prioritas pembenahan bagi perusahaan.

4. Kuadran D

Kuadran D menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap kurang penting oleh perusahaan namun dilaksanakan dengan berlebihan oleh perusahaan. *House Of Leather* tidak memiliki atribut berlebih oleh karena itu kuadran d kosong

4.3 Manajemen Strategi SOAR

Dalam kerangka kerja SOAR, sebanyak mungkin *stakeholder* dilibatkan, yang didasarkan pada integritas para anggotanya. Masalah integritas menjadi sangat penting karena para *stakeholder* harus menyadari asumsi-asumsi yang menjadi dasar penggerak bagi para pemimpin organisasi.

Berikut ini merupakan identifikasi faktor kekuatan, peluang, aspirasi dan hasil yang telah diperoleh dari tahap sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 4.23 sampai Tabel 4.26.

Tabel 4.23 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 |

Tabel 4.24 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 |

Tabel 4.25 Aspirasi/Aspiration

| | |
|------|---|
| A-1 | peningkatan inovasi produk |
| A-2 | Kualitas produk dikategorikan baik |
| A-3 | Lokasi strategis |
| A-4 | Kondisi tempat yang luas |
| A-5 | Penjualan dari mulut ke mulut |
| A-6 | Pendstribusi penjualan yang luas |
| A-7 | Produk dikenal |
| A-8 | Promosi melalui media sosial |
| A-9 | Pemesanan barang dapat dilakukan secara <i>online</i> |
| A-10 | tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan |
| A-11 | Pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat |

Tabel 4.26 Hasil/Result

| | |
|-----|--|
| R-1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus |
| R-2 | Memiliki berbagai desain yang menarik |
| R-3 | Produk nyaman dipakai |
| R-4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi |
| R-5 | Meningkatkan inovasi produk |
| R-6 | Harga termasuk dalam kategori murah |
| R-7 | Harga bersaing dengan produk lain |
| R-8 | Adanya potongan harga |
| R-9 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan |

Alternatif strategi untuk analisis matriks SOAR meliputi Strategi SA (*Strengths- Aspirations*), Strategi OA (*Opportunities - Aspirations*), Strategi SR (*Strengths-Results*) dan Strategi OR (*Opportunities – Results*)

1. Strategi SA (*Strength – Aspiration*)

Strategi SA (*Strength – Aspiration*) merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Berikut perumusan strategi SA dapat dilihat pada Tabel 4.27 sampai Tabel 4.33.

Tabel 4.27 Strategi SA (SA-1)

| S-1 | Produk nyaman pakai | |
|-----|---|--|
| | Peluang | Strategi |
| A-1 | Teknologi yang semakin canggih. | Meningkatkan kualitas produk |
| A-2 | Mencari pelanggan atau konsumen tetap | Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan |
| A-3 | Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen | Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman |
| A-4 | Meningkatkan inovasi produk | Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman |
| A-5 | Memperkenalkan produk-produk baru | Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman |

Lanjutan Tabel 4.27 Strategi SA (SA-1)

| S-1 | Produk nyaman pakai | |
|------|---|------------------------------|
| | Peluang | Strategi |
| A-6 | Pakaian menjadi kebutuhan primer | Meningkatkan kualitas produk |
| A-7 | Tingginya tingkat konsumsi masyarakat | Meningkatkan kualitas produk |
| A-8 | Pertumbuhan penduduk semakin meningkat | Meningkatkan kualitas produk |
| A-9 | Mendengarkan kebutuhan konsumen | Tidak ada hubungan |
| A-10 | Perdapatan perkapita yang terus meningkat | Meningkatkan kualitas produk |
| A-11 | Menjalin kerjasama dengan pemasok | Tidak ada hubungan |

Tabel 4.28 Strategi SA (SA-2)

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

Tabel 4.29 Strategi SA (SA-3)

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

Tabel 4.30 Strategi SA (SA-4)

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

Tabel 4.31 Strategi SA (SA-5)

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

Tabel 4.32 Strategi SA (SA-6)

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

Tabel 4.33 Strategi SA (SA-7)

| 12 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | |
|------|---|--|
| | Peluang | Strategi |
| A-1 | Teknologi yang semakin canggih. | Tidak ada hubungan |
| A-2 | Mencari pelanggan atau konsumen tetap | Memanfaatkan media online untuk promosi |
| A-3 | Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen | Tidak ada hubungan |
| A-4 | Meningkatkan inovasi produk | Tidak ada hubungan |
| A-5 | Memperkenalkan produk-produk baru | Tidak ada hubungan |
| A-6 | Pakaian menjadi kebutuhan primer | Tidak ada hubungan |
| A-7 | Tingginya tingkat konsumsi masyarakat | Tidak ada hubungan |
| A-8 | Pertumbuhan penduduk semakin meningkat | Tidak ada hubungan |
| A-9 | Mendengarkan kebutuhan konsumen | Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan |
| A-10 | Perdapatan perkapita yang terus meningkat | Tidak ada hubungan |
| A-11 | Menjalin kerjasama dengan pemasok | Tidak ada hubungan |

2. Strategi OA (*Opportunities – Aspiration*)

Strategi OA (*Opportunities – Aspiration*) merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Berikut perumusan strategi OA dapat dilihat pada Tabel 4.34 sampai Tabel 4.44.

4.34 Strategi OA (OA-1)

| O-1 | Tidak ada peningkatan inovasi produk | |
|------|---|--|
| | Peluang | Strategi |
| A-1 | Teknologi yang semakin canggih. | Memanfaat teknologi terbaru |
| A-2 | Mencari pelanggan atau konsumen tetap | Tidak ada hubungan |
| A-3 | Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen | Tidak ada hubungan |
| A-4 | Meningkatkan inovasi produk | Menciptakan inovasi produk |
| A-5 | Memperkenalkan produk-produk baru | Menciptakan inovasi produk |
| A-6 | Pakaian menjadi kebutuhan primer | Tidak ada hubungan |
| A-7 | Tingginya tingkat konsumsi masyarakat | Tidak ada hubungan |
| A-8 | Pertumbuhan penduduk semakin meningkat | Tidak ada hubungan |
| A-9 | Mendengarkan kebutuhan konsumen | Membuat produk sesuai keinginan konsumen |
| A-10 | Perdapatan perkapita yang terus meningkat | Tidak ada hubungan |
| A-11 | Menjalin kerjasama dengan pemasok | Tidak ada hubungan |

Tabel 4.35 Strategi OA (OA-2)

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

Tabel 4.36 Strategi OA (OA-3)

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

Tabel 4.37 Strategi OA (OA-4)

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

Tabel 4.38 Strategi OA (OA-5)

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

Tabel 4.39 Strategi OA (OA-6)

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

Tabel 4.40 Strategi OA (OA-7)

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

Tabel 4.41 Strategi OA (OA-8)

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

Tabel 4.42 Strategi (OA-9)

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

Tabel 4.43 Strategi (OA-10)

| O-10 | Tidak tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan | |
|------|--|---|
| | Peluang | Strategi |
| A-1 | Teknologi yang semakin canggih. | Tidak ada hubungan |
| A-2 | Mencari pelanggan atau konsumen tetap | Tidak ada hubungan |
| A-3 | Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen | memanfaatkan teknologi yang ada |
| A-4 | Meningkatkan inovasi produk | Tidak ada hubungan |
| A-5 | Memperkenalkan produk-produk baru | Tidak ada hubungan |
| A-6 | Pakaian menjadi kebutuhan primer | Tidak ada hubungan |
| A-7 | Tingginya tingkat konsumsi masyarakat | Tidak ada hubungan |
| A-8 | Pertumbuhan penduduk semakin meningkat | Tidak ada hubungan |
| A-9 | Mendengarkan kebutuhan konsumen | Mengadakan divisi untuk menerima keluhan konsumen |
| A-10 | Perdapatan perkapita yang terus meningkat | Tidak ada hubungan |
| A-11 | Menjalin kerjasama dengan pemasok | Tidak ada hubungan |

Tabel 4.44 Strategi (AO-11)

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

3. Strategi SR (*Strength – Result*)

Strategi SR (*Strength – Result*) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Berikut perumusan strategi SR dapat dilihat pada Tabel 4.45 sampai Tabel 4.51.

Tabel 4.45 Strategi SR (SR-1)

| S-1 | Produk nyaman dipakai | |
|-----|--|--|
| | Hasil | Strategi |
| R-1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | Meningkatkan relasi penjualan |
| R-2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | Meningkatkan relasi penjualan |
| R-3 | Produk nyaman dipakai | Menjaga kualitas produk |
| R-4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | Menjaga kualitas produk |
| R-5 | Meningkatkan inovasi produk | Tidak ada hubungan |
| R-6 | Harga termasuk dalam kategori murah | Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan |
| R-7 | Harga bersaing dengan produk lain | Menggunakan teknologi terbaru |
| R-8 | Adanya potongan harga | Meningkatkan kualitas produk |
| R-9 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | Tidak Ada Hubungan |

Tabel 4.46 Strategi SR (SR-2)

| S-2 | Memiliki berbagai macam variasi | |
|-----|--|--|
| | Hasil | Strategi |
| R-1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | Meningkatkan kualitas produk |
| R-2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | Tidak ada hubungan |
| R-3 | Produk nyaman dipakai | Memproduksi produk sesuai kebutuhan konsumen |
| R-4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | Memanfaatkan teknologi terbaru |
| R-5 | Meningkatkan inovasi produk | Tidak ada hubungan |
| R-6 | Harga termasuk dalam kategori murah | Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan |
| R-7 | Harga bersaing dengan produk lain | Tidak ada hubungan |
| R-8 | Adanya potongan harga | Meningkatkan kualitas produk |
| R-9 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | Tidak ada hubungan |

Tabel 4.47 Strategi SR (SR-3)

| S-3 | Memiliki berbagai desain yang menarik | |
|-----|--|--|
| | Hasil | Strategi |
| R-1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | Tidak ada hubungan |
| R-2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | Tidak ada hubungan |
| R-3 | Produk nyaman dipakai | Memproduksi produk sesuai kebutuhan konsumen |
| R-4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | Memilih bahan baku yang berkualitas baik |
| R-5 | Meningkatkan inovasi produk | Tidak ada hubungan |
| R-6 | Harga termasuk dalam kategori murah | Menciptakan inovasi produk |
| R-7 | Harga bersaing dengan produk lain | Tidak ada hubungan |
| R-8 | Adanya potongan harga | Meningkatkan kualitas produk |
| R-9 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | Tidak ada hubungan |

Tabel 4.48 Strategi SR (SR-4)

| S-4 | Harga termasuk dalam kategori murah | |
|-----|--|---|
| | Hasil | Strategi |
| R-1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | Menekan harga produksi |
| R-2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | Menekan harga produksi |
| R-3 | Produk nyaman dipakai | Menekan harga produksi |
| R-4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | Memilih bahan baku yang berkualitas baik |
| R-5 | Meningkatkan inovasi produk | Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen |
| R-6 | Harga termasuk dalam kategori murah | Memproduksi lebih dari satu desain produk |
| R-7 | Harga bersaing dengan produk lain | Tidak ada hubungan |
| R-8 | Adanya potongan harga | Meningkatkan kualitas produk |
| R-9 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | Tidak ada hubungan |

Tabel 4.49 Strategi SR (SR-5)

| S-5 | Harga bersaing dengan produk lain | |
|-----|--|---|
| | Hasil | Strategi |
| R-1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | Meningkatkan kualitas produk |
| R-2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | Meningkatkan kualitas produk |
| R-3 | Produk nyaman dipakai | Meningkatkan kualitas produk |
| R-4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | Tidak ada hubungan |
| R-5 | Meningkatkan inovasi produk | Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen |
| R-6 | Harga termasuk dalam kategori murah | Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen |
| R-7 | Harga bersaing dengan produk lain | Tidak ada hubungan |
| R-8 | Adanya potongan harga | Tidak ada hubungan |
| R-9 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | |

Tabel 4.50 Strategi SR (SR-6)

| S-6 | Adanya potongan harga | |
|-----|--|--|
| | Hasil | Strategi |
| R-1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | Memberikan diskon ke konsumen |
| R-2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | Memberikan diskon ke konsumen |
| R-3 | Produk nyaman dipakai | Memberikan diskon ke konsumen |
| R-4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | Tidak ada hubungan |
| R-5 | Meningkatkan inovasi produk | Menjalin hubungan baik dengan konsumen |
| R-6 | Harga termasuk dalam kategori murah | Menjalin hubungan baik dengan konsumen |
| R-7 | Harga bersaing dengan produk lain | Tidak ada hubungan |
| R-8 | Adanya potongan harga | Meningkatkan kualitas |
| R-9 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | Tidak ada hubungan |

Tabel 4.51 Strategi SR (SR-7)

| S-7 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | |
|-----|--|--|
| | Hasil | Strategi |
| R-1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | Menjalin hubungan baik dengan konsumen |
| R-2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | Menjalin hubungan baik dengan konsumen |
| R-3 | Produk nyaman dipakai | Menjalin hubungan baik dengan konsumen |
| R-4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | Tidak ada hubungan |
| R-5 | Meningkatkan inovasi produk | Tidak ada hubungan |
| R-6 | Harga termasuk dalam kategori murah | Menciptakan inovasi produk |
| R-7 | Harga bersaing dengan produk lain | Tidak ada hubungan |
| R-8 | Adanya potongan harga | Tidak ada hubungan |
| R-9 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | Tidak ada hubungan |

4. Strategi OR (*Opportunities – Result*)

Strategi OR (*Opportunities – Threats*) merupakan strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Berikut perumusan strategi OR dapat dilihat pada Tabel 4.52 sampai Tabel 4.62.

Tabel 4.52 Strategi OR (OR-1)

| O-1 | Tidak ada peningkatan inovasi produk | |
|-----|--|--|
| | Ancaman | Strategi |
| R-1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | Tidak ada hubungan |
| R-2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | Tidak ada hubungan |
| R-3 | Produk nyaman dipakai | Memproduksi dengan melihat trend masa sekarang |
| R-4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | Tidak ada hubungan |
| R-5 | Meningkatkan inovasi produk | Tidak ada hubungan |
| R-6 | Harga termasuk dalam kategori murah | Tidak ada hubungan |
| R-7 | Harga bersaing dengan produk lain | Tidak ada hubungan |
| R-8 | Adanya potongan harga | Tidak ada hubungan |
| R-9 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | Tidak ada hubungan |

Tabel 4.53 Strategi OR (OR-2)

| O-2 | Kualitas produk dikategorikan kurang baik | |
|-----|---|--|
| | Ancaman | Strategi |
| R-1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | Tidak ada hubungan |
| R-2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | Tidak ada hubungan |
| R-3 | Produk nyaman dipakai | Memproduksi dengan melihat trend masa sekarang |
| R-4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | Memproduksi produk yang berkualitas baik |
| R-5 | Meningkatkan inovasi produk | Menciptakan produk dengan harga yang murah |

Lanjutan Tabel 4.53 Strategi OR (OR-2)

| O-2 | Kualitas produk dikategorikan kurang baik | |
|-----|---|--|
| | Ancaman | Strategi |
| R-6 | Harga termasuk dalam kategori murah | Menciptakan produk dengan harga yang murah |
| R-7 | Harga bersaing dengan produk lain | Tidak ada hubungan |
| R-8 | Adanya potongan harga | Memproduksi produk yang berkualitas baik |
| R-9 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | Tidak ada hubungan |

Tabel 4.54 strategi OR (OR-3)

| O-3 | Lokasi kurang strategis | |
|-----|--|--|
| | Ancaman | Strategi |
| R-1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | Merancang lokasi yang strategis |
| R-2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | Merancang lokasi yang strategis |
| R-3 | Produk nyaman dipakai | Memproduksi dengan melihat trend masa sekarang |
| R-4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | Tidak ada hubungan |
| R-5 | Meningkatkan inovasi produk | Tidak ada hubungan |
| R-6 | Harga termasuk dalam kategori murah | Tidak ada hubungan |
| R-7 | Harga bersaing dengan produk lain | Tidak ada hubungan |
| R-8 | Adanya potongan harga | Tidak ada hubungan |
| R-9 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | Tidak ada hubungan |

Tabel 4.55 Strategi OR (OR-4)

| O-4 | Kondisi tempat tidak yang luas | |
|-----|--|--------------------------------------|
| | Ancaman | Strategi |
| R-1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | Tidak ada hubungan |
| R-2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | Tidak ada hubungan |
| R-3 | Produk nyaman dipakai | Tidak ada hubungan |
| R-4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | Tidak ada hubungan |
| R-5 | Meningkatkan inovasi produk | Tidak ada hubungan |
| R-6 | Harga termasuk dalam kategori murah | Tidak ada hubungan |
| R-7 | Harga bersaing dengan produk lain | Memperkenalkan produk dimedia online |
| R-8 | Adanya potongan harga | Tidak ada hubungan |
| R-9 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | Tidak ada hubungan |

Tabel 4.56 Strategi OR (OR-5)

| O-5 | Pendistribusian penjualan yang kurang luas | |
|-----|--|-----------------------------------|
| | Ancaman | Strategi |
| R-1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | Tidak ada hubungan |
| R-2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | Tidak ada hubungan |
| R-3 | Produk nyaman dipakai | Tidak ada hubungan |
| R-4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | Tidak ada hubungan |
| R-5 | Meningkatkan inovasi produk | Tidak ada hubungan |
| R-6 | Harga termasuk dalam kategori murah | Tidak ada hubungan |
| R-7 | Harga bersaing dengan produk lain | Meningkatkan fasilitas perusahaan |
| R-8 | Adanya potongan harga | Tidak ada hubungan |
| R-9 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | Tidak ada hubungan |

Tabel 4.57 Strategi OR (OR-6)

| O-6 | Pendistribusian penjualan yang kurang luas | |
|-----|--|----------------------------------|
| | Ancaman | Strategi |
| R-1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | Tidak ada hubungan |
| R-2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | Tidak ada hubungan |
| R-3 | Produk nyaman dipakai | Tidak ada hubungan |
| R-4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | Tidak ada hubungan |
| R-5 | Meningkatkan inovasi produk | Tidak ada hubungan |
| R-6 | Harga termasuk dalam kategori murah | Tidak ada hubungan |
| R-7 | Harga bersaing dengan produk lain | Meningkatkan jangkauan penjualan |
| R-8 | Adanya potongan harga | Meningkatkan jangkauan penjualan |
| R-9 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | Tidak ada hubungan |

Tabel 4.58 Strategi OR (OR-7)

| O-7 | Produk kurang dikenal | |
|-----|--|-----------------------------|
| | Ancaman | Strategi |
| R-1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | Meningkatkan promosi produk |
| R-2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | Meningkatkan promosi produk |
| R-3 | Produk nyaman dipakai | Tidak ada hubungan |
| R-4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | Tidak ada hubungan |
| R-5 | Meningkatkan inovasi produk | Tidak ada hubungan |
| R-6 | Harga termasuk dalam kategori murah | Tidak ada hubungan |
| R-7 | Harga bersaing dengan produk lain | Meningkatkan promosi produk |
| R-8 | Adanya potongan harga | Tidak ada hubungan |
| R-9 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | Tidak ada hubungan |

Tabel 4.59 Strategi OR (OR-8)

| O-8 | Belum ada promosi melalui media sosial | |
|-----|--|-----------------------------|
| | Ancaman | Strategi |
| R-1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | Meningkatkan promosi produk |
| R-2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | Meningkatkan promosi produk |
| R-3 | Produk nyaman dipakai | Tidak ada hubungan |
| R-4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | Tidak ada hubungan |
| R-5 | Meningkatkan inovasi produk | Tidak ada hubungan |
| R-6 | Harga termasuk dalam kategori murah | Tidak ada hubungan |
| R-7 | Harga bersaing dengan produk lain | Meningkatkan promosi produk |
| R-8 | Adanya potongan harga | Tidak ada hubungan |
| R-9 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | |

Tabel 4.60 Strategi OR (OR-9)

| O-9 | Pemesanan barang tidak dapat dilakukan secara online | |
|-----|--|-----------------------------|
| | Ancaman | Strategi |
| R-1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | Meningkatkan promosi produk |
| R-2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | Meningkatkan promosi produk |
| R-3 | Produk nyaman dipakai | Tidak ada hubungan |
| R-4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | Tidak ada hubungan |
| R-5 | Meningkatkan inovasi produk | Tidak ada hubungan |
| R-6 | Harga termasuk dalam kategori murah | Tidak ada hubungan |
| R-7 | Harga bersaing dengan produk lain | Meningkatkan promosi produk |
| R-8 | Adanya potongan harga | Tidak ada hubungan |
| R-9 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | Tidak ada hubungan |

Tabel 4.61 Strategi OR (OR-10)

| O-10 | Tidak tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan | |
|------|--|---|
| | Ancaman | Strategi |
| R-1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | Tidak ada hubungan |
| R-2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | Penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan |
| R-3 | Produk nyaman dipakai | Penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan |
| R-4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | Tidak ada hubungan |
| R-5 | Meningkatkan inovasi produk | Tidak ada hubungan |
| R-6 | Harga termasuk dalam kategori murah | Penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan |
| R-7 | Harga bersaing dengan produk lain | Meningkatkan promosi produk |
| R-8 | Adanya potongan harga | Tidak ada hubungan |
| R-9 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | Tidak ada hubungan |

Tabel 4.62 Strategi OR (OR-11)

| O-11 | Tidak ada pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat | |
|------|--|---|
| | Ancaman | Strategi |
| R-1 | Memiliki model dan bentuk tas yang bagus | Tidak ada hubungan |
| R-2 | Memiliki berbagai desain yang menarik | Penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan satndar pelayanan |
| R-3 | Produk nyaman dipakai | Penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan satndar pelayanan |
| R-4 | Memiliki jahitan yang kuat dan rapi | Tidak ada hubungan |
| R-5 | Meningkatkan inovasi produk | Tidak ada hubungan |
| R-6 | Harga termasuk dalam kategori murah | Penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan satndar pelayanan |
| R-7 | Harga bersaing dengan produk lain | Meningkatkan promosi produk |
| R-8 | Adanya potongan harga | Tidak ada hubungan |
| R-9 | Pelayanan yang baik kepada pelanggan | Tidak ada hubungan |

Berikut adalah hasil dari analisis SOAR yang disajikan di Table 4.63 berikut :

Tabel 4.63 Matrik SOAR

| | | |
|---|---|--|
| INTERNAL | KEKUATAN (STENGTH) | PELUANG (OPPORTUNITIES) |
| | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Produk nyaman dipakai ❖ Memiliki berbagai macam variasi ❖ Memiliki berbagai desain yang menarik ❖ Harga termasuk dalam kategori murah ❖ Harga bersaing dengan produk lain ❖ Adanya potongan harga ❖ Pelayanan yang baik kepada pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk. ❖ Mencari pelanggan atau konsumen tetap ❖ Mengikuti perkembangan, dan memenuhi kebutuhan konsumen ❖ Meningkatkan inovasi produk ❖ Memperkenalkan produk-produk baru ❖ Pakaian menjadi kebutuhan primer ❖ Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap pakaian ❖ Pertumbuhan penduduk semakin meningkat ❖ Mendengarkan kebutuhan konsumen ❖ Pendapatan perkapita yang terus meningkat ❖ Menjalni kerjasama dengan pemasok |
| EKSTERNAL | Aspirasi (Aspiration) | Strategi SA: |
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ peningkatan inovasi produk ❖ Kualitas produk dikategorikan baik ❖ Lokasi strategis ❖ Kondisi tempat yang luas ❖ Penjualan dari mulut ke mulut ❖ Pendstribusi penjualan yang luas ❖ Produk dikenal ❖ Promosi melalui media sosial ❖ Pemesanan barang dapat dilakukan secara online ❖ tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan ❖ Pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Meningkatkan kualitas produk ❖ Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan ❖ Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman ❖ Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman ❖ Meningkatkan kualitas produk ❖ Meminimalisir ongkos produksi | Strategi OA |
| Hasil (Result) | Strategi SR | Strategi OR |
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Memiliki model dan bentuk tas yang bagus ❖ Memiliki berbagai desain yang menarik ❖ Produk nyaman dipakai ❖ Memiliki jahitan yang kuat dan rapi ❖ Meningkatkan inovasi produk ❖ Harga termasuk dalam kategori murah | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Meningkatkan relasi penjualan ❖ Menjaga kualitas produk ❖ Memproduksi produk sesuai kebutuhan konsumen ❖ Memilih bahan baku yang berkualitas baik ❖ Menciptakan inovasi produk ❖ Menekan harga produksi ❖ Memproduksi lebih dari satu desain produk | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Memproduksi dengan melihat trend masa sekarang ❖ Menciptakan produk dengan harga yang murah ❖ Merancang lokasi yang strategis ❖ Memperkenalkan produk dimedia online ❖ Meningkatkan fasilitas perusahaan ❖ Meningkatkan fasilitas perusahaan ❖ Meningkatkan promosi produk ❖ Penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan satndar pelayanan |