

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Pada bagian ini akan dilakukan pengumpulan data yang diperlukan dalam pengolahan data, pengumpulan data terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner tertutup dan terbuka pada pelanggan serta perusahaan CV. Semesta Agung, sementara untuk data sekunder diperoleh dari perusahaan secara langsung.

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

CV. Semesta Agung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri tekstil yang terletak di Komplek Pesona Taman Burung Blok J No 29-30, Cijerah Bandung. CV. Semesta Agung didirikan pada tahun 2007 oleh Bapak Rahmado Sentoza. Awal mula berdirinya perusahaan ini yaitu pada tahun 2005 Bapak Sentoza merintis usaha menjual pakaian berupa kaos dan celana jeans dengan cara *reseller* (belum memproduksi sendiri), setelah mendapatkan modal yang cukup barulah pada awal tahun 2007 Bapak Rahmado Sentoza mendirikan perusahaan CV. Semesta Agung yaitu perusahaan yang memproduksi pakaian kaos dan celana jeans.

Perusahaan CV. Semesta Agung sedikit demi sedikit semakin berkembang. Pada awal tahun 2010 perusahaan mengembangkan bisnisnya di bidang produk tas ransel anak. Perusahaan memproduksi sendiri tas ransel anak tersebut dan memasarkan produk tas tersebut di kota Bandung. Produk tas ransel anak tersebut mendapatkan respon positif dari konsumen, pada 6 bulan pertama penjualannya sudah hampir menyamai produk kaos dan celana jeans. Sehingga sampai saat ini perusahaan memproduksi produk kaos, celana jeans, dan tas ransel anak.

Saat ini perusahaan berfokus memasarkan produknya di daerah Bandung Barat yaitu Cijerah. Perusahaan memiliki 2 cabang toko, yang pertama yaitu di Cijerah yang sekaligus menjadi tempat produksi dan gudangnya. Cabang yang kedua berlokasi di Pasar Andir Kota Bandung. CV Semesta Agung selalu berusaha menjadi perusahaan konveksi atau garment yang terdepan dalam hal kualitas dan pelayanan sehingga dapat memuaskan konsumen serta dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitarnya. Contoh produk yang dijual oleh CV Semesta Agung dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Produk CV. Semesta Agung

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi adalah pandangan jauh tentang suatu perusahaan ataupun lembaga dan lain-lain, visi juga dapat di artikan sebagai tujuan perusahaan atau lembaga dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuannya tersebut pada masa yang akan datang atau masa depan. Sedangkan misi adalah suatu pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan atau lembaga dalam usaha mewujudkan visi tersebut. Berikut merupakan visi dan misi perusahaan CV. Semesta Agung:

➤ Visi

Menjadi pabrik konveksi dan garment yang unggul, terkemuka dan terdepan dalam pelayanan, kualitas, kinerja serta menjadi wadah pencetak pengusaha baru.

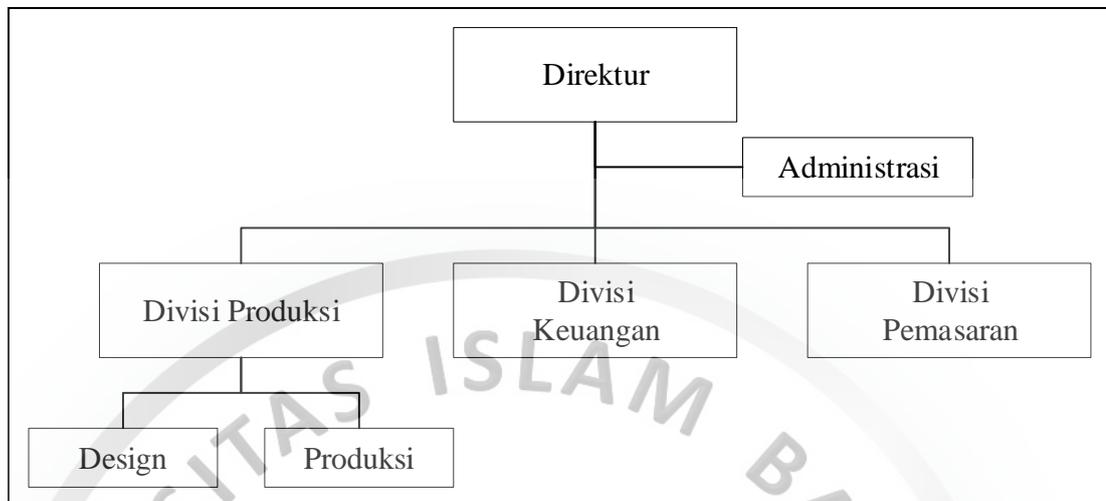
➤ Misi

1. Memberikan hasil fashion yang berkualitas dan inovatif.
2. Memberikan layanan yang baik dan solusi yang bernilai positif kepada konsumen
3. Menciptakan suasana yang baik bagi karyawan sebagai kebanggaan dalam bekerja
4. Menjadikan acuan sebagai konveksi yang memiliki tata kelola yang baik
5. Mencetak pengusaha-pengusaha yang sanggup berkembang bersama
6. Mengurangi pengangguran dan mensejahterakan masyarakat sekitar

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur Organisasi menggambarkan

dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Struktur Organisasi CV. Semesta Agung dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi CV. Semesta Agung

Deskripsi bagian-bagian struktur organisasi CV. Semesta Agung Sentosa adalah sebagai berikut:

1. Direktur

- Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- Membuat rencana dan keputusan terkait pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan yang bersifat strategis.
- Bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan operasional.
- Memimpin dan mengawasi kegiatan produksi dan pemasaran.
- Memberikan hak-hak yang harus diterima oleh karyawannya.

2. Administrasi

- Mendokumentasikan data terkait kegiatan operasional perusahaan.
- Melakukan kegiatan pelayanan administrasi perusahaan.
- Membuat laporan harian, bulanan, dan tahunan.
- Melakukan pendataan *over time* (jam lembur) karyawan.

3. Divisi Pemasaran

- Melihat peluang pasar dan melakukan survei terkait produk yang diminati oleh konsumen.
- Menetapkan target penjualan beserta strategi pemasaran produk.
- Menjaring konsumen-konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah lebih dulu berlangganan.

- Melakukan konfirmasi terhadap konsumen mengenai produk yang akan dipesan.
4. Divisi Keuangan
- Merencanakan, mengendalikan, dan mengkoordinasikan keuangan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.
 - Melakukan analisis keuangan perusahaan dan menjadikannya sebagai informasi untuk disampaikan kepada Direktur.
 - Membuat laporan keuangan dan diserahkan kepada Direktur sebagai salah satu bahan untuk mengambil keputusan.
5. Divisi Produksi
- Memproduksi barang mulai dari bahan baku sampai barang jadi.
 - Berupaya untuk melakukan kegiatan produksi dengan hasil yang baik dan mencapai target produksi.
 - Memastikan lingkungan kerja terjaga kerapian dan kebersihannya.
 - Memberikan informasi mengenai kemajuan kegiatan produksi.

4.1.4 Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk untuk mendapatkan informasi baik dari konsumen maupun perusahaan terhadap produk. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, ancaman serta peluang. Penyebaran kuesioner juga dapat membantu mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Tahapan penyebaran kuesioner dimulai dari kuesioner terbuka, kuesioner tertutup *pretest*, dan kuesioner sebenarnya serta dilakukan juga wawancara terhadap pihak perusahaan.

4.1.4.1 Kuesioner Terbuka

Penyebaran kuesioner terbuka bertujuan untuk memperoleh keinginan serta kebutuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jumlah kuesioner yang disebar yaitu sebanyak 30, ditentukan berdasarkan syarat data normal ≥ 30 responden. Sebab suara 30 responden telah mewakili suara responden lainnya.

➤ Cara penyebaran kusioner

Secara umum penyebaran kusioner dibagiakan kepada konsumem maupun non konsumen CV. Semesta Agung dengan cara sebagai berikut:

- Orang tua yang mempunyai anak berkisar 5-13 tahun.

- Penyebaran dilakukan di sekolah dasar dan toko.
- Penyebaran dilakukan kepada konsumen yang telah berlangganan maupun tidak.

➤ **Bagian 1** (Identitas Responden)

Pada bagian ini berisikan data mengenai responden yang terbagi menjadi:

- Jenis Kelamin
- Pekerjaan
- Usia Anak

➤ **Bagian 2** (Pertanyaan Terbuka)

Bagian ini merupakan bagian inti dari kuesioner terbuka, yaitu pertanyaan yang menjurus kepada hal yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk, yaitu:

- Tas seperti apa yang diinginkan bapak/ibu untuk tas anak?
- Fitur (kelebihan) apa saja yang diinginkan bapak/ibu untuk tas anak?
- Desain seperti apa yang diinginkan bapak/ibu untuk tas anak?

➤ **Data Responden**

Kuesioner yang disebar akan memberikan informasi data responden jenis kelamin, pekerjaan serta usia anak.

- **Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Data responden ini memberikan informasi mengenai perbedaan jumlah jenis kelamin orang tua yang memiliki anak usia 5-13 tahun. Rekapitulasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Data Responden Kuesioner Terbuka berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	8
2	Perempuan	22
Total		30

- **Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Data responden ini memberikan informasi mengenai pekerjaan orang tua anak usia 5-13 tahun. Rekapitulasi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Data Responden Kuesioner Terbuka berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Ibu Rumah Tangga	14
2	Swasta	7
3	Guru	2
4	Wirausaha	1
5	PNS	5
6	BUMN	1
Total		30

- Data Responden Berdasarkan Usia Anak

Data ini memberikan informasi mengenai usia anak para responden. Rekapitulasi responden berdasarkan usia anak dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Data Responden Kuesioner Terbuka berdasarkan Usia Anak

No	Usia Anak	Jumlah
1	5 Tahun	-
2	6 Tahun	5
3	7 Tahun	3
4	8 Tahun	4
5	9 Tahun	7
6	10 Tahun	7
7	11 Tahun	4
Total		30

➤ Identifikasi Variabel Penelitian

Pernyataan yang diperoleh dari konsumen diklasifikasikan berdasarkan dimensi kualitas produk yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliabilty* (reliabilitas), *serviceability*, *fit and finish* dan *brand name*. Pengklasifikasian dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Pengklasifikasian Dimensi Kualitas Produk

No	Pernyataan	Dimensi
1	Harga Tas Terjangkau	<i>Brand Name</i>
2	Warna Tas Menarik	<i>Fit and Finish</i>

Lanjutan Tabel 4. 4 Pengklasifikasian Dimensi Kualitas Produk

No	Pernyataan	Dimensi
3	Motif/Gambar Tas Menarik	<i>Fit and Finish</i>
4	Desain Packaging Menarik	
5	Aksesoris Gantungan	<i>Feature</i>
6	Anti Air	
7	Mempunyai Banyak Saku	
8	Kapasitas Tas	<i>Performance</i>
9	Tas Ringan	
10	Kualitas Bahan	<i>Reliability</i>
11	Kualitas Resleting	
12	Kualitas Gendongan	
13	Kualitas Jahitan	
14	Tahan Lama	<i>Durability</i>
15	Bergaransi	<i>Serviceability</i>
16	Bonus Tas Kecil	

Berikut merupakan variabel atribut produk yang akan digunakan dalam penelitian:

Tabel 4. 5 Identifikasi Variabel Penelitian

No	Kebutuhan dan Keinginan Pengguna
1	Harga Tas Terjangkau
2	Warna Tas Menarik
3	Motif/Gambar Tas Menarik
4	Desain Packaging Menarik
5	Aksesoris Gantungan
6	Anti Air
7	Mempunyai Banyak Saku
8	Kapasitas Tas
9	Tas Ringan
10	Kualitas Bahan
11	Kualitas Resleting
12	Kualitas Gendongan
13	Kualitas Jahitan
14	Tahan Lama
15	Bergaransi
16	Bonus Tas Kecil

4.1.4.2 Kuesioner Tertutup

Kuesioner tertutup berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diperoleh dari pernyataan kuesioner terbuka. Penyebaran kusioner tertutup dibagi menjadi dua yaitu,

penyebaran kuesioner tertutup *pretest* serta penyebaran kuesioner tertutup sebenarnya. Pada penyebaran kuesioner tertutup digunakan alat ukur penelitian skala *Likert*, dimana skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dalam hal ini yaitu merupakan penilaian konsumen terhadap produk CV. Semesta Agung. Dalam penelitian ini digunakan skala 1-5. Dengan ketentuan bahwa:

- Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju
- Nilai 2 : Tidak Setuju
- Nilai 3 : Kurang Setuju
- Nilai 4 : Setuju
- Nilai 5 : Sangat Setuju

Kuesioner tertutup disebar pada konsumen yang memiliki anak usia 5-13 tahun untuk memperoleh keinginan pelanggan serta penilaian terhadap produk tas CV. Semesta Agung juga pesaing. Ketentuan kuesioner tertutup adalah bahwa jawaban kuesioner tertutup dari responden dianggap layak apabila tiap pertanyaan hanya satu yang dipilih dan seluruh pertanyaan dapat terjawab.

4.1.4.2.1 Penentuan Sampel

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner sebenarnya, dilakukan penentuan jumlah sampel terlebih dahulu, untuk mengetahui jumlah kuesioner yang harus disebar. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan berdasarkan rumus slovin dengan populasinya yaitu jumlah pelanggan CV. Semesta Agung selama 3 tahun terakhir dan tingkat kesalahan 10%. Adapun perhitungan sampel dapat dilihat pada uraian berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{25472}{1 + 25472 \times (0.1)^2}$$
$$n = 99.60 \approx 100$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

4.1.4.2.2 Kuesioner Tertutup *Pretest*

Kuesioner tertutup *pretest* disebarkan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diberikan dapat dimengerti oleh konsumen atau tidak, serta untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diberikan dapat diteruskan untuk disebar atau tidak. Kuesioner yang disebar berjumlah 30, karena syarat data normal adalah data berjumlah ≥ 30 . Untuk lebih jelasnya kuesioner *pretest* dapat dilihat pada Tabel 4.6.

II. Harapan Pengguna

Pada bagian ini, anda diminta untuk memberikan penilaian mengenai tingkat kepentingan dari pernyataan mengenai produk tas ransel anak. Beri tanda ceklis (\surd) pada angka yang tersedia (1 - 5) yang paling cocok dengan penilaian anda dengan ketentuan nilai sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Penting 2 = Tidak Penting 3 = Cukup Penting
4 = Penting 5 = Sangat Penting

Tabel 4. 6 Kuesioner Tertutup

No	Pernyataan	Harapan				
		1	2	3	4	5
1	Harga Tas Terjangkau					
2	Warna Tas Menarik					
3	Motif/Gambar Tas Menarik					
4	Desain Packaging Menarik					
5	Aksesoris Gantungan					
6	Anti Air					
7	Mempunyai Banyak Saku					
8	Kapasitas Tas					
9	Tas Ringan					
10	Kualitas Bahan					
11	Kualitas Resleting					
12	Kualitas Gendongan					
13	Kualitas Jahitan					
14	Tahan Lama					
15	Bergaransi					
16	Bonus Tas Kecil					

III. Persepsi Pelanggan

Pada bagian ini, anda diminta untuk memberikan penilaian mengenai produk tas ransel anak yang diproduksi oleh CV. Semesta Agung dan Produk Pesaing, perbedaan produk tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah. Beri tanda ceklis (\surd)

pada angka yang tersedia (1 - 5) yang paling cocok dengan penilaian anda dengan ketentuan nilai sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Cukup Setuju
 4 = Setuju 5 = Sangat Ssetuju



Produk CV. Semesta Agung (Rp. 65.000) Produk Pesaing (Rp. 80.000)

Tabel 4. 7 Kuesioner Tertutup

No	Pernyataan	Produk CV. Semesta Agung					Produk Pesaing				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Harga Tas Terjangkau										
2	Warna Tas Menarik										
3	Motif/Gambar Tas Menarik										
4	Desain Packaging Menarik										
5	Aksesoris Gantungan										
6	Anti Air										
7	Mempunyai Banyak Saku										
8	Kapasitas Tas										
9	Tas Ringan										
10	Kualitas Bahan										
11	Kualitas Resleting										
12	Kualitas Gendongan										
13	Kualitas Jahitan										
14	Tahan Lama										
15	Bergaransi										
16	Bonus Tas Kecil										

➤ Rekapitulasi hasil dari kuesioner tertutup *prits* harapan pelanggan

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang berjumlah 30 seluruh kuesioner sah, sebab responden mengisi kuesioner secara tepat berdasarkan

perintah pengisian. Untuk lebih jelasnya rekapitulasi kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Rekapitulasi Kuesioner *Pretest* Harapan Pelanggan

Kuisoner <i>Pretest</i> Harapan Pelanggan																	
Responden	Pertanyaan																Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
2	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	75
3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	72
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	77
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	73
6	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	72
7	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	71
8	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	73
9	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	74
10	4	3	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
11	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	72
12	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	69
13	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
14	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	75
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	77
16	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	70
17	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	3	71
18	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78
19	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	74
20	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	75
21	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	73
22	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	72
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	76
24	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	62
25	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	77
26	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	58
27	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	74
28	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	5	67
29	5	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	64
30	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	75
Jumlah	137	136	133	138	133	135	134	137	130	137	137	141	134	136	140	133	2171

➤ Rekapitulasi hasil dari kuesioner tertutup *pretest* produk CV. Semesta Agung Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang berjumlah 30 seluruh kuisioenr sah, sebab responden mengisi kuesioner secara tepat berdasarkan perintah pengisian. Untuk lebih jelasnya rekapitulasi kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Rekapitulasi Kuesioner *Pretest* Produk CV. Semesta Agung

Kuisoner <i>Pretest</i> Produk CV. Semesta Agung																	
Responden	Pertanyaan																Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	71
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	3	71
3	4	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	67
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	72
5	5	4	5	5	1	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	68
6	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	70
7	5	4	5	5	1	4	5	5	4	5	5	3	4	4	1	3	63
8	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	68
9	4	4	5	4	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	3	65
10	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	3	70
11	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	5	1	3	63
12	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	2	62
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	3	3	70
14	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	2	3	69
15	5	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	73
16	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	68
17	3	5	4	3	2	5	4	3	5	5	5	4	5	5	1	3	62
18	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2	3	69
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	1	70
20	4	5	5	4	1	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	66
21	5	4	4	5	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	2	5	67
22	4	5	5	4	2	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	67
23	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	2	4	68
24	4	4	5	4	1	4	4	4	4	3	4	3	3	4	1	2	54
25	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	70
26	3	4	4	3	1	4	4	3	4	3	3	3	4	2	1	1	47
27	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	72
28	5	3	4	5	2	3	4	5	3	5	4	3	4	4	1	1	56
29	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	2	5	5	1	1	3	52
30	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	75
Jumlah	133	137	141	132	78	134	138	132	132	134	132	136	136	132	70	88	1985

- Rekapitulasi hasil dari kuesioner tertutup *prits* produk pesaing

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang berjumlah 30 seluruh kuisioenr sah, sebab responden mengisi kuesioner secara tepat berdasarkan perintah pengisian. Untuk lebih jelasnya rekaitulai kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Rekapitulasi Kuesioner *Pretest* Produk Pesaing

Responden	Kuisoner <i>Pretest</i> Produk Pesaing																Jumlah
	Pertanyaan																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	77
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	1	5	72
3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	2	68
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	76
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	71
6	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	69
7	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	71
8	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	5	71
9	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	71
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	73
11	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	71
12	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	2	5	63
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	73
14	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	2	5	71
15	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	72
16	5	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	3	4	62
17	4	3	4	3	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	2	4	64
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	77
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	5	73
20	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	2	4	68
21	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	2	5	70
22	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	70
23	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	2	5	71
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	60
25	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	77
26	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	1	4	53
27	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	76
28	5	3	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	4	1	4	63
29	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	1	5	59
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	79
Jumlah	134	135	139	130	131	134	136	130	133	135	133	136	135	136	76	138	2091

4.1.4.2.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang akan disebar memiliki ketepatan untuk dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya, serta pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat diteruskan untuk kuesioner tertutup sesungguhnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS, uji validitas dilakukan terhadap kuesioner harapan pelanggan, kinerja produk CV. Semesta Agung serta kinerja produk pesaing.

- Rekapitulasi Uji Validitas Harapan pelanggan

Uji validitas yang dilakukan terhadap kuesioner harapan pelanggan bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang ada dapat dijadikan data untuk pengolahan selanjutnya. Rekapitulasi uji validitas harapan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Uji Validitas Kuesioner Harapan Pelanggan

No	Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	Harga Tas Terjangkau	0.306	0.494	Valid
2	Warna Tas Menarik	0.306	0.321	Valid
3	Motif/Gambar Tas Menarik	0.306	0.353	Valid
4	Desain Packaging Menarik	0.306	0.394	Valid
5	Aksesoris Gantungan	0.306	0.359	Valid
6	Anti Air	0.306	0.528	Valid
7	Mempunyai Banyak Saku	0.306	0.353	Valid
8	Kapasitas Tas	0.306	0.523	Valid
9	Tas Ringan	0.306	0.355	Valid
10	Kualitas Bahan	0.306	0.441	Valid
11	Kualitas Resleting	0.306	0.586	Valid
12	Kualitas Gendongan	0.306	0.515	Valid
13	Kualitas Jahitan	0.306	0.609	Valid
14	Tahan Lama	0.306	0.587	Valid
15	Bergaransi	0.306	0.584	Valid
16	Bonus Tas Kecil	0.306	0.594	Valid

Uji validitas harapan pelanggan memperlihatkan bahwa 16 pertanyaan yang diajukan untuk harapan pelanggan bersifat valid, hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan dapat diterima serta tidak perlu ada yang dibuang.

➤ Rekapitulasi Uji Validitas Kinerja Produk CV. Semesta Agung

Uji validitas yang dilakukan terhadap kuesioner kinerja produk CV. Semesta Agung bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang ada dapat dijadikan data untuk pengolahan selanjutnya. Rekapitulasi uji validitas kinerja produk CV. Semesta Agung dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Uji Validitas Kuesioner Kinerja Produk CV. Semesta Agung

No	Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	Harga Tas Terjangkau	0.306	0.641	Valid
2	Warna Tas Menarik	0.306	0.675	Valid
3	Motif/Gambar Tas Menarik	0.306	0.439	Valid
4	Desain Packaging Menarik	0.306	0.617	Valid
5	Aksesoris Gantungan	0.306	0.471	Valid
6	Anti Air	0.306	0.597	Valid
7	Mempunyai Banyak Saku	0.306	0.444	Valid

Lanjutan Tabel 4. 12 Uji Validitas Kuesioner Kinerja Produk CV. Semesta Agung

No	Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
8	Kapasitas Tas	0.306	0.617	Valid
9	Tas Ringan	0.306	0.428	Valid
10	Kualitas Bahan	0.306	0.362	Valid
11	Kualitas Resleting	0.306	0.525	Valid
12	Kualitas Gendongan	0.306	0.643	Valid
13	Kualitas Jahitan	0.306	0.375	Valid
14	Tahan Lama	0.306	0.572	Valid
15	Bergaransi	0.306	0.495	Valid
16	Bonus Tas Kecil	0.306	0.439	Valid

Uji validitas kinerja produk CV. Semesta Agung memperlihatkan bahwa 16 pertanyaan yang diajukan untuk harapan pelanggan bersifat valid, hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan dapat diterima serta tidak perlu ada yang dibuang.

➤ Rekapitulasi Uji Validitas Kinerja Produk Pesaing

Uji validitas yang dilakukan terhadap kuesioner kinerja produk pesaing bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang ada dapat dijadikan data untuk pengolahan selanjutnya. Rekapitulasi uji validitas kinerja produk pesaing dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Rekapitulasi Uji Validitas Kinerja Produk Pesaing

No	Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	Harga Tas Terjangkau	0.306	0.639	Valid
2	Warna Tas Menarik	0.306	0.658	Valid
3	Motif/Gambar Tas Menarik	0.306	0.603	Valid
4	Desain Packaging Menarik	0.306	0.731	Valid
5	Aksesoris Gantungan	0.306	0.577	Valid
6	Anti Air	0.306	0.574	Valid
7	Mempunyai Banyak Saku	0.306	0.598	Valid
8	Kapasitas Tas	0.306	0.731	Valid
9	Tas Ringan	0.306	0.382	Valid
10	Kualitas Bahan	0.306	0.406	Valid
11	Kualitas Resleting	0.306	0.395	Valid
12	Kualitas Gendongan	0.306	0.46	Valid
13	Kualitas Jahitan	0.306	0.44	Valid
14	Tahan Lama	0.306	0.35	Valid
15	Bergaransi	0.306	0.525	Valid
16	Bonus Tas Kecil	0.306	0.429	Valid

Uji validitas kinerja produk CV. Semesta Agung memperlihatkan bahwa 16 pertanyaan yang diajukan untuk harapan pelanggan bersifat valid, hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan dapat diterima serta tidak perlu ada yang dibuang.

4.1.4.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi kuesioner apakah kuesioner memberikan hasil yang sama bila dilakukan pengujian lagi dengan waktu dan tempat yang berbeda, juga apakah pertanyaan sesuai dengan kriteria responden. Uji reliabilitas dilakukan untuk kuesioner harapan pelanggan, kuesioner kinerja produk CV. Semesta Agung dan kuesioner kinerja produk pesaing.

- Rekapitulasi Uji reliabilitas Kuesioner Harapan Pelanggan

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Harapan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.760	16

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS untuk uji reliabilitas kuesioner harapan pelanggan, menunjukkan bahwa kuesioner bersifat konsisten, hal ini dapat dilihat pada nilai alpha cronbach's yang didapatkan yaitu 0,760 yang artinya kekonsistenan dari kuesioner tinggi.

- Rekapitulasi Uji Reliabilitas Kuesioner Kinerja Produk CV. Semesta Agung

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Produk CV. Semesta Agung

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.796	16

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS untuk uji reliabilitas kuesioner kinerja produk CV. Semesta Agung, menunjukkan bahwa kuesioner bersifat konsisten, hal ini dapat dilihat pada nilai alpha cronbach's yang didapatkan yaitu 0,796 yang artinya kekonsistenan dari kuesioner tinggi.

- Rekapitulasi Uji Reliabilitas Kinerja Produk Pesaing

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Produk Pesaing

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.818	16

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS untuk uji reliabilitas kuisioener kinerja produk pesaing, menunjukkan bahwa kuesioner bersifat konsisten, hal ini dapat dilihat pada nilai alpha crobach's yang didapatkan yaitu 0,818 yang artinya kekonsistenan dari koesioner tinggi.

4.1.4.2.5 Kuesioner Tertutup Sebenarnya

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner tertutup *pretest* serta dilakukan uji *validitas* dan uji *reliabilitas* dari hasil kuesioner tersebut dan dinyatakan valid serta realiable maka selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner tertutup sesungguhnya. Rekapitulasi Kuesioner Sesungguhnya Harapan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4. 17 Rekapitulasi Kuesioner Sebenarnya Harapan Pelanggan

Kuisoner Sebenarnya Harapan Pelanggan																	
Responden	Pertanyaan															Jumlah	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
2	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	75
3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	72
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	77
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	73
6	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	72
7	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	71
8	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	73
9	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	74
10	4	3	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
...
...
100	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	70
Jumlah	483	459	475	449	404	476	452	469	374	487	458	462	474	471	412	395	7200

➤ Rekapitulasi Kuesioner Sebenarnya Kinerja Produk CV. Semesta Agung dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4. 18 Rekapitulasi Kuesioner Sebenarnya Kinerja Produk CV. Semesta Agung

Kuisoner Sebenarnya Kinerja Produk CV. Semesta Agung																	
Responden	Pertanyaan															Jumlah	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16
1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	71
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	3	71
3	4	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	67
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	72
5	5	4	5	5	1	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	68
6	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	70
7	5	4	5	5	1	4	5	5	4	5	5	3	4	4	1	3	63
8	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	68
9	4	4	5	4	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	3	65
10	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	3	70
...
...
100	5	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	59
Jumlah	457	413	398	369	240	315	334	389	417	434	429	423	446	387	212	238	5901

- Rekapitulasi Kuesioner Sebenarnya Kinerja Produk Pesaing dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4. 19 Rekapitulasi Kuesioner Sebenarnya Kinerja Produk Pesaing

Kuisoner Sebenarnya Kinerja Produk Pesaing																	
Responden	Pertanyaan																Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	77
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	1	5	72
3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	2	4	68
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	76
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	71
6	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	69
7	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	71
8	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	5	71
9	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	71
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	73
...
...
100	5	5	3	4	3	3	2	2	4	4	5	4	4	2	1	2	53
Jumlah	424	431	417	429	349	324	352	373	426	431	414	397	389	367	232	380	6135

- Data responden

Kuesioner yang disebar akan memberikan informasi data responden jenis kelamin, pekerjaan serta usia anak.

- Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden ini memberikan informasi mengenai perbedaan jumlah jenis kelamin orang tua yang memiliki anak usia 5-13 tahun. Rekapitulasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4. 20 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	27
2	Perempuan	73
	Total	100

- Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data responden ini memberikan informasi mengenai pekerjaan orang tua anak usia 5-13 tahun. Rekapitulasi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.21.

Tabel 4. 21 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Ibu Rumah Tangga	32
2	Swasta	12
3	Guru	14

Lanjutan Tabel 4. 21 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
4	Wirausaha	9
5	PNS	24
6	BUMN	9
Total		100

- Data Responden Berdasarkan Usia Anak

Data ini memberikan informasi mengenai usia anak para responden. Rekapitulasi responden berdasarkan usia anak dapat dilihat pada Tabel 4.22.

Tabel 4. 22 Data Responden Berdasarkan Usia Anak

No	Usia Anak	Jumlah
1	5 Tahun	24
2	6 Tahun	18
3	7 Tahun	21
4	8 Tahun	14
5	9 Tahun	9
6	10 Tahun	7
7	11 Tahun	7
Total		100

4.2 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan, baik itu dari konsumen maupun dari perusahaan sendiri. Dari data tersebut akan dilakukan analisis faktor *internal* dan *eksternal* perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat bagi perusahaan CV. Semesta Agung. Pengolahan dilakukan dengan menggunakan dua metode yakni metode *Quality Function Deployment* (QFD) serta SWOT. QFD digunakan untuk mengidentifikasi faktor *internal* perusahaan dengan pembuatan *Hous of Quality* (HOQ), sementara faktor *eksternal* perusahaan dilakukan *brainstroming* dengan pihak perusahaan. Selanjutnya pembuatan matriks TOWS/SWOT untuk perumusan strategi.

4.2.1 Metode QFD Fasa 1 (*House of Quality*)

Metode QFD dilakukan untuk memperoleh keinginan konsumen terhadap produk tas ransel anak CV. Semesta Agung, pada pengolahan data hanya akan melakukan satu tahap pada QFD yaitu HOQ, hasil dari HOQ digunakan untuk melakukan perbandingan antara produk CV. Semesta Agung dengan produk pesaing, tahapan dalam pembuatan HOQ yaitu menentukan kinerja tiap atribut, menentukan nilai target, menentukan rasio perbaikan, menentukan derajat kepentingan, menentukan *sales point* serta menentukan bobot.

4.2.1.1 Menentukan Kinerja Tiap Atribut (*Performance Product*)

Kinerja atribut produk terdiri dari 3 yaitu harapan pelanggan, produk perusahaan dan produk pesaing. Kinerja harapan pelanggan merupakan tingkat harapan pelanggan terhadap suatu produk. Sedangkan kinerja produk perusahaan dan pesaing yaitu tingkat penilaian pelanggan terhadap produk perusahaan dan produk pesaing. Kinerja atribut produk diperoleh dari perbandingan nilai atribut produk dengan jumlah kuesioner yang disebarkan. Rekapitulasi nilai atribut produk dapat dilihat pada Tabel 4.23.

Tabel 4. 23 Rekapitulasi Nilai Atribut Produk

No	Atribut Produk	Nilai Atribut Produk		
		Harapan Pelanggan	Produk CV. Semesta Agung	Produk Pesaing
1	Harga Tas Terjangkau	483	457	424
2	Warna Tas Menarik	459	413	431
3	Motif/Gambar Tas Menarik	475	398	417
4	Desain Packaging Menarik	449	369	429
5	Aksesoris Gantungan	404	240	349
6	Anti Air	476	315	324
7	Mempunyai Banyak Saku	452	334	352
8	Kapasitas Tas	469	389	373
9	Tas Ringan	374	417	405
10	Kualitas Bahan	478	434	431
11	Kualitas Resleting	458	429	414
12	Kualitas Gendongan	462	423	397
13	Kualitas Jahitan	474	446	389
14	Tahan Lama	471	387	367
15	Bergaransi	412	212	232
16	Bonus Tas Kecil	395	238	380

Kinerja atribut produk dapat diketahui dengan rumus berikut:

$$x = \frac{\sum_{i=1}^n Ki}{n}$$

$$x = \frac{483}{100} = 4.83$$

Keterangan:

X : Kinerja atribut produk

$\sum Ki$: Jumlah nilai atribut produk

n : Jumlah responden

Rekapitulasi kinerja atribut produk harapan pelanggan, produk perusahaan, dan produk pesaing dapat dilihat pada Tabel 4.24.

Tabel 4. 24 Rekapitulasi Kinerja Atribut Produk

No	Atribut Produk	Kinerja Atribut Produk		
		Harapan Pelanggan	Produk CV. Semesta Agung	Produk Pesaing
1	Harga Tas Terjangkau	4.83	4.57	4.24
2	Warna Tas Menarik	4.59	4.13	4.31
3	Motif/Gambar Tas Menarik	4.75	3.98	4.17
4	Desain Packaging Menarik	4.49	3.69	4.29
5	Aksesoris Gantungan	4.04	2.4	3.49
6	Anti Air	4.76	3.15	3.24
7	Mempunyai Banyak Saku	4.52	3.34	3.52
8	Kapasitas Tas	4.69	3.89	3.73
9	Tas Ringan	3.74	4.17	4.05
10	Kualitas Bahan	4.78	4.34	4.31
11	Kualitas Resleting	4.58	4.29	4.14
12	Kualitas Gendongan	4.62	4.23	3.97
13	Kualitas Jahitan	4.74	4.46	3.89
14	Tahan Lama	4.71	3.87	3.67
15	Bergaransi	4.12	2.12	2.32
16	Bonus Tas Kecil	3.95	2.38	3.8

4.2.1.2 Menentukan Nilai Target

Nilai target merupakan nilai yang diberikan perusahaan terhadap produk tas, nilai ini menggambarkan target perusahaan yang ingin dicapai dengan persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap produk, apakah nilai yang diberikan oleh konsumen sesuai dengan nilai target perusahaan. Nilai target tidak selalu harus diatas pesaing, parameter nilai target:

1 = paling buruk, 2 = buruk, 3 = cukup baik, 4 = baik, 5 = paling baik.

Rekapitulasi nilai target dapat dilihat pada Tabel 4.25.

Tabel 4. 25 Rekapitulasi Nilai Target

No	Atribut Produk	Nilai Target
1	Harga Tas Terjangkau	5
2	Warna Tas Menarik	5
3	Motif/Gambar Tas Menarik	5
4	Desain Packaging Menarik	4
5	Aksesoris Gantungan	3
6	Anti Air	4
7	Mempunyai Banyak Saku	4
8	Kapasitas Tas	5
9	Tas Ringan	3
10	Kualitas Bahan	5
11	Kualitas Resleting	5
12	Kualitas Gendongan	5
13	Kualitas Jahitan	5
14	Tahan Lama	5
15	Bergaransi	4
16	Bonus Tas Kecil	3

4.2.1.3 Menentukan Rasio Perbaikan

Rasio perbaikan merupakan selisih antara nilai target perusahaan dengan kinerja produk, rasio perbaikan menjelaskan seberapa besar atau kecilkah perusahaan harus memperbaiki kinerja produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Rekapitulasi rasio perbaikan dapat dilihat pada Tabel 4.26, sementara untuk perhitungan rasio perbaikan adalah sebagai berikut:

$$\text{Rasio Perbaikan} = \frac{\text{Nilai Target}}{\text{Kinerja Jasa}}$$

$$\text{Rasio Perbaikan Harga Tas Terjangkau} = \frac{5}{4.57} = 1.09$$

Tabel 4. 26 Rekapitulasi Rasio Perbaikan

No	Atribut Produk	Rasio Perbaikan
1	Harga Tas Terjangkau	1.09
2	Warna Tas Menarik	1.21
3	Motif/Gambar Tas Menarik	1.26

Lanjutan Tabel 4. 26 Rekapitulasi Rasio Perbaikan

No	Atribut Produk	Rasio Perbaikan
4	Desain Packaging Menarik	1.08
5	Aksesoris Gantungan	1.25
6	Anti Air	1.27
7	Mempunyai Banyak Saku	1.20
8	Kapasitas Tas	1.29
9	Tas Ringan	0.72
10	Kualitas Bahan	1.15
11	Kualitas Resleting	1.17
12	Kualitas Gendongan	1.18
13	Kualitas Jahitan	1.12
14	Tahan Lama	1.29
15	Bergaransi	1.89
16	Bonus Tas Kecil	1.26

Berdasarkan hasil perhitungan rasio perbaikan seluruh atribut produk masih harus diperbaiki oleh perusahaan, agar produk sesuai dengan harapan konsumen.

4.2.1.4 Menentukan Derajat Kepentingan

Derajat kepentingan merupakan tingkatan atribut produk yang paling diinginkan oleh konsumen untuk diterapkan pada produk CV. Semesta Agung. Tabel 4.27 merupakan rekapitulasi kuesioner harapan pelanggan yang digunakan sebagai input perhitungan derajat kepentingan.

Tabel 4. 27 Rekapitulasi Kuesioner Harapan Pelanggan

No	Atribut Produk Harapan Pelanggan	Jumlah
1	Harga Tas Terjangkau	483
2	Warna Tas Menarik	459
3	Motif/Gambar Tas Menarik	475
4	Desain Packaging Menarik	449
5	Aksesoris Gantungan	404
6	Anti Air	476
7	Mempunyai Banyak Saku	452
8	Kapasitas Tas	469
9	Tas Ringan	374
10	Kualitas Bahan	478
11	Kualitas Resleting	458
12	Kualitas Gendongan	462

Lanjutan Tabel 4. 27 Rekapitulasi Kuesioner Harapan Pelanggan

No	Atribut Produk Harapan Pelanggan	Jumlah
13	Kualitas Jahitan	474
14	Tahan Lama	471
15	Bergaransi	412
16	Bonus Tas Kecil	395

Dalam menghitung derajat kepentingan dilakukan perhitungan sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah kelas

$$k = 1 + 3.33 \text{ Log}(N)$$

$$k = 1 + 3.33 \text{ Log}(16)$$

$$k = 5.00972 \approx 5$$

2. Menentukan nilai tertinggi dan terendah

$$\text{Max} = 483$$

$$\text{Min} = 374$$

3. Menentukan range nilai

$$R = \text{Max} - \text{Min}$$

$$R = 483 - 374$$

$$R = 109$$

4. Menentukan interval kelas

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{109}{5}$$

$$I = 21.8 \approx 22$$

5. Membuat kelas

Tabel 4. 28 Kelas Derajat Kepentingan

Interval	Derajat Kepentingan
374 - 395	1
396 - 420	2
421 - 445	3
446 - 470	4
471 - 492	5

Berdasarkan perhitungan, derajat kepentingan terhadap atribut produk berjumlah 5 kelas dengan interval 22. Maka didapatkan derajat kepentingan atribut produk yang dapat dilihat pada Tabel 4.29.

Tabel 4. 29 Rekapitulasi Derajat Kepentingan Tiap Produk

No	Atribut Produk	Derajat Kepentingan
1	Harga Tas Terjangkau	5
2	Warna Tas Menarik	4
3	Motif/Gambar Tas Menarik	5
4	Desain Packaging Menarik	4
5	Aksesoris Gantungan	2
6	Anti Air	5
7	Mempunyai Banyak Saku	4
8	Kapasitas Tas	4
9	Tas Ringan	1
10	Kualitas Bahan	5
11	Kualitas Resleting	4
12	Kualitas Gendongan	4
13	Kualitas Jahitan	5
14	Tahan Lama	5
15	Bergaransi	2
16	Bonus Tas Kecil	1

Berdasarkan perhitungan tas ringan dan bonus tas kecil berada pada kelas yang paling rendah.

4.2.1.5 Menentukan Sales Point

Nilai sales point diberikan oleh pemilik perusahaan secara langsung, dengan parameter sabagai berikut:

Tabel 4. 30 Keterangan Sales Point

Nilai	Keterangan
1	Tidak terdapat penjualan
1.2	Titik penjualan tengah atau sedang
1.5	Titik penjualan tinggi

Rekapitulasi sales point untuk masing-masing atribut produk dapat dilihat pada

Tabel 4.31

Tabel 4. 31 Rekapitulasi Sales Point

No	Atribut Produk	Sales Point
1	Harga Tas Terjangkau	1.5
2	Warna Tas Menarik	1.5
3	Motif/Gambar Tas Menarik	1.5
4	Desain Packaging Menarik	1.2
5	Aksesoris Gantungan	1
6	Anti Air	1.2
7	Mempunyai Banyak Saku	1.2
8	Kapasitas Tas	1.2
9	Tas Ringan	1
10	Kualitas Bahan	1.5
11	Kualitas Resleting	1.2
12	Kualitas Gendongan	1.2
13	Kualitas Jahitan	1.5
14	Tahan Lama	1.2
15	Bergaransi	1.2
16	Bonus Tas Kecil	1.2

4.2.1.6 Menentukan Bobot

Penentuan bobot pada HOQ merupakan tahapan terakhir, dengan melihat bobot pada HOQ terhadap atribut produk kita mengetahui prioritas atribut produk apa yang diinginkan oleh konsumen terhadap sebuah tas ransel anak. Perhitungan bobot adalah sebagai berikut:

- Perhitungan bobot atribut produk harga tas terjangkau.

$$\text{Bobot} = \text{Derajat Kepentingan} \times \text{Rasio Perbaikan} \times \text{Sales Point}$$

$$\text{Bobot} = 5 \times 1.09 \times 1.5$$

$$\text{Bobot} = 8.2$$

Tabel 4. 32 Rekapitulasi Bobot

No	Atribut Produk	Bobot
1	Harga Tas Terjangkau	8.2
2	Warna Tas Menarik	7.3
3	Motif/Gambar Tas Menarik	9.4

Lanjutan Tabel 4. 32 Rekapitulasi Bobot

No	Atribut Produk	Bobot
4	Desain Packaging Menarik	5.2
5	Aksesoris Gantungan	2.5
6	Anti Air	7.6
7	Mempunyai Banyak Saku	5.7
8	Kapasitas Tas	6.2
9	Tas Ringan	0.7
10	Kualitas Bahan	8.6
11	Kualitas Resleting	5.6
12	Kualitas Gendongan	5.7
13	Kualitas Jahitan	8.4
14	Tahan Lama	7.8
15	Bergaransi	4.5
16	Bonus Tas Kecil	1.5
Total		95

4.2.1.7 Normalisasi Bobot

Normalisasi bobot dilakukan untuk mengetahui presentase bobot dari suatu atribut produk. Contoh perhitungan normalisasi bobot harga tas terjangkau dapat dilihat pada uraian berikut:

$$\text{Normalisasi Bobot} = \frac{\text{Bobot Atribut Produk}}{\sum \text{Bobot}} \times 100\%$$

$$\text{Normalisasi Bobot} = \frac{8.2}{95} \times 100\%$$

$$\text{Normalisasi Bobot} = 8.6\%$$

Rekapitulasi normalisasi bobot dapat dilihat pada Tabel 4.33.

Tabel 4. 33 Rekapitulasi Normalisasi Bobot

No	Atribut Produk	Bobot
1	Harga Tas Terjangkau	8.6%
2	Warna Tas Menarik	7.6%
3	Motif/Gambar Tas Menarik	9.9%
4	Desain Packaging Menarik	5.5%
5	Aksesoris Gantungan	2.6%
6	Anti Air	8.0%
7	Mempunyai Banyak Saku	6.1%
8	Kapasitas Tas	6.5%

Lanjutan Tabel 4. 33 Rekapitulasi Normalisasi Bobot

No	Atribut Produk	Bobot
9	Tas Ringan	0.8%
10	Kualitas Bahan	9.1%
11	Kualitas Resleting	5.9%
12	Kualitas Gendongan	6.0%
13	Kualitas Jahitan	8.9%
14	Tahan Lama	8.2%
15	Bergaransi	4.8%
16	Bonus Tas Kecil	1.6%
Total		100%

4.2.1.8 Menentukan Karakteristik Teknik Tiap Atribut Produk

Penentuan karakteristik yaitu menerjemahkan bahasa yang digunakan oleh konsumen kedalam bahasa teknik agar mudah dimengerti oleh pihak perusahaan, karakteristik teknik atribut dapat dilihat pada Tabel 4.34.

Tabel 4. 34 Rekapitulasi Karakteristik Teknik

No	Atribut Produk	Karakteristik Teknik
1	Harga Tas Terjangkau	Biaya Produksi
2	Warna Tas Menarik	Rancangan Produk
3	Motif/Gambar Tas Menarik	
4	Desain Packaging Menarik	
5	Aksesoris Gantungan	Aksesoris Tambahan
6	Anti Air	Bahan Baku Kain
7	Mempunyai Banyak Saku	Rancangan Produk
8	Kapasitas Tas	
9	Tas Ringan	Bahan Baku Kain
10	Kualitas Bahan	
11	Kualitas Resleting	Bahan Baku Resleting
12	Kualitas Gendongan	Bahan Baku Gendongan
13	Kualitas Jahitan	Keahlian Penjahit
14	Tahan Lama	Bahan Baku Kain
15	Bergaransi	Pelayanan
16	Bonus Tas Kecil	Aksesoris Tambahan

4.2.1.9 Menentukan Relationship antara Atribut Produk dengan Karakteristik Teknik

Penentuan relationship menjelaskan tingkat kekuatan hubungan antara atribut produk dengan karakteristik teknik, penilaian tingkat kekuatan antara keduanya dapat

dilakukan dengan menggunakan angka yaitu 9 (untuk hubungan sangat kuat), 3 (hubungan kuat), 1 (hubungan lemah) atau dapat juga dengan menggunakan simbol-simbol. Nilai simbol relationship dapat dilihat pada Tabel 4.35

Tabel 4. 35 Nilai Simbol Relationship

Hubungan	Simbol	Nilai
Tidak Ada Hubungan		0
Lemah	△	1
Moderat	○	3
Kuat	●	9

Hubungan antara atribut produk dengan karakteristik teknik dapat dilihat pada Gambar 4.3. Hubungan antara atribut dan kareakteristik teknik didiskusikan dengan karyawan CV. Semesta Agung untuk memperoleh hasil yang tepat.

Row #	Column #		1	2	3	4	5	6	7	8
	Technical Requirement	Customer Requirement	Biaya Produksi	Rancangan Produk	Aksesoris Tambahan	Bahan Baku Kain	Bahan Baku Resleting	Bahan Baku Gendongan	Keahlian Penjahit	Pelayanan
1	Brand Name	Harga Tas Terjangkau	●	●	○	●	○	●	○	△
2	Fit and Finish	Warna Tas Menarik	●	●	●	●				
3		Motif/Gambar Tas Menarik	●	●	△				○	
4		Desain Packaging Menarik	●	●		○	△	△		
5	Feature	Aksesoris Gantungan	○	○	●					
6		Anti Air	●	●		●				
7		Mempunyai Banyak Saku	●	●	△	○	△		△	
8	Performance	Kapasitas Tas	●	●						
9		Tas Ringan	●	●		●				
10	Reliability	Kualitas Bahan	●	●		●				
11		Kualitas Resleting	●	●			●			
12		Kualitas Gendongan	●	●				●		
13		Kualitas Jahitan	●	●					●	●
14	Durability	Tahan Lama	●	○		●	●	●	●	●
15	Serviceability	Bergaransi								●
16		Bonus Tas Kecil	●	●	●	○	○		△	○

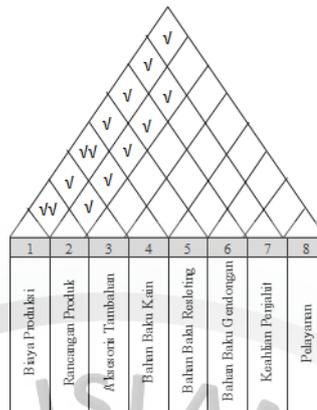
Gambar 4. 3 Hubungan antara Atribut Produk dengan Karakteristik Teknik

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat beberapa atribut produk yang tidak memiliki hubungan dengan karakteristik teknik.

4.2.1.10 Menentukan Relationship antar Karakteristik Teknik

Penentuan *relationship* menjelaskan tingkat kekuatan hubungan antar karakteristik teknik, penilaian tingkat kekuatan antara keduanya dapat dilakukan dengan menggunakan simbol $\sqrt{\sqrt{\quad}}$ (untuk hubungan sangat kuat), $\sqrt{\quad}$ (hubungan moderat), dan dikosongkan untuk menyatakan tidak ada hubungan antar karakteristik teknik tersebut. Hubungan antar karakteristik teknik dapat dilihat pada Gambar 4.4,

hubungan antar karakteristik teknik didiskusikan dengan karyawan CV. Semesta Agung untuk hasil yang tepat.



Gambar 4. 4 Hubungan antar Karakteristik Teknik

4.2.1.11 Menentukan Urutan Prioritas Karakteristik Teknik

Karakteristik teknik merupakan istilah yang digunakan oleh perusahaan dalam lingkup produksi, menentukan urutan prioritas karakteristik teknik bertujuan untuk mengetahui keinginan konsumen dalam istilah produksi.

$$\text{Presentase} = \frac{\sum \text{Relationship Karakteristik Teknik}}{\sum \text{Relationship}} \times 100\%$$

$$\text{Presentase} = \frac{36}{200} \times 100\%$$

$$\text{Presentase} = 18.0\%$$

		Column #									
		1	2	3	4	5	6	7	8		
Row #	Technical Requirement		Biaya Produksi	Rancangan Produk	Aksesoris Tambahan	Bahan Baku Kain	Bahan Baku Resleting	Bahan Baku Gendongan	Keahlian Penjahit	Pelayanan	
	Customer Requirement										
1	<i>Brand Name</i>	Harga Tas Terjangkau	9	9	3	9	3	9	3		
2		Warna Tas Menarik	9	9	9						
3	<i>Fit and Finish</i>	Motif/Gambar Tas Menarik	9	9	1				3		
4		Desain Packaging Menarik	9	9							
5	<i>Feature</i>	Aksesoris Gantungan	3	3	9						
6		Anti Air	9	9		9					
7		Mempunyai Banyak Saku	9	9	1	3	1		1		
8	<i>Performance</i>	Kapasitas Tas	9	9							
9		Tas Ringan	9	9		9					
10	<i>Reliability</i>	Kualitas Bahan	9	9		9					
11		Kualitas Resleting	9	9			9				
12		Kualitas Gendongan	9	9				9			
13		Kualitas Jahitan	9	9					9		
14	<i>Durability</i>	Tahan Lama	9	3		9	9	9	9		
15	<i>Serviceability</i>	Bergaransi								9	
16		Bonus Tas Kecil	9	9		3	3		1	3	
Jumlah			129	123	14	60	25	27	26	12	416
Presentase (%)			31.0%	29.6%	3.4%	14.4%	6.0%	6.5%	6.3%	2.9%	100%
Urutan Prioritas			1	2	7	3	6	4	5	8	

Gambar 4.4 Karakteristik Teknik

Tabel 4. 36 Rekapitulasi Urutan Prioritas Karakteristik Teknik

Karakteristik Teknik	Presentase	Urutan Prioritas
Biaya Produksi	31.0%	1
Rancangan Produk	29.6%	2
Bahan Baku Kain	14.4%	3
Bahan Baku Gendongan	6.5%	4
Keahlian Penjahit	6.3%	5
Bahan Baku Resleting	6.0%	6
Aksesiris Tambahan	3.4%	7
Pelayanan	2.9%	8

4.2.1.12 Matriks House of Quality

Matriks HOQ menampilkan hasil dari perhitungan yang berbentuk rumah, dimana matriks HOQ merupakan akhir dari pembuatan HOQ. Untuk lebih jelasnya matriks HOQ dapat dilihat pada Gambar 4.5.

Row #		Column #		1	2	3	4	5	6	7	8							
		Technical Requirement	Customer Requirement	Biaya Produksi	Rancangan Produk	Aksesoris Tambahan	Bahan Baku Kain	Bahan Baku Resleting	Bahan Baku Gendongan	Keahlian Penjahit	Pelayanan	Nilai Target	Kinerja Produk	Derajat Kepeninginan	Rasio Perbaikan	Sales Point	Bobot	Normalisasi Bobot
1	Brand Name	Harga Tas Terjangkau	●	●	○	●	○	●	○	△	5	4.57	5	1.09	1.5	8.2	8.6%	
2	Fit and Finish	Warna Tas Menarik	●	●	○	●					5	4.13	4	1.21	1.5	7.3	7.6%	
3		Motif/Gambar Tas Menarik	●	●	△					○		5	3.98	5	1.26	1.5	9.4	9.9%
4	Feature	Desain Packaging Menarik	●	●		○	△	△			4	3.69	4	1.08	1.2	5.2	5.5%	
5		Aksesoris Gantungan	○	○	●							3	2.40	2	1.25	1.0	2.5	2.6%
6		Anti Air	●	●		●						4	3.15	5	1.27	1.2	7.6	8.0%
7	Performance	Mempunyai Banyak Saku	●	●	△	○	△			△	4	3.34	4	1.2	1.2	5.7	6.1%	
8		Kapasitas Tas	●	●								5	3.89	4	1.29	1.2	6.2	6.5%
9	Reliability	Tas Ringan	●	●		●					3	4.17	1	0.72	1.0	0.7	0.8%	
10		Kualitas Bahan	●	●		●						5	4.34	5	1.15	1.5	8.6	9.1%
11	Durability	Kualitas Resleting	●	●			●				5	4.29	4	1.17	1.2	5.6	5.9%	
12		Kualitas Gendongan	●	●					●			5	4.23	4	1.18	1.2	5.7	6.0%
13	Serviceability	Kualitas Jahitan	●	●						●	5	4.46	5	1.12	1.5	8.4	8.9%	
14		Tahan Lama	●	○		●	●	●	●			5	3.87	5	1.29	1.2	7.8	8.2%
15	Serviceability	Bergaransi								●	4	2.12	2	1.89	1.2	4.5	4.8%	
16		Bonus Tas Kecil	●	●	●	○	○			△	○	3	2.38	1	1.26	1.2	1.5	1.6%
Jumlah			129	123	14	60	25	27	26	12	416							
Presentase (%)			31.0%	29.6%	3.4%	14.4%	6.0%	6.5%	6.3%	2.9%	100%							
Urutan Prioritas			1	2	7	3	6	4	5	8								

Gambar 4. 5 Matriks House of Quality

4.2.2 Penentuan Faktor Internal dan Eksternal

Penentuan faktor internal dan eksternal perusahaan dilakukan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta peluang dan ancaman yang berada diluar perusahaan.

- Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal perusahaan diperoleh dari nilai-nilai atribut produk yang telah dihitung dalam pembuatan HOQ, untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan kita dapat membandingkan bobot yang diperoleh dari HOQ serta membandingkan kinerja antara produk CV. Semesta Agung dengan kinerja produk pesaing. Rekapitulasi perbandingan kinerja produk CV. Semesta Agung dengan produk pesaing dapat dilihat pada Tabel 4.37.

Tabel 4. 37 Perbandingan Kinerja Produk Perusahaan dengan Produk Pesaing

No	Atribut Produk	Bobot	Kinerja Produk CV. Semesta Agung	Kinerja Produk Pesaing
1	Harga Tas Terjangkau	8.6%	4.57	4.24
2	Warna Tas Menarik	7.6%	4.13	4.31
3	Motif/Gambar Tas Menarik	9.9%	3.98	4.17
4	Desain Packaging Menarik	5.5%	3.69	4.29
5	Aksesoris Gantungan	2.6%	2.40	3.49
6	Anti Air	8.0%	3.15	3.24
7	Mempunyai Banyak Saku	6.1%	3.34	3.52
8	Kapasitas Tas	6.5%	3.89	3.73
9	Tas Ringan	0.8%	4.17	4.05
10	Kualitas Bahan	9.1%	4.34	4.31
11	Kualitas Resleting	5.9%	4.29	4.14
12	Kualitas Gendongan	6.0%	4.23	3.97
13	Kualitas Jahitan	8.9%	4.46	3.89
14	Tahan Lama	8.2%	3.87	3.67
15	Bergaransi	4.8%	2.12	2.32
16	Bonus Tas Kecil	1.6%	2.38	3.8

Keterangan:

Hijau : Kekuatan Perusahaan CV. Semesta Agung

Merah : Kelemahan Perusahaan CV. Semesta Agung

Berdasarkan tabel 4.37 kita dapat mengetahui atribut apa saja yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 38 Kekuatan CV. Semesta Agung

No	Atribut Produk	Strength
1	Harga Terjangkau	Produk tas cv. semesta agung sudah dikenal murah oleh pelanggan
2	Kapasitas Tas	Produk tas cv. semesta agung memiliki kapasitas yang cukup besar
3	Kualitas Bahan	Produk tas cv. semesta agung memiliki kualitas kain yang baik
4	Kualitas Resleting	Produk tas cv. semesta agung memiliki kualitas resleting yang baik
5	Kualitas Gendongan	Produk tas cv. semesta agung memiliki kualitas gendongan yang baik
6	Kualitas Jahitan	Produk tas cv. semesta agung memiliki kualitas jahitan yang baik
7	Tahan Lama	Produk tas cv. semesta agung dikenal sebagai produk tas yang awet
8	Tas Ringan	Produk tas cv. semesta agung terbilang cukup ringan

Tabel 4. 39 Kelemahan CV. Semesta Agung

No	Atribut Produk	Weakness
1	Warna Tas Menarik	Warna tas cv. semesta agung kurang menarik
2	Motif/Gambar Tas Menarik	Gambar/motif tas cv. semesta agung kurang menarik
3	Desain Packaging Menarik	Bentuk tas cv. semesta agung kurang menarik
4	Aksesoris Tambahan	Produk tas cv. Semesta agung tidak memiliki aksesoris tambahan
5	Anti Air	Produk tas cv. Semesta agung tidak anti air
6	Mempunyai Banyak Saku	Produk tas cv. Semesta agung tidak memiliki banyak saku
7	Bergaransi	Produk tas cv. Semesta agung tidak mempunyai garansi
8	Bonus Tas Kecil	Tidak adanya bonus tas kecil (hadiah)

- Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui apa saja yang menjadi ancaman serta peluang untuk perusahaan, penganalisisan dilakukan dengan cara *brainstorming* dengan pemilik perusahaan, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut pada Tabel 4.40.

Tabel 4. 40 Analisis Faktor Eksternal Perusahaan

Bidang	Peluang	Ancaman
Potensi Pasar	Jumlah populasi anak-anak di kota bandung yang terus meningkat.	
	Kota bandung mempunyai pasar yang cukup besar untuk produk tas anak.	
	Kota bandung merupakan destinasi wisata belanja sehingga banyak wisatawan yang datang.	
Jaringan Bisnis	Mempunyai hubungan bisnis yang baik dengan supplier.	Harga bahan baku yang terus meningkat.
Pesaing	Pesaing menjadi tolak ukur untuk meningkatkan kualitas produk.	Persaingan dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis.
		Pesaing menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah.
Konsumen	Tingginya minat beli konsumen terhadap produk fashion.	Keluhan terhadap produk yang dibicarakan dari mulut ke mulut
		Daya tawar menawar konsumen yang cukup tinggi
Teknologi	Perkembangan teknologi yang semakin memudahkan proses jual beli.	Kemajuan teknologi menyebabkan maraknya pemalsuan dan penipuan produk.

4.2.3 Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)

Matriks *internal faktor evaluation* diperoleh berdasarkan analisis faktor internal perusahaan, dimana faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan diseberkan kembali pada pihak perusahaan untuk dihitung bobotnya. Rekapitulasi kuesioner faktor internal yang disebar pada karyawan CV. Semesta Agung dapat dilihat pada Tabel 4.41.

Tabel 4. 41 Rekapitulasi Kuesioner Faktor Internal

Responden	Faktor Internal															
	Kekuatan (Strenght)								Kelemahan (Weakness)							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
1	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
2	4	2	2	3	1	1	4	1	4	4	2	1	3	3	3	3
3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	1	4	3	2	3
4	3	3	4	2	3	4	4	1	3	2	3	1	3	3	2	4
5	4	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
6	3	2	4	2	2	4	2	1	3	4	3	1	3	3	4	3
7	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2
8	4	3	3	2	4	1	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3
9	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3
10	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	1	3	4	2	3
11	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3
12	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	1	1	4	4	3	4
13	4	3	3	2	3	3	4	1	3	3	3	4	4	1	4	3
14	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	1	3	3	2	3
15	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	2	4
16	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3
17	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3
18	4	2	2	2	4	4	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4
19	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	4
20	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3
21	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	4	4	3	3	2	4
22	4	4	3	2	4	4	4	1	3	3	3	2	2	4	4	3
23	2	3	2	2	4	3	3	4	3	4	2	2	4	3	2	3
24	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4
25	3	4	3	2	3	3	3	3	1	2	3	1	4	2	2	3
26	3	2	2	2	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4
27	4	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	1	4	3	4	3
28	3	2	2	2	3	3	3	1	2	3	4	4	3	3	2	4
29	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	2	1	4	4	4	3
30	4	3	2	4	3	3	3	1	4	3	4	2	3	3	2	3
Jumlah	101	83	86	73	93	98	101	75	95	94	93	62	98	95	82	98
														Total	1427	

Contoh perhitungan dari Tabel 4.41 mengenai rekapitulasi kuesioner dari faktor internal meliputi faktor kekuatan harga tas CV. Semesta Agung sudah terkenal terjangkau oleh masyarakat adalah sebagai berikut:

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

$$\Sigma \text{ var} = \Sigma \text{ var1} + \Sigma \text{ var2} + \Sigma \text{ var3} + \Sigma \text{ var4} + \Sigma \text{ var5} + \Sigma \text{ X6} \dots \Sigma \text{ Xn}$$

$$\Sigma \text{ var} = 101 + 83 + 86 + 73 + 93 + 98 + \dots + 98$$

$$\Sigma \text{ var} = 1427$$

1. Perhitungan Bobot

$$\text{Bobot var1} = \Sigma \text{ var1} : \Sigma \text{ var}$$

$$\text{Bobot var1} = 101 : 1427 = 0.071$$

2. Perhitungan *Rating*

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

$$\text{Rating var1} = 101 : 30 = 3.36 \approx 3$$

3. Perhitungan *Score* :

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

$$\text{Score var1} = 0,071 \times 3 = 0,212$$

Untuk lebih jelasnya secara keseluruhan hasil dari perhitungan kuesioner faktor internal kekuatan dan kelemahan dapat dilihat pada Tabel 4.42.

Tabel 4. 42 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Score
	Kekuatan (Strength)			
1	Harga produk tas cv. semesta agung sudah dikenal terjangkau oleh pelanggan	0.071	3	0.212
2	Produk tas cv. semesta agung memiliki kapasitas yang cukup besar	0.058	3	0.174
3	Produk tas cv. semesta agung memiliki kualitas kain yang baik	0.060	3	0.181
4	Produk tas cv. semesta agung memiliki kualitas resleting yang baik	0.051	2	0.102
5	Produk tas cv. semesta agung memiliki kualitas gendongan yang baik	0.065	3	0.196
6	Produk tas cv. semesta agung memiliki kualitas jahitan yang baik	0.069	3	0.206
7	Produk tas cv. semesta agung dikenal sebagai produk tas yang awet	0.071	3	0.212
8	Produk tas cv. semesta agung terbilang cukup ringan	0.053	3	0.158
Total Skor Kekuatan (Strenght)		0.498	23	1.441
Kelemahan (Weakness)				
9	Warna tas cv. semesta agung kurang menarik	0.067	3	0.200
10	Gambar/motif tas cv. semesta agung kurang menarik	0.066	3	0.198
11	Desain packaging cv. semesta agung kurang menarik	0.065	3	0.196
12	Produk tas cv. Semesta agung tidak memiliki aksesoris tambahan	0.043	2	0.087
13	Produk tas cv. Semesta agung tidak anti air	0.069	3	0.206
14	Produk tas cv. Semesta agung tidak memiliki banyak saku	0.067	3	0.200
15	Produk tas cv. Semesta agung tidak mempunyai garansi	0.057	3	0.172
16	Tidak adanya bonus tas kecil (hadiah)	0.069	3	0.206
Total Skor Kelemahan (Weakness)		0.502	23	1.464
Total Internal		1.000	46	2.905

4.2.4 Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Matiks *eksternal faktor evaluation* diperoleh berdasarkan analisis faktor eksternal perusahaan, dimana faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman diseberkan kembali pada pihak perusahaan untuk dihitung bobotnya. Rekapitulasi kuesioner faktor eksternal yang diseberkan pada karyawan CV. Semesta Agung dapat dilihat pada Tabel 4.43.

Tabel 4. 43 Rekapitulasi Kuesioner Faktor Eksternal

Responden	Faktor External												
	Peluang (Opportunities)						Ancaman (Threats)						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6
1	4	4	3	1	2	4	3	4	4	4	3	3	2
2	3	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	3	3
3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	2
4	3	4	3	1	4	3	3	3	4	3	4	3	2
5	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3
6	2	3	3	1	4	3	3	4	4	4	4	3	2
7	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	2
8	3	3	3	1	2	3	3	3	3	4	4	4	3
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
10	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2
11	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2
12	4	4	3	1	4	3	4	3	3	4	3	3	3
13	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	2
14	4	3	4	1	2	3	3	3	4	4	3	3	2
15	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2
16	4	4	3	1	2	4	3	4	3	3	4	4	2
17	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3
18	4	3	4	1	2	4	4	4	4	4	3	4	2
19	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	2
20	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2
21	4	4	3	1	2	4	4	4	3	4	4	3	1
22	3	3	4	1	2	3	3	3	4	3	3	3	2
23	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2
24	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	2
25	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2
26	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	2
27	3	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3
28	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	2
29	3	4	3	1	4	4	3	3	3	4	3	3	2
30	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2
Jumlah	101	111	98	66	81	108	100	101	109	110	102	98	65
										Total			1250

Contoh perhitungan dari Tabel 4.43 mengenai rekapitulasi kuesioner dari faktor internal meliputi faktor kekuatan jumlah populasi anak-anak di kota Bandung terus meningkat:

- **Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats)**

$$\Sigma \text{var} = \Sigma \text{var1} + \Sigma \text{var2} + \Sigma \text{var3} + \Sigma \text{var4} + \Sigma \text{var5} + \Sigma \text{X6} \dots \Sigma \text{Xn}$$

$$\Sigma \text{var} = 101 + 111 + 98 + 66 + 81 + 108 + \dots =$$

$$\Sigma \text{var} = 1250$$

1. Perhitungan Bobot

$$\text{Bobot var1} = \Sigma \text{var1} : \Sigma \text{var}$$

$$\text{Bobot var1} = 101 : 1250 = 0,064$$

2. Perhitungan Rating

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

$$\text{Rating var1} = 101 : 30 = 3.36 \approx 3$$

3. Perhitungan Score :

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

$$\text{Score var1} = 0,080 \times 3 = 0,242$$

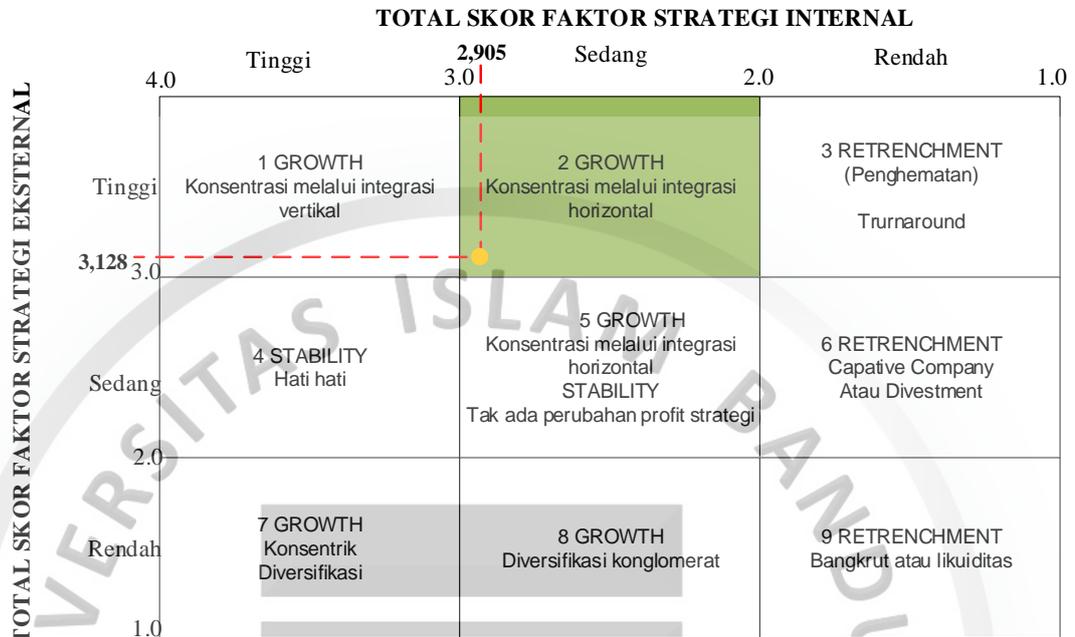
Untuk lebih jelasnya secara keseluruhan hasil dari perhitungan kuesioner faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 4.44.

Tabel 4. 44 Matriks External Factor Evaluation (EFE)

No	<i>Key External Factors</i>	Bobot	Rating	Score
	<i>Peluang (Opportunities)</i>			
1	Jumlah populasi anak-anak di kota Bandung yang terus meningkat.	0.0808	3	0.242
2	Kota Bandung mempunyai pasar yang cukup besar untuk produk tas anak.	0.0888	4	0.355
3	Kota Bandung merupakan destinasi wisata belanja sehingga banyak wisatawan yang datang.	0.0784	3	0.235
4	Mempunyai hubungan bisnis yang baik dengan supplier.	0.0528	2	0.106
5	Pesaing menjadi tolak ukur untuk meningkatkan kualitas produk.	0.0648	3	0.194
6	Tingginya minat beli konsumen terhadap produk fashion.	0.0864	4	0.346
7	Perkembangan teknologi yang semakin memudahkan proses jual beli.	0.08	3	0.240
Total Skor Peluang (<i>Opportunities</i>)		0.532	22	1.718
Ancaman (<i>Threats</i>)				
8	Harga bahan baku yang terus meningkat.	0.0808	3	0.242
9	Persaingan dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis.	0.0872	4	0.349
10	Pesaing menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah.	0.088	4	0.352
11	Keluhan terhadap produk yang dibicarakan dari mulut ke mulut	0.0816	3	0.245
12	Daya tawar menawar konsumen yang cukup tinggi	0.0784	3	0.235
13	Kemajuan teknologi menyebabkan maraknya pemalsuan dan penipuan produk.	0.052	2	0.104
Total Skor Ancaman (<i>Threats</i>)		0.468	19	1.527
Total External		1.000	39	3.128

4.2.5 Matriks Internal dan Eksternal

Matriks IE merupakan matriks yang menampilkan posisi perusahaan berdasarkan perhitungan bobot analisis internal dan eksternal. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 4.6.



Gambar 4. 6 Matriks Internal dan Eksternal

Berdasarkan matriks IE CV. Semesta Agung berada pada 2 yaitu *growth* dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal yang artinya perusahaan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, dengan cara memanfaatkan keuntungan skala ekonomi baik dalam produksi maupun pemasaran.

4.2.6 Matriks SWOT

Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT Matrix. Matrix ini di nilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman *eksternal* yang di hadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategik.

Matriks Tows atau SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. (Rangkuti, 2013, h. 83).

Matriks SWOT merupakan tahapan yang sangat penting dalam menentukan strategi untuk perusahaan, perumusan matriks SWOT dilakukan setelah diperoleh faktor internal dan eksternal perusahaan dan diketahui bobotnya. Pada matriks ini akan diketahui strategi pemasaran apa saja yang harus dilakukan oleh perusahaan. Untuk lebih jelasnya matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 4.45.

Tabel 4. 45 Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">Kekuatan (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk tas cv. semesta agung sudah dikenal terjangkau oleh pelanggan 2. Produk tas cv. semesta agung memiliki kapasitas yang cukup besar 3. Produk tas cv. semesta agung memiliki kualitas kain yang baik 4. Produk tas cv. semesta agung memiliki kualitas resleting yang baik 5. Produk tas cv. semesta agung memiliki kualitas gendongan yang baik 6. Produk tas cv. semesta agung memiliki kualitas jahitan yang baik 7. Produk tas cv. semesta agung dikenal sebagai produk tas yang awet 8. Produk tas cv. semesta agung terbilang ringan 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Warna tas cv. semesta agung kurang menarik 2. Gambar/motif tas cv. semesta agung kurang menarik 3. Desain packaging produk yang kurang menarik 4. Produk tas cv. Semesta agung tidak memiliki aksesoris tambahan 5. Produk tas cv. Semesta agung tidak anti air 6. Produk tas cv. Semesta agung tidak memiliki banyak saku 7. Produk tas cv. Semesta agung tidak mempunyai garansi 8. Tidak adanya bonus tas kecil (hadiah)
<p style="text-align: center;">Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah populasi anak-anak di kota bandung yang terus meningkat. 2. Kota bandung mempunyai pasar yang cukup besar untuk produk tas anak. 3. Kota bandung merupakan destinasi wisata belanja sehingga banyak wisatawan yang datang. 4. Mempunyai hubungan bisnis yang baik dengan supplier. 5. Pesaing menjadi tolak ukur untuk meningkatkan kualitas produk. 6. Tingginya minat beli konsumen terhadap produk fashion. 7. Perkembangan teknologi yang semakin memudahkan proses jual beli. 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas daerah pemasaran di kota bandung. (S1,O1) (S1,O2) (S1,O3) 2. Melakukan penjualan produk secara online, baik melalui website, e-commerce ataupun Instagram. (S1,O7) 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki desain packaging produk. (W3,O5) 2. Memberikan garansi produk dengan ketentuan tertentu. (W7,O6) 3. Memberikan diskon atau bonus hadiah dengan ketentuan tertentu. (W8,O2) (W8,O6) (W4,O6) 4. Menciptakan produk tas ransel anak yang anti air (<i>water resist</i>). (W5,O4) (W5,O5) (W5,O6)
<p style="text-align: center;">Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang terus meningkat. 2. Persaingan dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis. 3. Pesaing menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah. 4. Keluhan terhadap produk yang dibicarakan dari mulut ke mulut 5. Daya tawar menawar konsumen yang cukup tinggi 6. Kemajuan teknologi menyebabkan maraknya pemalsuan dan penipuan produk. 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dari segi bahan, resleting, dan gendongan. (S3,T2) (S4,T2) (S5,T2) 2. Meningkatkan kompetensi (keahlian) para pekerja demi meningkatkan kualitas produk. (S6,T4) 3. Menekan biaya produksi sehingga dapat menjual produk yang lebih murah (S1,T1) (S1,T3) 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang desain produk tas ransel anak yang lebih menarik dan mempunyai nilai guna yang lebih tinggi. (W1,T2) (W2,T2) (W6,T2) 2. Menciptakan jenis produk baru selain tas ranel. (W2, T2)

4.2.7 Perancangan Strategi Pemasaran

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan kekuatan serta peluang dan meminimalkan kelemahan juga ancaman berdasarkan perumusan strategi pada matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- **Strategi 1 (SO)**

1. Memperluas daerah pemasaran di kota Bandung

Strategi ini didasari oleh kekuatan CV. Semesta Agung yaitu mempunyai *brand image* harga produk yang cukup terjangkau serta didukung oleh faktor populasi anak-anak di kota Bandung yang terus meningkat.

2. Melakukan penjualan produk secara online, baik melalui website, e-commerce ataupun Instagram

Strategi ini didasari oleh kekuatan CV. Semesta Agung yaitu mempunyai *brand image* harga produk yang cukup terjangkau serta didukung oleh faktor teknologi yang semakin berkembang

- **Strategi 2 (WO)**

1. Memperbaiki desain *packaging* produk

Strategi ini didasari oleh kelemahan perusahaan terhadap desain *packaging* produk yang kurang menarik.

2. Memberikan garansi produk dengan ketentuan tertentu

Strategi ini didasari oleh kelemahan perusahaan terhadap tidak adanya garansi produk.

3. Memberikan diskon atau bonus hadiah dengan ketentuan tertentu

Strategi ini didasari oleh kelemahan perusahaan terhadap tidak adanya diskon atau hadiah pada produk tas ransel anak.

4. Menciptakan produk tas ransel anak yang anti air

Strategi ini didasari oleh kelemahan perusahaan terhadap ketahanan tas terhadap air.

- **Strategi 3 (ST)**

1. Mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dari segi bahan, resleting, hingga gendongan

Strategi ini didasari oleh ancaman perusahaan terhadap produk pesaing

2. Meningkatkan kompetensi (keahlian) para pekerja demi meningkatkan kualitas produk

Strategi ini didasari oleh ancaman perusahaan terhadap produk pesaing.

3. Menekan biaya produksi sehingga dapat menjual produk yang lebih murah

Strategi ini didasari oleh ancaman perusahaan terhadap produk pesaing yang menjual produk dengan harga yang lebih murah.

- **Strategi 4 (WT)**

1. Merancang desain produk tas ransel anak yang lebih menarik dan mempunyai nilai guna yang lebih tinggi.

Strategi ini didasari karena kelemahan perusahaan yaitu motif gambar yang kurang menarik serta ancaman produk yang dijual oleh perusahaan pesaing.

2. Menciptakan jenis produk baru selain tas ransel

Strategi ini didasari oleh kelemahan motif/gambar kurang menarik serta ancaman pesaing yang memproduksi produk yang sejenis.

