

BAB V

ANALISIS

5.1 Kajian Ayat Al-Quran

Ayat Al-qur'an yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu Al-Qur'an surat An-Nissa ayat 29. Merujuk dari Ibnu-katsir bahwa setiap perusahaan harus dapat menjamin produknya, baik dari segi mutu maupun prosesnya. Selain itu perusahaan harus dapat memastikan manfaat dari produk yang akan dibuat, dan juga harus mengetahui sasaran untuk siapa produk itu dibuat.

Hubungan Al-Qur'an surat An-Nissa ayat 29 dengan strategi pemasaran yaitu dalam memproduksi suatu produk kita harus memperhatikan kualitas produk sehingga pelanggan akan merasa puas dan menjadi pelanggan. Selain itu perusahaan harus menentukan sasaran untuk siapa produk akan dibuat.

5.2 Analisis Metode QFD Fasa 1 (*House of Quality*)

QFD adalah suatu metodologi untuk menterjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen ke dalam suatu rancangan produk yang memiliki persyaratan teknik dan karakteristik kualitas tertentu. Pada penelitian ini metode QFD digunakan untuk memberikan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan serta harapan konsumen pada produk tas ransel anak CV. Semesta Agung.

Pada pengolahan data yang telah dilakukan tahapan QFD yang digunakan hanya satu, yakni tahap pertama pembuatan *House of Quality* (HOQ), dimana HOQ berfungsi untuk memberikan prioritas terhadap atribut produk. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan atribut produk motif gambar menarik memiliki prioritas paling tinggi yang diinginkan oleh konsumen, hal ini dapat dilihat dengan peroleh bobot sebesar 9,4. Sementara atribut produk yang tidak terlalu diinginkan oleh konsumen yaitu tas yang ringan dengan perolehan bobot sebesar 0,7. Ini menunjukkan daya tarik suatu produk yang dilihat oleh konsumen untuk pertama kali adalah tampilan.

Sehingga berdasarkan hasil QFD tahap 1 tersebut perusahaan dapat mengetahui atribut produk yang harus lebih diprioritaskan. Motif gambar menarik, kualitas bahan, kualitas jahitan, harga yang terjangkau serta tahan lama merupakan 5 atribut produk yang memiliki bobot paling tinggi. Agar memenuhi keinginan dan harapan pelanggan perusahaan perlu memperhatikan prioritas tersebut.

5.3 Analisis Faktor Internal Perusahaan

Analisis faktor internal perusahaan dimaksudkan untuk mengetahui faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan sebaik mungkin kekuatan yang dimiliki serta dapat menghilangkan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan dan kelemahan perusahaan diperoleh dari perbandingan kinerja atribut produk yang dimiliki CV. Semesta Agung dengan kinerja atribut produk pesaing serta mempertimbangkan bobot atribut produk yang diperoleh dari matriks *house of quality*.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh kekuatan (*strength*) sebanyak 8 atribut serta kelemahan (*weakness*) sebanyak 8 atribut. 8 atribut yang menjadi kekuatan perusahaan harus dipertahankan oleh perusahaan bahkan ditingkatkan sesuai dengan prioritas perbaikan, sementara 8 atribut yang menjadi kelemahan perusahaan harus dihilangkan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan benar-benar unggul dari pesaing, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen.

5.4 Analisis Faktor Eksternal Perusahaan

Analisis faktor eksternal perusahaan dimaksudkan untuk mengetahui peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan sebaik mungkin peluang yang dimiliki serta meminimalkan ancaman yang ada. Peluang dan ancaman diperoleh dari *brainstorming* (wawancara) langsung kepada pihak CV. Semesta Agung mengenai potensi pasar, jaringan bisnis, pesaing, konsumen, serta teknologi.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, diperoleh peluang sebanyak 7 atribut serta ancaman sebanyak 6 atribut. Peluang yang dimiliki oleh perusahaan dapat membantu perusahaan untuk diantaranya yaitu populasi anak yang terus meningkat, potensi pasar di kota Bandung cukup besar, kota Bandung merupakan destinasi wisata belanja, hubungan baik dengan supplier, pesaing menjadi tolak ukur untuk meningkatkan kualitas, tingginya minat beli konsumen, serta perkembangan teknologi yang semakin mempermudah proses jual beli.

Sedangkan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan diantaranya yaitu harga bahan baku yang terus meningkat, persaingan dengan perusahaan sejenis, harga produk sejenis lebih murah, keluhan konsumen yang dibicarakan dari mulut ke mulut, daya tawar menawar konsumen yang cukup tinggi, serta kemajuan teknologi menyebabkan maraknya penipuan dan pemalsuan produk.

5.5 Analisis Matriks IFE

Matriks Internal Factor Evaluation IFE merupakan faktor internal yang akan mempengaruhi perkembangan usaha perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang ada. Total perhitungan bobot dari matriks internal yaitu 1.00 dengan nilai rating 46 dan total bobot dikali rating yaitu 2,905.

5.6 Analisis Matriks EFE

Matriks EFE merupakan faktor eksternal yang akan mempengaruhi perkembangan usaha perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang akan terjadi. Total perhitungan bobot dari matriks internal yaitu 1.00 dengan nilai rating 39 dan total bobot dikali rating yaitu 3,128.

5.7 Analisis Matriks Internal dan Eksternal

Hasil evaluasi dari matriks EFE dan IFE digunakan sebagai input pada matriks IE. Sumbu horizontal matriks IE ini adalah total nilai bobot IFE sebesar 2.905 sedangkan sumbu vertikalnya adalah total nilai bobot EFE sebesar 3.128. CV.Semesta Agung berada pada posisi 2 yaitu *Growht Strategy*. Fred R. David (2009) menjelaskan bahwa posisi yang masuk dalam sel 1, 2 dan 4 dapat disebut tumbuh dan membangun. Strategi intensif yang dapat dilakukan yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar atau pengembangan produk. *Growth Strategy* melalui integrasi horizontal dimana suatu usaha untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun pada lokasi lain atau memperluas pemasaran dengan metode lain serta meningkatkan jenis produk yang dihasilkan. Jadi perusahaan sebaiknya membangun beberapa toko dilokasi yang berbeda, sehingga produk tidak hanya tersebar disatu tempat saja, selain itu perusahaan sebaiknya mengembangkan produk tas dalam jenis yang lain. Selain itu, menurut.

5.8 Analisis Matriks SWOT

Matiks SWOT berfungsi menghubungkan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Hubungan keempat faktor tersebut membentuk strategi pemasaran bagi perusahaan. Terdapat 11 strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan

5.9 Analisis 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:

1. Perusahaan dapat memperluas daerah pemasaran dikota Bandung, ini berarti perusahaan sebaiknya membuka beberapa cabang toko di beberapa daerah kota Bandung, agar brand yang dimiliki perusahaan tidak hanya dikenal disatu daerah, selain itu kota Bandung juga merupakan destinasi wisata sehingga produk dapat dijadikan souvenir oleh-oleh.
2. Melakukan penjualan produk secara online, baik melalui website, e-commerce ataupun Instagram. Perkembangan teknologi sebaiknya dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, sehingga lebih mudah untuk memasarkan produk bahkan cakupannya bisa memasarkan ke seluruh kota yang ada di Indonesia.
3. Memperbaiki desain packaging produk. Dengan memperbaiki desain packaging produk pelanggan akan merasa senang. Desain packaging merupakan atribut produk yang tidak terlalu penting namun jika memiliki desain yang menarik diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk tas ransel anak.
4. Memberikan garansi produk dengan ketentuan tertentu. Dengan adanya garansi produk pelanggan akan merasa tenang bila terdapat kecacatan pada produk, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.
5. Memberikan diskon atau bonus hadiah dengan ketentuan tertentu. Pemberian diskon dan hadiah diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.
6. Menciptakan produk tas ransel anak yang anti air. Anti air merupakan fitur yang cukup diperhatikan oleh pelanggan terutama jika yang menggunakannya anak-anak, oleh sebab itu perusahaan sebaiknya memperhatikan bahan yang akan digunakan.
7. Mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dari segi bahan, resleting, hingga gendongan. Kualitas tas ransel anak CV. Semesta Agung sudah cukup baik, namun untuk menciptakan produk yang baik perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk tas ransel anak agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain.
8. Meningkatkan kompetensi (keahlian) para pekerja demi meningkatkan kualitas produk. Untuk menciptakan produk yang berkualitas tentunya dibutuhkan sumber daya manusia yang baik. Perusahaan perlu meningkatkan kompetensi penjahit agar dapat menghasilkan produk yang lebih baik lagi.

9. Menekan biaya produksi sehingga dapat menjual produk yang lebih murah. Cara menurunkan biaya produksi bisa dilakukan dengan cara menggunakan bahan baku yang lebih murah namun dengan resiko kualitas produk tas tersebut akan sedikit menurun.
10. Merancang desain produk tas ransel anak yang lebih menarik dan mempunyai nilai guna yang lebih tinggi. Oleh karena itu perusahaan perlu membuat design tas baru yang lebih menarik serta memiliki nilai guna yg lebih tinggi seperti banyak saku – saku pada tas tersebut.
11. Menciptakan jenis produk baru selain tas ransel. Perusahaan dapat menciptakan jenis tas lain untuk meminimalisir kebosan pelanggan, serta untuk mengurangi produk yang telah banyak dijual.



