

BAB V

ANALISIS

5.1 Analisis Keterkaitan Ayat Al-Qur'an dengan Penelitian

Setiap kegiatan dalam kehidupan perlu dilaksanakan mengacu pada suatu perencanaan yang baik agar meraih tujuan tertentu, yaitu dengan tidak mengabaikan kepentingan masyarakat dan perubahan norma kehidupan. Firman Allah SWT dalam Alquran Surat Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Hasyr: 18).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah mengingatkan kepada manusia untuk berpikir atas sesuatu hal yang telah atau akan kita perbuat dalam kehidupan. Dalam hal ini adalah untuk semua bentuk usaha halal yang melibatkan orang dalam pemenuhan kebutuhannya.

5.2 Analisis Kuesioner Terbuka

Penyebaran kuesioner terbuka disebarikan kepada pakar yaitu pemilik perusahaan melalui penggunaan *Purposive Sampling*, yaitu teknik mengambil sampel dengan memperhatikan pandangan/alasan tertentu yaitu orang yang dipandang sangat mengetahui mengenai sesuatu hal yang diteliti. Tujuan penyebaran kuesioner terbuka ini yaitu untuk mendapatkan variabel-variabel faktor internal dan eksternal yang nantinya variabel tersebut akan dipakai sebagai pernyataan pada kuesioner tertutup. Pada kuesioner terbuka ini didapatkan 20 pernyataan untuk faktor internal dan 10 pernyataan untuk faktor eksternal.

5.3 Analisis Kuesioner *Pretest*

Kuesioner *pretest* dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap konsep dan eksekusi yang telah dirancang. Kuesioner *pretest* ini disebarakan kepada 30 orang pelanggan *Elastico7* dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* digunakan untuk penetapan sampel yang dilakukan secara kebetulan (seketemunya) atau peneliti melakukan pemilihan sampel berdasarkan responden yang bersedia dan mampu memberikan keterangan yang diperlukan oleh peneliti.

5.3.1 Analisis Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ciri dari ukuran derajat ketepatan pengukuran dari instrumen tes dalam mengukur hal yang hendak diukur. Uji validitas konstruk dapat dilakukan melalui perhitungan korelasi antara tiap pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi "*Product Moment*." Berdasarkan penyebaran kuesioner *pretest* kepada 30 orang pelanggan yang kemudian dilakukan uji validitas, maka untuk semua nilai *product moment* yang didapat semua dinyatakan valid atau lebih besar dari tabel yaitu 0,361.

5.3.2 Analisis Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapatlah diartikan sebagai derajat keyakinan terhadap hasil dari suatu pengukuran. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk melihat seberapa stabil dan konsisten hasil pengukuran apabila dilakukan beberapa kali terhadap gejala yang homogen melalui instrumen penelitian yang sama. *Software* SPSS 22.0 dipakai untuk mempermudah perhitungan dalam pengujian reliabilitas dan nilai koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*) yang terendah adalah 0 sedangkan yang tertinggi adalah 1. Dalam penelitian ini nilai koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*) yang didapatkan yaitu sebesar $0.847 > 0.7$. Hal ini berarti kuesioner yang dipakai dapat dinyatakan konsisten, stabil, dan dapat diandalkan.

5.4 Analisis Sampel Kuesioner Sebenarnya

Kuesioner sebenarnya dibuat dengan tujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap produk *Elastico7*. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner sebenarnya maka akan dilakukan perhitungan untuk jumlah sampel yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rialdi selaku pimpinan perusahaan bahwa jumlah pelanggan *Elastico7* selama tiga bulan terakhir yaitu sebanyak 253 orang. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat keyakinan 90% dan tingkat

kesalahan yang ditolerir atau *margin of error* adalah sebesar 10% maka didapat jumlah sampel yang akan dipakai untuk penelitian ini sebanyak 72 kuesioner.

5.5 Analisis Kuesioner Tertutup Pelanggan

Dari penyebaran kuesioner tertutup ini akan didapat hasil penilaian pelanggan terhadap produk Elastico7. Selanjutnya akan dilakukan rekapitulasi nilai rata-rata kuesioner berdasarkan Perry L. Johnson dari setiap pernyataan pelanggan untuk menentukan variabel kunci faktor internal maupun eksternal. Untuk faktor internal (kekuatan) diambil berdasarkan tingkat rata-rata jawaban pelanggan dengan indikator “kuat dan cukup”, sedangkan untuk faktor internal (kelemahan) diambil dari tingkat rata-rata jawaban pelanggan dengan indikator “lemah.” Dari indikator tersebut untuk kekuatan mendapatkan 12 variabel dan kelemahan mendapatkan 8 variabel. Sedangkan untuk faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman diambil berdasarkan jawaban pakar pada kuesioner terbuka sebelumnya.

5.6 Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Setelah melakukan perhitungan terhadap Matriks IFE, didapat total skor untuk Elastico7 yaitu 3,474. Faktor yang merupakan kekuatan utama Elastico7 dengan skor terbesar 0.310 adalah “Harga jual produk Elastico7 sesuai dengan kualitas produk.” Hal tersebut diharapkan dapat menjadi kekuatan utama Elastico7 dalam mengimbangi kelemahannya. Adapun kelemahan utama Elastico7 dengan skor terendah 0.028 adalah “Elastico7 kurang melakukan promosi di media sosial.”

5.7 Analisis Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Sesudah melakukan perhitungan terhadap Matriks EFE, didapat total skor untuk Elastico7 yaitu 3,223. Kemudian dapat pula dianalisis dari Matriks EFE bahwa faktor yang menjadi prioritas utama bagi Elastico7 adalah “Masih banyak komunitas olahraga” dengan skor terbesar 0.594. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi peluang utama Elastico7 dalam mengimbangi ancaman yang ada. Adapun ancaman utama Elastico7 dengan skor terendah 0.052 adalah “Persaingan harga dengan produk pesaing.”

5.8 Analisis Matriks I-E (*Internal-Eksternal*)

Matriks IE disusun dari hasil matriks IFE dan EFE. Total skor dari matriks IFE diperoleh sebesar **3,474** dan akan dimasukkan ke dalam matriks IE pada poros x,

sedangkan total skor dari matriks EFE diperoleh sebesar **3,223** dan akan dimasukkan ke dalam matriks IE pada poros y. Berdasarkan hasil perhitungan melalui matriks IE dapat ditunjukkan posisi *Elastico7* masuk dalam sel I atau berada dalam kategori strategi pertumbuhan (*growth strategy*), yang dirancang agar memperoleh perkembangan, baik dalam penjualan, aset, maupun keuntungan, ataupun gabungan dari ketiganya. Hal tersebut tentunya mampu diraih melalui penurunan harga, pengembangan produk baru, peningkatan mutu produk/jasa, atau perluasan jangkauan pasar.

5.9 Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT melakukan perbandingan antara kekuatan dan kelemahan dalam faktor internal dengan peluang dan ancaman pada faktor eksternal sehingga strategi perusahaan dapat dirumuskan. Dalam penyusunan matriks SWOT digunakan input Matriks IFE dan EFE sebagai faktor utama. Penyusunan matriks SWOT ini akan mendapatkan strategi berdasarkan strategi SO (*Strength-Opportunities*), ST (*Strength-Threats*), WO (*Weakness-Opportunities*), dan WT (*Weakness-Threats*). Berdasarkan analisis Matriks SWOT, maka didapatkan strategi alternatif yang mampu dijalankan oleh *Elastico7* yaitu:

- **Strategi S-O**
 1. Melakukan peningkatan mutu produk dengan tetap menjaga harga yang terjangkau untuk menambah pangsa pasar.
 2. Melakukan inovasi pada desain produk menggunakan teknologi yang modern dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- **Strategi S-T**
 1. Menjaga harga tetap terjangkau berdasarkan mutu produk supaya mampu menyaingi kompetitor.
 2. Meningkatkan kualitas dan promosi pada bagian marketing untuk mengatasi daya tawar yang tinggi dari pelanggan.
- **Strategi W-O**
 1. Membuat produk yang lebih beragam dan meningkatkan promosi di media sosial untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.
 2. Menurunkan harga jual produk untuk menarik pelanggan baru dan menyediakan ruang tunggu khusus untuk pelanggan agar pelanggan merasa nyaman.

- **Strategi W-T**
 1. Mengadakan pelatihan khusus bagi setiap divisi dan ikut serta menjadi bagian pada *event* tertentu untuk mempromosikan *brand image*.
 2. Memperbaiki tata letak fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tetap setia.

5.10 Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Analisis dilakukan melalui pemakaian Matriks QSPM di mana nilai *attractive score* (AS) menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki. Nilai AS didapat melalui hasil perhitungan jawaban kuesioner langsung dari pimpinan Elastico7, yang dianggap memiliki pengetahuan mengenai perkembangan perusahaan. Angka *Total Attractive Score* (TAS) yang paling tinggi menunjukkan prioritas strategi terbaik bagi Elastico7. Dari perhitungan Matriks QSPM strategi prioritas untuk Elastico7 yaitu:

- **Strategi 1**
Meningkatkan kualitas produk dan menjaga harga tetap terjangkau untuk menambah pangsa pasar, dengan TAS yaitu 5,85.
- **Strategi 2**
Melakukan inovasi pada desain produk menggunakan teknologi yang modern dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dengan TAS yaitu 5,84.
- **Strategi 5**
Membuat produk yang lebih beragam dan meningkatkan promosi di media sosial agar mampu memperluas jangkauan pasar, dengan TAS yaitu 5,77.
- **Strategi 3**
Menjaga harga tetap terjangkau berdasarkan mutu produk supaya mampu menyaingi kompetitor, dengan TAS yaitu 5,72.
- **Strategi 4**
Meningkatkan kualitas dan promosi pada bagian marketing untuk mengatasi daya tawar yang tinggi dari pelanggan, dengan TAS yaitu 5,69.
- **Strategi 7**
Mengadakan pelatihan khusus bagi setiap divisi dan ikut serta menjadi bagian pada *event* tertentu untuk mempromosikan *brand image*, dengan TAS yaitu 5,66.

- **Strategi 6**

Menurunkan harga jual produk untuk menarik pelanggan baru dan menyediakan ruang tunggu khusus untuk pelanggan agar pelanggan merasa nyaman, dengan TAS yaitu 5,51.

- **Strategi 8**

Memperbaiki tata letak fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tetap setia, dengan TAS yaitu 5,48

5.11 Analisis Peta Prioritas Strategi Elastico7

Berdasarkan peta prioritas strategi dapat dilihat bahwa strategi 1 sampai dengan strategi 8 adalah saling berkaitan untuk mewujudkan misi perusahaan. Jika dilihat dari misinya, Elastico7 ingin menjadi perusahaan terdepan yang menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Untuk mewujudkan misi tersebut maka Elastico7 harus menjalankan strategi-strategi yang telah didapatkan melalui proses analisis. Strategi prioritas yang dihasilkan berdasarkan QSPM untuk Elastico7 yaitu Strategi 1 “Meningkatkan kualitas produk dan menjaga harga tetap terjangkau untuk menambah pangsa pasar.” Dalam upaya meningkatkan kualitas produk, Elastico7 dapat menggunakan metode seperti QFD (*Quality Function Deployment*). QFD yaitu metode sistematis sebagai proses buat merencanakan dan mengembangkan produk sehingga dapat ditentukan spesifikasi keperluan dan kehendak pelanggan serta melakukan evaluasi secara sistematis terhadap kualifikasi produk/jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.