

ABSTRAKSI

Analisis SWOT Terhadap Aktivitas Kinerja Disalah Satu UKM Ledre “Anyar Mas” Di Kabupaten Bojonegoro

Oleh : Dea Novim Kartikasari.
Pembimbing : Made Sudarma, SE., Dr., CPA., Ak., Prof.

Kata Kunci: Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats

Penelitian yang dilakukan adalah study kasus, dimana dalam pengumpulan, pengambilan dan menganalisis data dilaksanakan dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian dengan maksud agar data yang diperoleh dan keterangan yang lengkap sesuai dengan masalah yang dihadapi. Adapun judul penelitian ini adalah “Analisis Swot Terhadap Aktivitas Kinerja Disalah Satu Ukm Ledre ” Anyar Mas” di Kabupaten Bojonegoro”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat pada Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan – Kabupaten Bojonegoro untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu hasil analisis lingkungan internal dapat diperoleh hasil bahwa yang merupakan kekuatan perusahaan yaitu merk produk, pelayanan, discount/ potongan harga, syarat kredit, agen, periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan. Sedangkan yang merupakan kelemahan perusahaan yaitu mengenai harga jual produk dan transportasi, adapun mengenai kualitas dan kemasan produk bersifat netral atau tidak berpengaruh atau netral.

Hasil analisis lingkungan eksternal dapat diperoleh hasil bahwa faktor yang merupakan peluang perusahaan yaitu mengenai faktor keadaan ekonomi yang meliputi: adanya penurunan tingkat inflasi, adanya peningkatan pendapatan perkapita masyarakat, pertumbuhan ekonomi. Faktor pemerintah yaitu meliputi pembinaan dan pengembangan dari pemerintah daerah, pelatihan pengemasan, adanya bantuan dalam pendaftaran merek dagang dan adanya bantuan pengikutsertaan dalam pameran yang diselenggarakan pemerintah daerah baik di Bojonegoro maupun kota lain serta adanya tambang minyak di Blok Cepu. Faktor demografi yang menjadi peluang usaha yaitu mengenai peningkatan jumlah penduduk dan usia tidak berpengaruh atau netral. Sedangkan faktor yang merupakan ancaman dari perusahaan yaitu adanya pesaing khususnya perusahaan sejenis. Strategi yang bisa digunakan yaitu dengan menerapkan strategi perluasan pasar atau pengembangan pasar, dengan jalan yaitu peninjauan kembali atas penetapan harga jual produk khususnya untuk kemasan kaleng dan menambah sarana transportasi sehingga dapat mendukung atas pelaksanaan pendistribusian produk.

Saran yang dapat diajukan dari hasil penelitian yaitu dalam rangka untuk melakukan pengembangan usaha maka diharapkan perusahaan untuk memperhatikan kondisi internal perusahaan yang merupakan kelemahan perusahaan, dalam hal ini adalah mengenai harga jual produk dan transportasi. Diharapkan perusahaan untuk mengantisipasi atau menghadapi persaingan yang terjadi maka diharapkan perusahaan untuk menggunakan segala bentuk kekuatan yang dimiliki sehingga mampu memberikan suatu kepuasan secara maksimal kepada konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan selalu dituntut untuk lebih kreatif dan dapat mempergunakan setiap kesempatan untuk lebih maju lagi terutama dalam menyongsong era globalisasi yang sedang melanda dunia sekarang ini. Untuk mengatasi hal tersebut harus ada terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha, sehingga mampu mendukung dalam pencapaian keberhasilan suatu produk yang ditawarkan. Dengan adanya persaingan yang semakin tajam juga menuntut perusahaan agar terus menerus meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan untuk lebih sempurna dan menarik, agar mampu bersaing di pasar dan dapat memuaskan para konsumen. Dengan demikian untuk dapat mencapai keberhasilan suatu produk haruslah menggunakan suatu strategi yang tepat, karena hal ini akan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan merupakan salah satu langkah dalam rangka berusaha menguasai pasar seluas-luasnya agar mampu memperoleh *profit* yang maksimal.

Dewasa ini tingkat persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya semakin ketat, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bisa membaca situasi dan jeli dalam menempatkan diri pada posisi yang benar dalam suatu pasar. Seiring dengan meningkatkan tingkat persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu tanggap dan jeli dalam perkembangan yang

terjadi selama ini. Kenyataan ini menuntut perusahaan untuk menghadapi tantangan perilaku para konsumen, daya beli maupun perubahan selera konsumen yang terjadi. Kondisi tersebut maka diperlukan suatu strategi yang tepat bagi perusahaan terhadap situasi sekitar perusahaan yaitu pasar tempat perusahaan berkiprah dan perubahan-perubahan yang terjadi disekitarnya. Dalam kondisi demikian peranan pimpinan perusahaan sangatlah menentukan untuk mengarahkan ke tujuan yang diharapkan yaitu dengan memanfaatkan pasar yang ada secara maksimal.

Penerapan strategi pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan penerapan strategi yang tepat akan mengarahkan perusahaan pada pengembangan suatu strategi yang efektif dalam bidang pemasaran sehingga mampu mengarahkan keputusan-keputusan yang tepat bagi perusahaan, dan pada sisi yang lain strategi digunakan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu (Tjiptono,1997:3). Melalui penerapan strategi pemasaran manajemen perusahaan dapat mengamati serta mengikuti setiap perubahan lingkungan. Situasi pasar yang cukup kompetitif, memerlukan strategi pemasaran yang jitu, karena strategi dapat memberikan arah kepada upaya pemasaran, demikian pula halnya pada perusahaan yang memiliki skala kecil atau industri kecil.

Industri kecil merupakan salah satu bentuk strategi alternatif untuk mendukung pengembangan perekonomian dalam pembangunan daerah. Perannya terhadap pemerataan dan kesempatan kerja bagi masyarakat serta

sumbangsih terhadap penerimaan devisa telah membuktikan bahwa usaha kecil tidak hanya aktif namun produktif. Pada konteks yang lebih luas keberadaan akan industri kecil dapat memberikan sumbangan yang besar terhadap pertumbuhan pembangunan nasional. Pada akhir-akhir ini pembinaan dan pengembangan industri kecil merupakan topik penting yang harus terus dikaji, disempurnakan dan ditingkatkan agar penanganannya lebih efektif. Secara khusus hal tersebut ditujukan kepada upaya untuk mengoptimalkan pembinaan dalam rangka pengembangan industri kecil.

Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang merupakan pusat produksi dan penjualan ledre, sehingga Kabupaten Bojonegoro mendapat sebutan Kota Ledree. Salah satu bentuk usaha ledree yang terdapat di wilayah Kabupaten Bojonegoro adalah perusahaan ledre “Anyar Mas”, perusahaan tersebut telah melakukan kegiatan operasionalnya mulai tahun 1996 sampai sekarang. Dalam perkembangannya perusahaan dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin tinggi atau semakin ketat.

Tabel 1.1
Perusahaan Ledre di Kabupaten Bojonegoro

No.	Nama	Alamat
1.	Anyar Mas	Jl. Bengawan Solo 148 Padangan –Bojonegoro
2.	Moro Tresno	Jl. Dr. Soetomo 150 Padangan-Bojonegoro
3.	Ny. Seger	Jl. Kalangan 250 Padangan-Bojonegoro
4.	Dua Pisang Raja	Jl. Padangan-Bojonegoro 231
5.	Ny. Khusnul Machfoer	Jl. Raya Padangan-Ngawi 25 Bojonegoro
6.	Ledre Super	Jl. Padangan-Bojonegoro 34
7.	Dua Bidadari	Jl. Padangan-Bojonegoro 59

Sumber: Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bojonegoro

Berdasarkan data pada tabel 1.1 maka persaingan secara langsung tidak dapat dihindari, sehingga berpengaruh terhadap kelangsungan hidup atau perkembangan perusahaan. Untuk mengantisipasi kondisi tersebut maka

menjadi suatu keharusan untuk memberikan kualitas produk guna memenuhi selera konsumen. Hal tersebut mengingat konsumen dewasa ini semakin peka dan bertindak lebih selektif serta rasional dalam melakukan pembelian produk yang dibutuhkan. Konsumen dalam mengkonsumsi produk tidak hanya memandang selera tetapi juga kualitas produk menjadi hal yang tidak bisa ditawar lagi. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis mengambil judul: “**Analisis Swot Terhadap Aktivitas Kinerja Disalah Satu Ukm Ledre ” Anyar Mas” Di Kabupaten Bojonegoro**”

1.2. Perumusan Masalah

Agar penelitian ini dapat terarah maka perlu dibuat rumusan masalah yang jelas. Berdasar pada latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan ini sebagai berikut: Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat pada Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan – Kabupaten Bojonegoro untuk meningkatkan volume penjualan ?

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini permasalahan hanya dibatasi pada permasalahan lingkungan internal yang meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi sedangkan lingkungan eksternal perusahaan yaitu meliputi pemerintah, ekonomi, demografi, teknologi dan pesaing.

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat pada Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan – Kabupaten Bojonegoro untuk meningkatkan volume penjualan.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat mengevaluasi kebijakan atau strategi yang digunakan.

b. Bagi peneliti selanjutnya.

Sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya guna menambah bahan penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut Stanton dalam Swasta dan Irawan (2000:5) menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sedangkan Menurut Kotler (2001:3) bahwa: “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang aman perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan bisnis dalam pemenuhan kebutuhan konsumen disertai dengan kemampuan manajerial dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dipasarkan.

2.2 Pengertian Strategi

Seperti diketahui perusahaan pada umumnya dalam mengatasi tantangan yang ada karena faktor internal maupun eksternal, menggunakan cara-cara yang tepat untuk mengantisipasinya agar tujuan dapat tercapai. Cara yang digunakan adalah yang dapat dikatakan sebagai strategi.

Menurut Tjiptono (1997:3) strategi adalah: “Sebagai suatu program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya”. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi perusahaan.

Menurut Jatmiko (2003:5) strategi adalah: “Rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang dan memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan”.

Sedangkan menurut Stanton dalam Amirullah dan Cantika (2002:4) yaitu: “Strategi sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan”.

Dari definisi-definisi di atas dapat diambil suatu garis besar bahwa strategi merupakan kerangka kerja fundamental perusahaan atau organisasi. Dengan strategi tersebut suatu perusahaan dapat menegaskan kemampuan vitalnya secara kontinyu, memberikan arah dan tujuan bagi perusahaan atau organisasi dan berupaya dengan segenap kemampuan untuk dapat

beradaptasi terhadap tuntutan perubahan lingkungan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar untuk mencapai tujuan dan sasaran.

2.3 Market Share

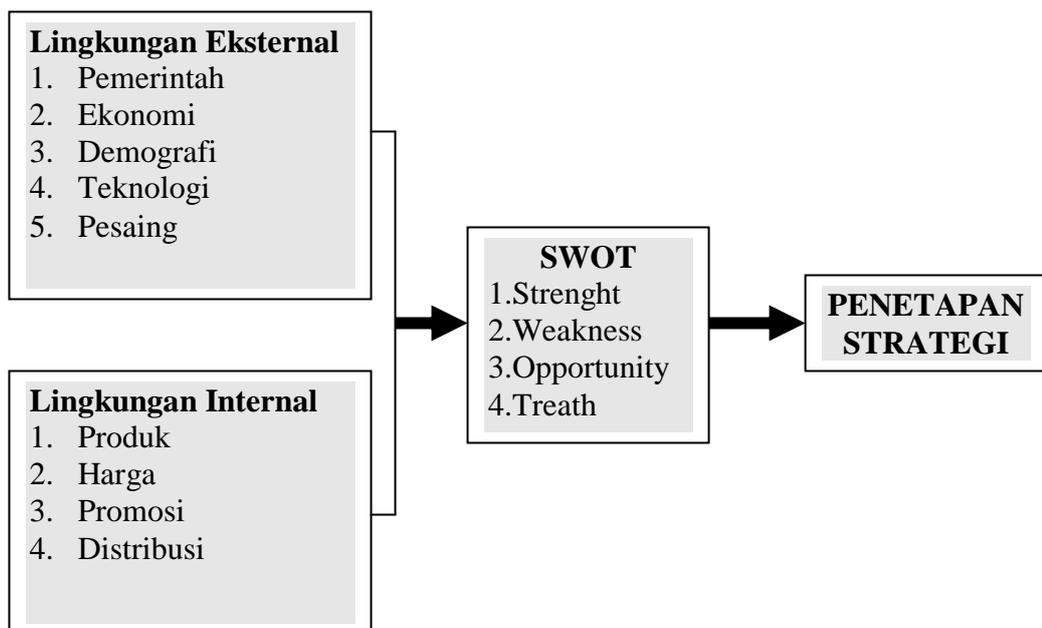
Bagi suatu perusahaan, pasar merupakan sasaran untuk keberhasilannya dalam mencapai tujuannya dibidang pemasaran. Dalam mengukur keberhasilannya dalam bidang pemasaran, suatu perusahaan perlu mengetahui posisinya di pasar. Posisi perusahaan di pasar antara lain dapat diketahui dari *market share* yang dikuasai perusahaan tersebut.

Menurut Assauri (1999:95) menyatakan *market share* adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan, yang biasanya dinyatakan dalam presentase. *Market share* suatu perusahaan dapat dihitung dari perbandingan antara besarnya penjualan perusahaan itu dalam unit dengan total penjualan dari seluruh perusahaan yang sejenis atau industri itu dikalikan 100%.

Dari definisi tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *market share* merupakan perbandingan dari salah satu dengan penjualan dari seluruh perusahaan secara aktual atau secara potensial. Demikian pula jika *market share* diperuntukkan pada salah satu jenis produk saja, maka *market share* tadi merupakan perbandingan dari jumlah penjualan produk tersebut dari perusahaan dengan total penjualan dari beberapa perusahaan yang memasuki pasar.

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini dibuat untuk memberikan gambaran penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai penerapan strategi pemasaran yang tepat pada Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan – Kabupaten Bojonegoro. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Kerangka Pikir Strategi Pemasaran

Berdasarkan kerangka pikir tersebut maka dapat diketahui penentuan strategi yang tepat pada Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan – Kabupaten Bojonegoro berdasarkan analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan lokasi dimana perusahaan berada yaitu pada Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan – Kabupaten Bojonegoro.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah study kasus, dimana dalam pengumpulan, pengambilan dan menganalisis data dilaksanakan dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian dengan maksud agar supaya data yang diperoleh dan keterangan yang lengkap sesuai dengan masalah yang dihadapi.

3.3 Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat atau di peroleh langsung dari sumber penelitian yaitu data dari Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan – Kabupaten Bojonegoro, sebelum mengalami pengolahan pihak lain. Data primer meliputi data mengenai produk, harga, promosi, saluran distribusi dan wilayah penjualan yang diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pimpinan perusahaan.

2. Data skunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung dan sudah diolah, dikumpulkan, disajikan oleh pihak lain seperti yang

diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bojonegoro. Data sekunder ini yaitu mengenai data keadaan ekonomi, demografi dan pesaing.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara.

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai alat pengumpulan data sekunder yaitu, langkah ini berupa kegiatan mengumpulkan data - data sekunder yang dianggap berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

3.5 Definisi Operasional Variabel

a. Variabel lingkungan internal

1. Produk, yaitu meliputi merk, kemasan, pelayanan, kualitas atau mutu.
2. Harga, meliputi harga dasar, discount atau potongan harga, dan bonus yang telah diberikan.
3. Distribusi, meliputi jalur distribusi dan transportasi.
4. Promosi, merupakan media-media yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana promosi.

b. Variabel Lingkungan Eksternal

1. Keadaan ekonomi.
2. Pemerintah.
3. Demografi.
4. Teknologi.

5. Pesaing.

3.6 Metode Analisa Data

Langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan yaitu meliputi:
(Kotler, 1997:71)

a. Menetapkan misi perusahaan

Setiap perusahaan perlu untuk menentukan misi perusahaan dengan jelas yaitu setiap perusahaan perlu mendefinisikan misinya dalam misi perusahaan.

b. Analisis lingkungan eksternal (analisa peluang dan ancaman)

Setelah suatu perusahaan merumuskan pernyataan misinya maka perlu mengetahui bagian-bagian lingkungan yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuannya. Umumnya unit usaha mengamati kekuatan lingkungan makro (demografi, ekonomi, teknologi, politik, dan sosial budaya) dan perilaku lingkungan mikro (pesaing), maka dari sini perusahaan perlu melihat adanya peluang dan ancaman yang akan dihadapi agar dapat menentukan kebijakan yang akan diambil selanjutnya dengan melihat kondisi tersebut. Kemudian untuk menganalisis lingkungan perusahaan ini dengan menggunakan analisis SWOT, dimaksudkan agar perusahaan dalam menentukan peluang ataupun ancaman terhadap perusahaan sendiri. Dari hasil analisis tersebut perusahaan dapat mendiagnosa lingkungan-lingkungan dan mengambil suatu kebijaksanaan strategi yang berdasarkan atas keunggulan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Analisis SWOT adalah analisis lingkungan yang meliputi lingkungan eksternal, yaitu dengan menggunakan analisis ETOP (*Environment Threat and Opportunity Profile* = Profil Ancaman dan Peluang Lingkungan), yaitu merupakan salah satu cara pendekatan yang sistematis adalah menyusun profil kesempatan-kesempatan dan tantangan-tantangan lingkungan atau disebut *Environmental Threat and Opportunity Profil* (ETOP).

c. Analisis lingkungan internal (analisa kekuatan dan kelemahan)

Selain mengetahui peluang yang menarik dalam lingkungan, maka perlu juga adanya evaluasi lingkungan internal perusahaan yaitu dengan melihat apakah kondisi internal perusahaan bisa disebut sebagai kekuatan dan kelemahan. Sedangkan untuk melakukan analisis lingkungan internal perusahaan dengan menggunakan analisis SAP (*Strategic Advantage Profil*=Profil Keunggulan Strategi). Dengan menggunakan SAP (*Strategic Advantage Profile*) dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang akhirnya dapat dipertemukan dengan ETOP (*Environment Threat and Opportunity Profile*).

Selanjutnya untuk analisis deskriptif tersebut akan digunakan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*), di mana model analisis ini menggambarkan keseluruhan lingkungan yang berpengaruh terhadap penetapan strategi bagi perusahaan.

BAB IV

ANALISIS PERUSAHAAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan-Kabupaten Bojonegoro

Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan-Kabupaten Bojonegoro didirikan pada tahun 1996 oleh Ny. Tri Cahyani Mulyati sebagai pemilik sekaligus juga sebagai pimpinan perusahaan hingga sekarang ini, sedangkan bentuk badan usaha dari Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan-Kabupaten Bojonegoro adalah usaha perorangan. Dalam usaha mendirikan perusahaan ledre pada waktu itu tidak mengalami kesulitan terutama dalam proses pendirian maupun modal. Pertama kali perusahaan ini memproduksi dalam jumlah kecil.

4.1.2 Keadaan Internal Perusahaan

a. Produk

Produk merupakan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan yang bertindak sebagai produsen untuk digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan. Pertimbangan mengenai merek produk yang digunakan oleh perusahaan yaitu menggunakan nama Anyar Mas yang berarti produk baru, selain itu nama tersebut mudah untuk dikenal atau diingat oleh konsumen. Secara umum kualitas produk yang ditawarkan

Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan-Kabupaten Bojonegoro relatif sama dengan para pesaingnya, demikian halnya dalam bentuk atau model kemasan atau ukuran.

b. Harga

Untuk lebih meningkatkan volume penjualan maka perusahaan memberikan discount atau potongan harga diberikan apabila konsumen membeli dalam jumlah yang banyak, yaitu minimal 25 unit akan mendapat potongan harga sebesar 1 unit.

c. Saluran Distribusi

1. Wilayah Barat: Blora, Purwodadi, Semarang, Gringsing, Jogya, Magelang dan Bandung.
2. Wilayah Timur: Bojonegoro, Babat, Surabaya dan Mojokerto.
3. Wilayah Selatan : Ngawi, Madiun, Caruban, Nganjuk dan Kediri
4. Wilayah Utara: Tuban, Rembang dan Kudus.

d. Promosi

1. Periklanan, yaitu dengan pembuatan brosur/selebaran, pembuatan kalender, pemberian hadiah dan menggunakan media radio lokal pada wilayah tersebut.
2. Melakukan kunjungan langsung kepada konsumen mengenai tanggapan konsumen atas produk yang ditawarkan.
3. Mengikuti pameran-pameran hasil industri kecil yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Bojonegoro yang dilakukan setiap tahun.

4. Melakukan kerjasama dengan toko-toko yang ada di daerah pemasaran yang telah ditunjuk oleh perusahaan sebagai agen penjual.

4.1.3 Keadaan Eksternal Perusahaan

1. Analisis Pesaing

Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan-Kabupaten Bojonegoro dalam melakukan proses operasional perusahaan memiliki enam perusahaan pesaing yaitu Moro Tresno, Ny. Seger, Dua Pisang Raja, Ny. Khusnul Machfoer, Ledre Super dan Dua Bidadari. Dalam melakukan aktivitasnya selama ini perusahaan memiliki strategi yang digunakan dalam kegiatan usahanya, untuk mengetahui atas strategi yang digunakan para pesaing Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan-Kabupaten Bojonegoro.

2. Keadaan ekonomi

- a. Inflasi

Untuk mengetahui laju inflasi yang terjadi di Indonesia mulai tahun 2007 sampai 2011 maka secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Laju Inflasi Tahun 2007 Sampai 2011 Kabupaten Bojonegoro
(Dalam %)

Tahun	Laju Inflasi
2007	20,11
2008	19,77
2009	9,02
2010	7,65
2011	5,33

Sumber: BPS Kabupaten Bojonegoro, Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat diketahui bahwa telah terjadi penurunan tingkat inflasi selama periode tahun 2007 sampai 2011.

Dengan semakin menurunnya tingkat inflasi tersebut maka menunjukkan semakin meningkatnya kemampuan daya beli masyarakat.

b. Pendapatan Perkapita Masyarakat

Untuk mengetahui kondisi tingkat pendapatan perkapita masyarakat di Kabupaten Bojonegoro maka secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Pendapatan Regional Per Kapita Masyarakat Kabupaten
Bojonegoro Tahun 2009 Sampai 2011
(Dalam Rupiah/Tahun)

Tahun	Pendapatan Per Kapita
2009	3.150.066,39
2010	3.375.450,75
2011	3.879.351,08

Sumber: BPS Kabupaten Bojonegoro

Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa pendapatan regional per kapita masyarakat Kabupaten Bojonegoro mengalami peningkatan mulai tahun 2009 sampai 2011. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat Kabupaten Bojonegoro terus mengalami peningkatan. Hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan bidang usahanya.

c. Pertumbuhan Ekonomi

Untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bojonegoro maka dapat menggunakan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga konstan, yang secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Bojonegoro
(Dalam Rupiah/Tahun)

Tahun	Pertumbuhan Ekonomi
2009	3.932.979,32
2010	4.400.931,36
2011	4.938.391,55

Sumber: BPS Kabupaten Bojonegoro, Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.3 maka dapat diketahui bahwa telah terjadi peningkatan PDRB atas dasar harga konstan, kondisi tersebut membuktikan bahwa pertumbuhan ekonomi pada Kabupaten Bojonegoro mengalami peningkatan selama tiga periode tersebut. Dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang cukup bagus tersebut maka dapat menjadi suatu peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya.

3. Pemerintah.

Peran pemerintah menjadi faktor yang mendukung bagi kehidupan perusahaan, yaitu dengan adanya kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan dunia usaha. Bentuk-bentuk kebijakan tersebut yaitu meliputi:

- a. Pembinaan dan pengembangan dari pemerintah daerah yaitu berupa penyuluhan dari pemerintah khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang dilakukan setiap tiga bulan sekali.
- b. Pelatihan packaging atau pengemasan.
- c. Dibantu dalam pendaftaran merek dagang.
- d. Adanya bantuan pengikutsertaan dalam pameran yang diselenggarakan pemerintah baik di Bojonegoro maupun kota lain.
- e. Adanya ketetapan Pemerintah atas jumlah penerimaan yang diterima oleh Pemkab Bojonegoro atas keberadaan blok Cepu, yaitu dengan

pemberian PI (*Participating Interest*/ penyertaan saham) sebesar 10% kepada Pemerintah Daerah Bojonegoro. (Jawa Pos, Radar Bojonegoro, 12 Juli 2006). Dengan adanya kebijakan tersebut maka secara langsung akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Bojonegoro, kondisi tersebut memberikan kesempatan bagi industri kecil untuk mengembangkan usahanya termasuk perusahaan ledre untuk memperoleh bantuan kredit lunak dari pemerintah daerah.

4. Demografi

Demografi merupakan hal yang berkaitan dengan masalah kependudukan yang meliputi jumlah penduduk dan struktur usia masyarakat. Secara umum penduduk merupakan obyek sekaligus subyek dalam pembangunan. Demikian halnya apabila dihubungkan dengan bidang usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk mengetahui jumlah penduduk pada Kabupaten Bojonegoro tahun 2006 sampai 2011 maka secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Jumlah Penduduk Kabupaten Bojonegoro
Tahun 2006 Sampai 2011

Tahun	Jumlah Penduduk
2006	1.183.660
2007	1.191.394
2008	1.194.281
2009	1.198.365
2010	1.202.137
2011	1.213.445

Sumber: BPS Kabupaten Bojonegoro, Tahun 2012

Menurut data tersebut maka diketahui bahwa jumlah penduduk Kabupaten Bojonegoro terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Kondisi tersebut menjadi suatu peluang bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

5. Teknologi.

Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan pada Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan-Kabupaten Bojonegoro adalah dengan menggunakan teknologi atau mesin yang diharapkan mampu untuk meningkatkan tingkat efisiensi dan efektivitas perusahaan. Pada sisi lain dengan penggunaan teknologi modern akan mampu menghasilkan produk yang benar-benar berkualitas dan memiliki daya saing yang tinggi. Dalam proses operasional perusahaan selama ini telah menggunakan peralatan atau mesin yang modern, untuk mengetahui peralatan modern yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Penggunaan Peralatan Modern Pada Perusahaan Ledre “Anyar Mas”
Padangan-Kabupaten Bojonegoro Tahun 2012

No.	Jenis Peralatan	Jumlah
1.	Mesin Cetak/ Pengemasan produk	4
2.	Mesin Pengaduk adonan	5

Sumber: Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan-Kabupaten Bojonegoro

Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan-Kabupaten Bojonegoro dengan menggunakan peralatan modern tersebut maka dapat meningkatkan efisiensi atas penggunaan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

6. Pesaing.

Adapun perusahaan yang menjadi pesaing yang menghasilkan produk sejenis, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Jumlah Perusahaan Pesaing Sejenis di Kabupaten Bojonegoro

No.	Nama	Hasil Produk
1.	Makmur Asri	Tortila jagung (emping jagung)
2.	Anisa Sejahtera	Gapit dollar dan Perthulo ayu (perthulo kering)
3.	Hanifa	Kacang atom dan Kacang ijo goreng
4.	Primasari	Kripik usus dan Kripik ceker
5.	Aliesa	Emping gerut (emping talas) dan rengginang ketela.

Sumber: DISPERINDAG Kabupaten Bojonegoro

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat diketahui terdapat enam perusahaan yang menjadi pesaing bagi perusahaan Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan-Kabupaten Bojonegoro. Perusahaan pesaing tersebut secara langsung menjadi ancaman perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Menetapkan Misi Perusahaan

Misi merupakan pernyataan tentang suatu tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Misi pada Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan-Kabupaten Bojonegoro yaitu selalu berusaha untuk memproduksi produk yang benar-benar berkualitas dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen dan pencapaian laba secara optimal.

5.2 Hasil Analisis Lingkungan Eksternal (Analisa Peluang Dan Ancaman)

Setelah suatu perusahaan merumuskan pernyataan misinya maka perlu mengetahui bagian-bagian lingkungan yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuannya. Salah satu lingkungan yang berpengaruh terhadap kondisi kehidupan perusahaan adalah lingkungan eksternal. Untuk melakukan analisis lingkungan eksternal maka digunakan analisis ETOP (*Environment Threat and Opportunity Profile*). Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) pada perusahaan. Sedangkan untuk penilaiannya adalah setiap peluang diberi nilai positif (+), sedangkan ancaman diberi nilai negatif (-), serta nilai (0) diberikan pada faktor yang tidak berpengaruh atau netral. Hasil analisis lingkungan eksternal perusahaan yang telah dilakukan secara lengkap dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1
Hasil Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor Eksternal	Keterangan	Nilai
Keadaan Ekonomi	- Penurunan tingkat inflasi	+
	- Pendapatan Perkapita Masyarakat	+
	- Pertumbuhan Ekonomi	+
Pemerintah	- Pembinaan dan pengembangan dari pemerintah daerah.	+
	- Pelatihan packaging atau pengemasan.	+
	- Dibantu dalam pendaftaran merek dagang.	+
	- Adanya bantuan pengikutsertaan dalam pameran yang diselenggarakan pemerintah baik di Bojonegoro maupun kota lain.	+
	- Adanya tambang minyak blok Cepu	+
Demografi	- Peningkatan jumlah penduduk	+
	- Usia	0
Teknologi	- Adanya perkembangan teknologi	+
Pesaing	- Perusahaan sejenis	-

Sumber : Data diolah

5.3 Hasil Analisis Lingkungan Internal (Analisa Kekuatan Dan Kelemahan)

Analisis lingkungan internal digunakan untuk melihat apakah kondisi internal perusahaan bisa disebut sebagai kekuatan dan kelemahan. Sedangkan untuk melakukan analisis lingkungan internal perusahaan dengan menggunakan analisis SAP (*Strategic Advantage Profile* = Profil Keunggulan Strategi). Dengan menggunakan SAP (*Strategic Advantage Profile*) dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang akhirnya dapat dipertemukan dengan ETOP (*Environment Threat and Opportunity Profile*). Untuk penilaiannya adalah setiap kekuatan diberi nilai positif (+), sedangkan kelemahan diberi nilai negatif (-), serta nilai (0) diberikan pada faktor yang tidak berpengaruh atau netral. Hasil analisis lingkungan internal perusahaan yang telah dilakukan secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

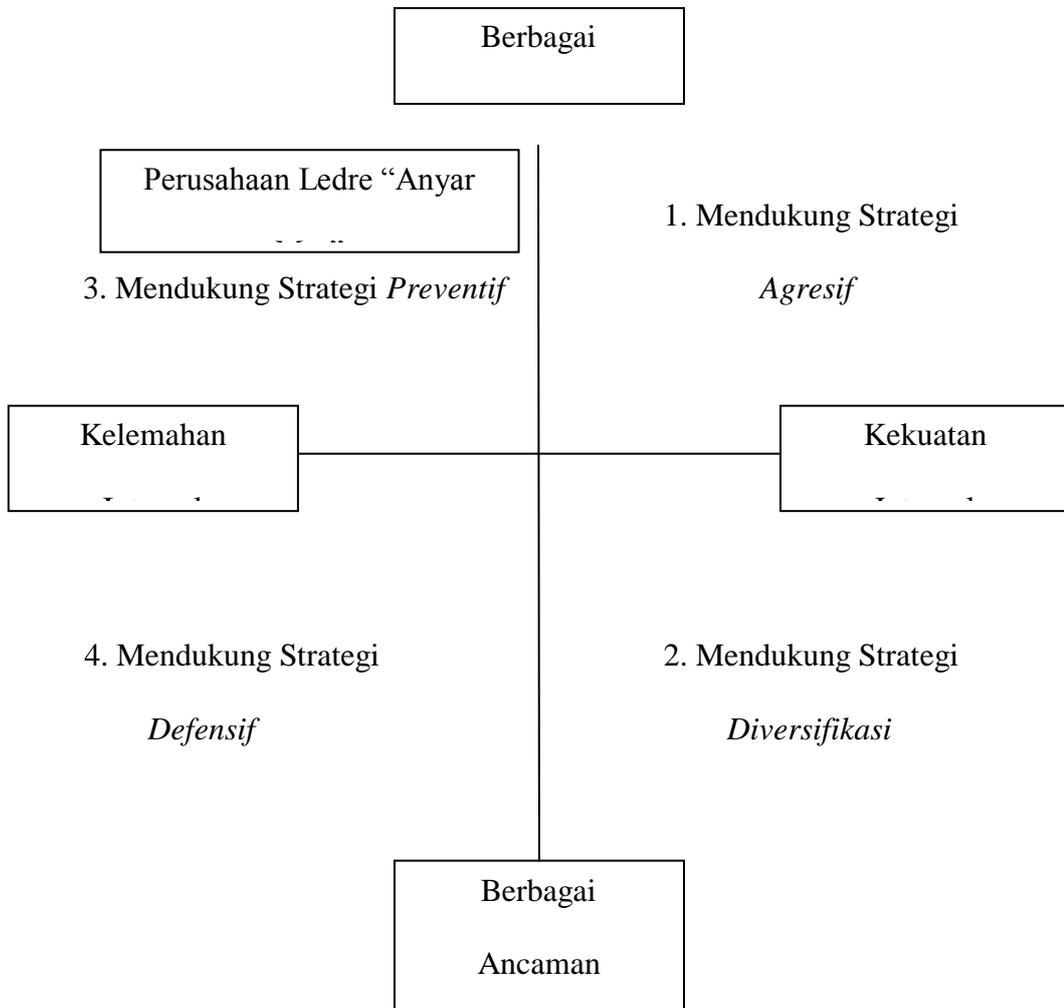
Tabel 5.2
Hasil Analisis Lingkungan Internal

Faktor Internal	Keterangan	Nilai
Produk	- Merk Produk	+
	- Kualitas produk	0
	- Kemasan Produk	0
	- Pelayanan	+
Harga	- Discount/ Potongan harga	+
	- Harga Jual Produk	-
	- Syarat kredit	+
Saluran Distribusi	- Agen	+
	- Transportasi	-
Promosi	- Periklanan	+
	- <i>Personal Selling</i>	+
	- Promosi Penjualan.	+

Sumber : Data diolah

Adapun posisi diagram analisis SWOT yang digunakan pada Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan-Kabupaten Bojonegoro adalah terletak pada kuadran III, alasan dalam penentuan kuadran tersebut dikarenakan pada situasi ini perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kendala dalam faktor internal tersebut yaitu penetapan harga jual produk dan faktor pendukung distribusi produk yaitu mengenai transportasi. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan atau memperbaiki atas masalah-masalah internal perusahaan maka perusahaan dapat melakukan meminimalkan atas kelemahan-kelemahan internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik, posisi perusahaan dapat dilihat pada gambar 5.1.

Gambar 5.1
**Diagram Analisis SWOT Perusahaan Ledre “Anyar Mas” Padangan-
Kabupaten Bojonegoro**



Berdasarkan hasil analisis posisi strategi pada perusahaan maka strategi yang tepat pada posisi adalah meniadakan kelemahan intern tersebut agar dapat lebih efektif dalam memanfaatkan peluang pasar. Pada posisi tersebut maka perusahaan diharapkan untuk memperbaiki atas segala bentuk kelemahan yang dimiliki yaitu dengan melakukan peninjauan kembali harga jual produk dan menambah sarana transportasi yang dapat mendukung kegiatan pendistribusian produk.

5.4 Perumusan Strategi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis kondisi lingkungan eksternal dan internal perusahaan maka alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan menerapkan strategi perluasan atau pengembangan pasar. Adapun langkah nyata yang dapat dilakukan yaitu perusahaan diharapkan peninjauan kembali atas penetapan harga jual produk khususnya untuk kemasan kaleng. Kebijakan tersebut dilakukan agar harga yang telah ditetapkan perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, sehingga konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk. Menambah sarana transportasi sehingga dapat mendukung atas pelaksanaan pendistribusian produk. Usaha-usaha tersebut dilakukan dalam rangka untuk meminimalkan atas kelemahan-kelemahan kondisi internal perusahaan dengan harapan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

5.5 Perumusan Sasaran Perusahaan

Setelah melakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan maka langkah selanjutnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu merumuskan sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan. Perumusan sasaran ini dilakukan untuk memberikan petunjuk dalam rangka mengembangkan usaha sehingga memberikan arah yang tepat dalam menjalankan operasional perusahaan. Adapun sasaran yang ingin dicapai adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan sebagai *market leader* perusahaan ledre di wilayah Bojonegoro dalam waktu kurang dari satu tahun kedepan.

5.6 Perumusan Program Perusahaan

Langkah berikutnya yaitu dengan melakukan perumusan atas program yang akan dijalankan. Langkah nyata yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mendukung strategi perluasan pasar yaitu dengan menambah jumlah agen dan perluasan wilayah pemasaran. Adapun untuk mendukung penetapan strategi harga maka yang akan dilakukan diharapkan perusahaan untuk melakukan kebijakan dengan melakukan penurunan harga terutama pada produk kaleng. Untuk menjabarkan strategi yang telah ditetapkan, maka perlu adanya langkah-langkah untuk memperlancar strategi yang akan dipilih dengan program pendukung.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis lingkungan internal dapat diperoleh hasil bahwa yang merupakan kekuatan perusahaan yaitu merk produk, pelayanan, discount/ potongan harga, syarat kredit, agen, periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan. Sedangkan yang merupakan kelemahan perusahaan yaitu mengenai harga jual produk dan transportasi, adapun mengenai kualitas dan kemasan produk bersifat netral atau tidak berpengaruh atau netral.
2. Sedangkan dari analisis lingkungan eksternal dapat diperoleh hasil bahwa faktor yang merupakan peluang perusahaan yaitu mengenai faktor keadaan ekonomi yang meliputi: adanya penurunan tingkat inflasi, adanya peningkatan pendapatan perkapita masyarakat, pertumbuhan ekonomi. Faktor pemerintah yaitu meliputi pembinaan dan pengembangan dari pemerintah daerah, pelatihan pakeging atau pengemasan, adanya bantuan dalam pendaftaran merek dagang dan adanya bantuan pengikutsertaan dalam pameran yang diselenggarakan pemerintah daerah baik di Bojonegoro maupun kota lain serta adanya tambang minyak di Blok Cepu. Faktor demografi yang menjadi peluang usaha yaitu mengenai

peningkatan jumlah penduduk dan usia tidak berpengaruh atau netral. Sedangkan faktor yang merupakan ancaman dari perusahaan yaitu adanya pesaing khususnya perusahaan sejenis.

3. Dari hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang bisa digunakan yaitu dengan menerapkan strategi perluasan pasar atau pengembangan pasar, dengan jalan yaitu peninjauan kembali atas penetapan harga jual produk khususnya untuk kemasan kaleng dan menambah sarana transportasi sehingga dapat mendukung atas pelaksanaan pendistribusian produk.

6.2 SARAN

1. Dalam rangka untuk melakukan pengembangan usaha maka diharapkan perusahaan untuk memperhatikan kondisi internal perusahaan yang merupakan kelemahan perusahaan, dalam hal ini adalah mengenai harga jual produk dan transportasi. Mengenai harga jual produk perusahaan diharapkan tidak menetapkan harga yang terlalu tinggi khususnya untuk kemasan kaleng. Untuk mendukung sarana pendistribusian produk diharapkan perusahaan menambah sarana transportasi yang digunakan sehingga diharapkan dapat menjangkau seluruh daerah atau wilayah pemasaran yang ada.
2. Diharapkan perusahaan untuk mengantisipasi atau menghadapi persaingan yang terjadi maka diharapkan perusahaan untuk menggunakan segala bentuk kekuatan yang dimiliki sehingga mampu memberikan suatu kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Usaha nyata yang dapat

dilakukan yaitu diharapkan perusahaan melakukan suatu riset pasar sehingga dapat mengetahui segala keinginan atau kebutuhan pelanggan dengan harapan produk dapat diterima oleh konsumen.

3. Bagi pihak lain dalam hal ini adalah kalangan akademisi yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan metode analisis yang lain sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang dan memperluas wawasan.