

Analisis strategi pengembangan usaha percetakan

Wahyuni^{1✉}, Ramli S², Junaeda³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Mamuju.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT mengembangkan empat tipe alternatif strategi yaitu SO (strengths-opportunities), strategi WO (weaknesses-opportunities), strategi ST (strengths-threats), dan strategi WT (weaknesses-threats). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pengembangan Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju diterapkan sudah baik ini dapat dilihat dari hasil analisis data nilai faktor internal dengan total nilai bobot item tidak lebih dari angka 1 yang memiliki arti bahwa nilai tersebut sesuai dengan ketentuan teori bahwa jumlah total bobot item yang dimasukkan dalam tabulasi tidak boleh melebihi angka satu (1). Strategi pengembangan Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju yang diterapkan sudah efektif hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data nilai faktor internal dan eksternal. Nilai peluang paling tinggi terdapat dalam pangsa pasar yang dapat meningkatkan pelanggan di Kabupaten Mamuju dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan pengembangan Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju mengalami peningkatan percetakan yang selama ini dijalankan berada dalam fase pertumbuhan usaha.

Kata kunci: Strategi; pengembangan; usaha

Analysis of printing business development strategies

Abstract

This study aims to determine the development strategy of Siola Print Printing in Mamuju Regency. This study uses the SWOT analysis method to develop four types of alternative strategies, namely SO (strengths-opportunities), WO (weaknesses-opportunities) strategies, ST (strengths-threats) strategies, and WT (weaknesses-threats) strategies. The results showed that the Siola Print Printing Development Strategy in Mamuju Regency had been implemented well. This can be seen from the results of data analysis on internal factor values with a total item weight value of not more than 1, which means that the value is in accordance with the provisions of the theory that the total number of item weights included in the tabulation cannot exceed number one (1). The Siola Print printing development strategy in Mamuju Regency that has been implemented has been effective, this can be seen from the results of data analysis on internal and external factor values. The highest opportunity value is in the market share that can increase customers in Mamuju Regency. Using SWOT analysis, it shows that the development of Siola Print Printing in Mamuju Regency has experienced an increase in printing, which so far has been in the business growth phase.

Key words: *Strategy; development; business*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini maka dunia usaha turut mengalami perkembangan yang positif. Hal itu terlihat dari banyaknya unit-unit usaha yang semakin bertambah, baik usaha skala kecil, menengah maupun skala besar. Mengingat bahwa sekarang ini sudah memasuki era globalisasi maka peran sektor industri sangat dibutuhkan untuk menopang perekonomian Indonesia. Disisi lain, persaingan usaha saat ini semakin ketat, hal inilah yang membuat produsen terpacu untuk melakukan pembenahan agar memiliki daya saing yang unggul sehingga mampu berkompetisi ditengah ketatnya perkembangan usaha.

Perkembangan usaha kecil sebagai penopang perekonomian Indonesia merupakan salah satu langkah strategi yang perlu ditindaklanjuti dengan langkah nyata. Pengembangan usaha kecil menengah menjadi suatu hal yang krusial mengingat peranan yang demikian penting untuk pertumbuhan ekonomi sebuah negara termasuk di negara Indonesia. Permasalahan yang dihadapi pelaku usaha seperti: kurang permodalan, kesulitan dalam pemasaran, struktur organisasi sederhana dengan pembagian kerja yang tidak baku, kualitas manajemen rendah, sumber daya terbatas dan kualitasnya rendah, kebanyakan tidak mempunyai laporan keuangan, aspek legalitas lemah, dan rendahnya kualitas teknologi. Permasalahan ini mengakibatkan lemahnya jaringan usaha, keterbatasan kemampuan penetrasi pasar dan diversifikasi pasar, skala ekonomi terlalu kecil sehingga sukar menekan biaya, margin keuntungan sangat kecil, dan lebih jauh lagi, pelaku usaha tidak memiliki keunggulan kompetitif.

Melihat berbagai permasalahan dihadapi dalam pengembangan usaha kecil menengah, maka dibutuhkan suatu strategi pengembangan usaha agar perkembangan usaha kecil menengah di Indonesia berjalan dengan cepat, permasalahan yang dihadapi dapat direduksi, dan pelaku usaha mempunyai keunggulan yang lebih kompetitif. Dengan demikian, semua permasalahan yang dihadapi pelaku usaha sebaiknya dijadikan input atau bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pengembangannya agar strategi tersebut bersifat komprehensif dan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Pelaku usaha, dalam mengembangkan usahanya, memerlukan pengembangan kualitas usaha. Pengembangan kualitas usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Mengembangkan suatu usaha dapat mengatasi problematik pembangunan ekonomi seperti masalah pengentasan kemiskinan, tingginya jumlah pengangguran, daya beli, sulitnya penciptaan lapangan usaha dan lapangan kerja serta peningkatan pertumbuhan ekonomi. Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.

Salah satu aktifitas dalam menciptakan kualitas agar sesuai standar yang telah ditetapkan adalah dengan menerapkan sistem pengendalian kualitas yang tepat, mempunyai tujuan dan tahapan yang jelas, serta memberikan inovasi dalam melakukan pencegahan dan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi perusahaan (Budaraga, 2021:15). Kegiatan pengendalian kualitas dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan pengendalian terhadap tingkat kerusakan produk sampai pada mencapai terbaik dengan melakukan perbaikan secara terus menerus.

Salah satu usaha kecil menengah yang ada di Kabupaten Mamuju yaitu usaha percetakan dan sablon Siola Print. Usaha percetakan dan sablon sangat dibutuhkan oleh banyak kalangan, seperti kantor, sekolah, kampus, klub olahraga atau yang sejenisnya. Sablon sudah menjadi tren dan menghasilkan banyak produk yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Contoh produk yang dihasilkan oleh percetakan sablon adalah gambar atau tulisan pada pakaian, bendera, umbul-umbul, undangan, dan lainlain. Salah satunya yang paling tren saat ini adalah kaos. Barang kebutuhan primer ini sangat banyak jenis gambar dan desainnya yang merupakan hasil dari percetakan sablon. Sablon di zaman sekarang sudah berkembang pesat, dan adapun jenis sablon yaitu manual dan modern. Percetakan sablon manual masih menggunakan tenaga manusia yaitu dengan alat screen sejenis alat penyaring. Sedangkan percetakan sablon modern hanya menggunakan printer khusus sablon yang dihubungkan ke komputer dan printer bisa mencetak dalam media kaos.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Manajemen berperan penting dalam suatu perusahaan, karena dapat membantu perusahaan dalam pengelolaan, mengatur dan memanfaatkan sumber daya manusia yang lebih efektif dan dapat mencapai tujuan perusahaan secara maksimal. Menurut (P Kotler & Keller, 2016) Manajemen pemasaran yakni ilmu dalam penetapan pangsa pasar yang bertujuan mendapatkan dan menjaga konsumen dengan cara memberikan informasi tentang manfaat dari produk maupun jasa kepada konsumen.

Strategi

Menurut David (2016:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Sedangkan menurut Chandler dalam Tengor dkk, (2021:15) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Hamel dan pharalad dalam Tania (2018:10) Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan dimasa depan. Sedangkan Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian strategi menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu tindakan atau alat yang dilakukan suatu organisasi untuk mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya yang ada dengan aturan kondisi atau situasi lingkungannya.

Pengembangan Usaha

Menurut Sridewi, (2020:66) Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Jika hasil ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan utuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar. Menurut Kartika Putri (2017:22) Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen.

Dari uraian uraian diatas, maka dapat disimpulkan pengembangan usaha adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang masuk dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.

Usaha

Usaha atau bisnis dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan atas aktivitas yang menempatkan sumber-sumber daya yang dimiliki ke dalam suatu kegiatan produksi yang menghasilkan jasa atau barang, dengan tujuan agar barang dan jasa tesebut dapat dipasarkan kepada konsumen agar memperoleh keuntungan (Rachmadi Usman 2022:53).

Dalam merintis usaha baru, ada beberapa hal yang harus diperhatikan:

Bidang dan jenis usaha yang dimiliki. Beberapa bidang usaha yang bisa dimasuki diantaranya;

Bidang usaha Pertanian, meliputi usaha pertanian, kehutanan, perikanan, dan agrobisnis;

Bidang usaha Pertambangan, meliputi usaha seperti galian pasir, tanah, batu, dan batu bata;

Bidang usaha Pabrikasi, meliputi usaha industri perakitan dan sintesis;

Bidang usaha Konstruksi, meliputi usaha konstruksi bangunan, jembatan, pengairan, dan jalan raya;

Bidang usaha Perdagangan, meliputi usaha perdagangan kecil (ritel), grosir, agen, membuka usaha restoran, dan perdagangan lainnya;

Bidang usaha Jasa keuangan, meliputi usaha perbankan, asuransi, dan koperasi;

Bidang usaha Jasa perorangan, meliputi usaha pangkas rambut, salon, penatu, percetakan, fotokopi, dan sablon;

Bidang jasa-jasa umum, meliputi usaha pengangkutan, pergudangan, wartel dan distribusi;

Bidang usaha wisata, meliputi usaha jasa pariwisata, pengusaha objek dan daya tari wisata dan usaha sarana wisata.

Bentuk usaha dan bentuk kepemilikan yang akan dipilih

Setelah menentukan bidang dan jenis usaha yang akan dipilih, selanjutnya adalah menentukan bentuk kepemilikan usaha. Beberapa bentuk kepemilikan usaha diantaranya (Rachmadi Usman 2022:55):

Perorangan yaitu usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh satu orang;

Persekutuan yaitu usaha yang didirikan oleh dua orang atau lebih yang menjadi pemilik;

Perseroan yaitu suatu perusahaan yang anggotanya terdiri dari para pemegang saham, yang bertanggung jawab terbatas terhadap utang-utang perusahaan sebesar modal disetor;

Firma yaitu persekutuan yang menjalankan perusahaan dibawah nama bersama;

Tempat usaha yang akan dipilih

Dalam menentukan tempat usaha, perlu pertimbangan aspek efisiensi dan efektifnya. Lokasi perusahaan harus mudah dijangkau dan efisien baik bagi konsumen tersebut.

Organisasi usaha yang akan dipilih. Kompleksitas organisasi usaha tergantung pada lingkup atau cakupan usaha yang akan dimasuki. Semakin besar lingkup usaha, semakin kompleks organisasinya. Sebaliknya semakin kecil lingkup usaha, semakin sederhana organisasinya.

Lingkungan usaha yang akan berpengaruh Lingkungan usaha tidak bisa diabaikan. Lingkungan usaha dapat menjadi pendorong maupun penghambat. Lingkungan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha adalah lingkungan mikro dan lingkungan makro.

Lingkungan mikro Lingkungan mikro adalah lingkungan yang ada kaitan langsung dengan operasional perusahaan, seperti pemasok, karyawan, pemegang saham, majikan, manajer, direksi, distribusi, pelanggan atau konsumen dan lainnya.

Lingkungan makro Lingkungan makro adalah lingkungan diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi daya hidup perusahaan secara keseluruhan

METODE

Teknik Pengolahan dan Analisis Data Penelitian

Menurut Rangkuti (2015:45), Analisis SWOT merupakan suatu instrument pengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths (kekuatan) dan weaknesses (kelemahan), serta lingkungan eksternal opportunities (peluang) dan threats (ancaman) yang dihadapi didunia bisnis.

Siswanto (2019:29), tujuan analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan strategi. Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki strategi melalui telaah terhadap lingkungan. Maka tujuan analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis.

Rangkuti (2015:47), kinerja pengembangan ataupun organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT (strength, weakness, opportunities, dan threats) merupakan perkembangan hubungan atau interaksi antar unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman.

Menurut Taufik (2016:59) dalam sebuah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT mengembangkan empat tipe alternatif strategi yaitu SO (strengths-opportunities), strategi WO (weaknesses-opportunities), strategi ST (strengths-threats), dan strategi WT (weaknesses-threats). Adapun proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis:

Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal);

Evaluasi faktor Internal

Kekuatan (Strength) yaitu kekuatan yang dimiliki usaha sablon Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju sebagai objek penelitian, dengan mengetahui kekuatan, dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan strategi selanjutnya, sehingga tercapai tujuan strategi pengembangan kualitas usaha yang digunakan;

Kelemahan (Weakness), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi usaha sablon pada Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju.

Evaluasi Faktor Eksternal

Kesempatan (Opportunities), yaitu semua kesempatan yang ada sebagai peluang dalam mendapatkan keuntungan dari penerapan strategi pengembangan kualitas usaha sablon pada Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju.

Ancaman (Threaths) yaitu hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian usaha sablon pada Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju.

Tahap analisis (Matriks SWOT, Matrik Internal Eksternal)

Matrik SWOT, digunakan untuk mengembangkan empat tipe alternatif strategi yaitu SO (strengths-opportunities), strategi WO (weaknesses-opportunities), strategi ST (strengths-threats), dan strategi WT (weaknesses-threats). Terdapat empat tahapan dalam membentuk matrik SWOT yaitu:

Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO;

Mencocokkan kelaamatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO;

Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST;

Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman dan mencatat resultan strategi WT.

Tabel 1.
Perhitungan Matriks SWOT

| Faktor Strategi | Bobot | Rating | Nilai |
|--|------------------------------|----------------------|------------------------------|
| Internal : Strenght (S) Weakness (W) | S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0) | S2 (1-4) W2 (1-4) | S1 x S2 = S3 W1 x W2 = W3 |
| Total | 1,0 | | |
| Eksternal : Opportunity Threats | O1 (0,0-1,0) T1 (0,0-1,0) | O2 (1-4) T2 (1-4) | O1 x O2 = O3 T1 x T2 = T3 |
| Total | 1,0 | | |

Keterangan:

Bobot dari Internal dan Eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0

Rating dari Internal dan Eksternal adalah 1- 4

Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

Matriks Internal dan Eksternal

Internal Strategy Faktor Analysis (IFAS) Langkah penyimpulan dalam mengelola lingkungan internal dapat dipakai dalam menyusun IFAS matrik. Alat perumusan strategi ini menyimpulkan dan mengevaluasikan kekuatan dan kelemahan yang besar dalam daerah fungsional perusahaan dan juga memberikan suatu basis bagi pengidentifikasian dan pengevaluasian hubungan diantara daerah-daerah tersebut. Intuitive judgement sangat diperlukan dalam penggunaan IFAS matrik ini.

External Strategy Faktor Analysis (EFAS) EFAS matrik digunakan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi

dan informasi tentang persaingan bagi usaha sablon pada Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju dengan pengusaha sablon lainnya yang menawarkan produk yang serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberian Bobot dan Ranting

Tabel 2.
Faktor Strategi Internal Percetakan Siola Print

| Indikator Kekuatan | Bobot item | Rating | Bobot X Rating |
|--|------------|--------|----------------|
| Memiliki pelayanan yang memuaskan dan bisa melayani sesuai keinginan konsumen dan desain gratis | 0,226 | 3 | 0,679 |
| Produk yang dijual sangat bervariasi baik cetak dan promosi. | 0,277 | 3 | 0,832 |
| Menerapkan manajemen sumber daya manusia dalam susunan karyawan. | 0,263 | 4 | 1,051 |
| Waktu operasional yang teratur dengan jam kerja karyawan mulai jam 09.00-17.00 WITA. | 0,234 | 3 | 0,701 |
| Indikator Kelemahan | | | |
| Pelayanan pengiriman hasil cetak tidak ada yang keluar Kabupaten Mamuju. | 0,237 | 2 | 0,474 |
| Relasi bahan baku yang masih sedikit, sehingga terkadang terjadi keterlambatan pemenuhan bahan baku. | 0,267 | 3 | 0,800 |
| Tidak semua konsumen mendapatkan potongan harga | 0,252 | 4 | 1,007 |
| Jumlah ruangan kegiatan percetakan yang masih kurang mendukung banyaknya pesanan diwaktu-waktu tertentu. | 0,244 | 3 | 0,733 |

Berdasarkan tabel 2 Total bobot item x rating pada tabel lampiran rata-rata tanggapan responden dominan memberikan tanggapan dengan bobot angka 3 diperoleh dari angka ranting yang ditentukan peneliti sesuai dengan data empiris objek penelitian pada faktor kekuatan dan kelemahan, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal.

Tabel 3.
Faktor Strategi Eksternal Percetakan Siola Print

| Indikator Peluang | Bobot item | Rating | Bobot X Ranting |
|--|------------|--------|-----------------|
| Masih kurangnya pesaing yang ada di Kabupaten Mamuju. | 0,281 | 3 | 0,842 |
| Jalinan kerjasama Percetakan Siola Print dengan mitra kerja yang selalu baik. | 0,230 | 4 | 0,921 |
| Sistem layanan dan pekerjaan selalu tepat waktu sesuai dengan harapan pelanggan. | 0,23 | 4 | 0,921 |
| Citra Percetakan Siola Print yang baik dimata konsumen di Kabupaten Mamuju. | 0,259 | 3 | 0,777 |
| Indikator Ancaman | | | |
| Pelayanan pengiriman hasil cetak tidak ada yang keluar Kabupaten Mamuju. | 0,274 | 4 | 1,098 |
| Relasi bahan baku yang masih sedikit, sehingga terkadang terjadi keterlambatan pemenuhan bahan baku. | 0,239 | 3 | 0,718 |
| Tidak semua konsumen mendapatkan potongan harga | 0,1239 | 2 | 0,478 |
| Jumlah ruangan kegiatan percetakan yang masih kurang mendukung banyaknya pesanan diwaktu-waktu tertentu. | 0,246 | 3 | 0,739 |

Berdasarkan tabel 3 Total bobot item x rating pada tabel lampiran rata-rata tanggapan responden dominan memberikan tanggapan dengan bobot angka 3 diperoleh dari angka ranting yang ditentukan peneliti sesuai dengan data empiris objek penelitian pada faktor peluang dan ancaman, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal.

Agar meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, Percetakan Siola Print harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya operasional yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas

pemasaran dalam memberikan informasi akan keunggulan yang dimiliki dan dianjurkan untuk meningkatkan promosi agar dapat memaksimalkan jumlah konsumen.

Matriks Strategi SWOT Percetakan Siola Print

Hasil analisis data Strengths, Weaknesses, Opportunities And Treats (SWOT) pada Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju akan dapat dijabarkan sebagai berikut:

Kondisi internal Percetakan Siola Print dapat dilihat pada tabel 4 yang diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor kekuatan dan kelemahan penilaian responden dikalikan rating masing-masing indikator faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang diberikan oleh pemilik. Kondisi internal Percetakan Siola Print dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan Percetakan Siola Print lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju, sehingga dapat disimpulkan Percetakan Siola Print terjadi peningkatan dan pengembangan usaha setiap satuan periode.

Kondisi eksternal Percetakan Siola Print dapat dilihat pada tabel 3 yang diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman penilaian responden dikalikan rating masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman yang diberikan oleh pemilik. Kondisi eksternal Percetakan Siola Print dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor peluang lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan pada Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju, sehingga dapat disimpulkan terjadi pengembangan usaha setiap satuan periode.

Posisi Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju saat ini berada dalam posisi sel 1 yang menunjukkan pertumbuhan usaha. Pada sel.1 matrik internal-eksternal (IE) nilai internal dan eksternal Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju memiliki nilai lebih dari 3, yang dapat disimpulkan Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju dalam posisi yang kuat dalam bersaing dalam pengembangan usaha percetakan di Kabupaten Mamuju.

Persaingan adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan Percetakan Siola Print. Persaingan Percetakan Siola Print untuk berprestasi atau mencapai kinerja erlunya membangun hubungan pendekatan dengan konsumen, hal ini akan mendorong pada pendekatan pemasaran yang sampai saat ini terus dibutuhkan. Pemasaran terjadi apabila adanya sekelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya, selain itu pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan seorang pengusaha dalam upaya mempertahankanyang tinggi dengan menerapkan strategi yang bertujuan untuk mencapai posisi yang menguntungkan dan kuat untuk membendung persaingan dalam bisnis percetakan di Kabupaten Mamuju. Identifikasi pada faktor internal dan faktor eksternal dalam penelitian ini dapat menciptakan empat strategi utama, yaitu: strategi SO (strength and opportunities), strategi WO (weakness and opportunities), strategi ST (strength and treats) dan strategi WT (weakness and treats) yang secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.

Matriks Startegi SWOT Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju

| | | |
|--|---|--|
| <p>IFAS EFAS</p> | <p>Strengths (S) Percetakan Siola Print mendapat respon baik dari masyarakat akan jasa percetakan yang ditawarkan Potongan harga yang ditetapkan Percetakan Siola Print memberikan kemudahan konsumen</p> | <p>Weaknesses (W) Resiko potongan harga yang tidak diberikan kepada konsumen. Keterbatasan jumlah karyawan pada Percetakan Siola Print Keterbatasan jumlah ruang dalam operasional percetakan Percetakan Siola Print</p> |
| <p>Opportunities (O) Kemampuan Percetakan Siola Print menangkap pangsa pasar yang baik</p> | <p>Strategi SO Memberikan jaminan kualitas cetak yang baik bagi setiap pesanan konsumen Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Percetakan Siola Print</p> | <p>Strategi WO Menerapkan harga yang bersaing Menambah jumlah karyawan Percetakan Siola Print memberikan pilihan program belajar sesuai yang diinginkan konsumen</p> |
| <p>Treats (T) Tingkat persaingan usaha percetakan yang tinggi</p> | <p>Strategi ST</p> | <p>Strategi WT</p> |

| | | |
|---|--|---|
| Tuntutan pasar peremajaan ruang percetakan sebagai sarana mendukung pekerjaan pada Percetakan Siola Print | Menerapkan harga yang bersaing dengan jasa percetakan yang ditawarkan kepada konsumen. Percetakan Siola Print mempunyai inovasi sehingga memiliki karakter dibanding usaha pesaing yang lain | Menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan bagi perusahaan Pemilihan karyawan yang kompeten dan dapat dipercaya Menarik pangsa pasar sesuai dengan target Melakukan promosi sehingga meminimalkan resiko kegagalan usaha |
|---|--|---|

Berdasarkan tabel 4 keterangan pada tabel internal faktor strategi pada tabel eksternal faktor strategi (IFS/EFS) tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

Strategi SO (strength dan opportunities)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju guna menangkap peluang yang dimiliki. Menggunakan media cetak sebagai ajang promosi yang tepat sasaran sesuai dengan tuntutan permintaan pasar yang akan dituju Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju sehingga tepat sasaran.

Strategi ST (strength dan treats)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi Percetakan Siola Print dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha dibidang yang sama serta perusahaan akan keunggulan pesaing dalam mengatasi ancaman Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju juga dapat menggunakan strategi pemasaran pada tempat keramaian seperti mengikuti pagelaran pameran dan event lainnya agar tetap mendapatkan peluang. Percetakan Siola Print juga harus menguatkan citra baik dimata konsumen agar usaha yang dijalankan tetap konsisten dengan hasil kerja percetakan yang berkualitas.

Strategi WO (weakness dan opportunities)

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki Percetakan Siola Print guna mengatasi ancaman usaha. Percetakan Siola Print harus melakukan inovasi untuk menangkap peluang yang ada agar mempunyai karakter dimata masyarakat di Kabupaten Mamuju, serta menetapkan harga jasa yang kompetitif agar tidak kalah dengan perusahaan pesaing lainnya.

Strategi WT (weakness dan treats)

Strategi ini diterapkan Percetakan Siola Print harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Percetakan Siola Print harus mampu mencukupi kekurangan kelas belajar dan kekurangan tenaga karyawan. Fokus dalam membidik pangsa pasar agar tujuan dari usaha dapat terpenuhi terlebih dahulu. Pemilihan karyawan tidak tetap sesuai dengan keahlian namun dapat dipercaya kinerjanya misalkan dengan rekomendasi dari konsumen untuk menggunakan usaha Percetakan Siola Print.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju sebagai pengusaha percetakan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Selain itu tergantung pula pada kemampuan Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba dan persaingan perusahaan, perusahaan perlu mengenal kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman sehingga perusahaan dalam persaingan akan sangat membantu Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kekurangan, dimana peran strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung.

Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan - kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan strategi pemasaran, karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen, Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitatif produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan.

Dalam hal ini Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan, kreatifitas strategi penting dilakukan bila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi yang mampu mengembangkan kreatifitas imajinasi Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju.

penjelasan diatas sesuai dengan teori yang dikemukakan Sensi Tribuana Dewi:(2019:18) bahwa konsep strategi kedalam langkah-langkah prosedur penerapan program strategi bisnis Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran.

Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan Rahmat (2012) hasil penelitiannya menjelaskna strategi pemasaran dapat menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan, hal tersebut dilakukan agar strategi dalam pengembangan usaha dimulai dari perbaikan produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan dalam pengembangan usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Strategi pengembangan Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju diterapkan sudah baik ini dapat dilihat dari hasil analisis data nilai faktor internal dengan total nilai bobot item tidak lebih dari angka 1 memiliki arti bahwa nilai tersebut sesuai dengan ketentuan teori bahwa jumlah total bobot item yang dimasukkan dalam tabulasi tidak boleh melebihi angka satu (1);

Strategi pengembangan Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju yang diterapkan sudah efektif hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data nilai faktor internal dan eksternal. Nilai peluang paling tinggi terdapat dalam pangsa pasar yang dapat meningkatkan pelanggan di Kabupaten Mamuju dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan pengembangan Percetakan Siola Print di Kabupaten Mamuju mengalami peningkatan percetakan yang selama ini dijalankan berada dalam fase pertumbuhan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Suardika, I. B., & Soemanto, S. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Azza Sablon Di Desa Wadeng Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik Jawa Timur. *Jurnal Valtech*, 5(2), 1-9.
- Budaraga, I Ketut and Sri Devi, Welas (2021) Pengabdian kepada Masyarakat Peningkatan Kualitas Usaha Keripik Talas Asyifa Oleh-oleh. In: eminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat di UNS, 20 November 2021.
- David, F. (2016). *Manajemen Strategis - Konsep Edisi 13*. Jakarta: Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti. (2013). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Haslindah, H., & Rusyaid, H. I. (2020). Strategi Pengembangan Pasar Pada Usaha Konveksi Dan Sablon Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Islamic Economic and Business Journal*, 2(1), 71-88.
- Priharto Sugi. (2019) Pengertian Pemasaran, Fungsi, Dan Jenis Pemasaran Dalam Bisnis, (Online), (<https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-pemasaranfungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis/>), diakses 15 Agustus 2020.

- Putri, Kartika dkk. (2017). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 3 Nomor 4.
- Rachmadi Usman, S. H. (2022). *Hukum persaingan usaha di Indonesia*. Sinar Grafika.
- Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 167-181.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama) hal, 19-20.
- Siswanto, Agus. (2019). *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, Semarang: CV. Pilar Nusantara.
- Sridewi, N. (2020). *Analisis strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan pada rumah makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat (Doctoral diqssertation, UIN Mataram)*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sutrisno, S. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Butik. *LITERATUS*, 4(2), 505-516.
- Syarifuddin, U. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(2), 1-24.
- Tania, M. (2018). Ketepatan Model Altman, Springate, Zmijewski, Dan Grover Dalam Memprediksi Financial Distress. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 79.
- Taufik (2016). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tengor, L. A., Budiharti, N., & Suardika, I. B. (2021). Strategi pengembangan usaha pada industri konveksi sablon kaos di home industry 35 Screen Printing Turen. *Jurnal Valtech*, 4(2), 72-81.
- Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David. (2014). "Strategic Management and Business Policy", thirteenth edition, New York: Pearson.