

## ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA CV.IMAN NURCAHAYA

Alberto Piter Zamb Wakerkwa\*<sup>1</sup>, Ahmad Munandar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sangga Buana,  
Jl. PHH. Mustofa No. 68, Bandung 40124

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan dan juga untuk mengetahui posisi perusahaan dalam strategi pemasarannya serta meningkatkan volume penjualan pada CV.Iman Nurcahaya terhadap persaingan pasar. Analisis SWOT adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan beberapa tahapan yakni pendefinisian masalah, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari matriks SWOT memperlihatkan bahwa dari beberapa faktor internal IFAS dan faktor eksternal EFAS bahwa CV.Iman Nurcahaya memiliki kekuatan yang cukup besar dengan skor 1,75. Akan tetapi CV.Iman Nurcahaya mempunyai ancaman dengan skor 1,35 yang nilai nya mendekati skor kekuatan. Kondisi perusahaan berada pada strategi S-T (Strength-Threats) yaitu perusahaan memiliki kekuatan akan tetapi juga memiliki ancaman perusahaan kedepannya yang dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan sendiri. alternatif strategi yaitu dengan menggunakan strategi diversifikasi dengan memanfaatkan tenaga kerja ahli agar bisa membuat produk yang bisa menekan harga bahan baku dengan tidak mengurangi kualitas dari produk itu sendiri.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; IFAS dan EFAS.

### Abstract

**[SWOT ANALYSIS TO DETERMINE THE MARKETING STRATEGY IN CV. IMAN NURCAHAYA]** The purpose of this study was to determine the company's internal and external conditions and also to determine the company's position in its marketing strategy and increase sales volume at CV.Iman Nurcahaya against market competition. SWOT analysis is the method used in this study with several stages, namely problem definition, data collection, data processing, data analysis and drawing conclusions. The results of the SWOT matrix show that from several IFAS internal factors and EFAS external factors that CV.Iman Nurcahaya has great strength with a score of 1.75. However, CV. Iman Nurcahaya has a threat with a score of 1.35 whose value is close to the strength score. The condition. 4of the company is in the S-T (Strength-Threats) strategy, namely the company has strength but also has a threat to the company in the future which can result in losses for the company itself. While the alternative strategy is to use a diversification strategy by utilizing expert workers so that they can make products that can reduce the price of raw materials without reducing the quality of the product itself.

**Keywords:** Marketing Strategy; SWOT; IFAS and EFAS analysis.

### 1. Pendahuluan

Karena tingkat kesamaan produk di pasar, konsumen memiliki berbagai pilihan ketika memilih barang yang diinginkan. Rincian yang diberikan kepada konsumen mengenai deskripsi produk pada kotak tidak terlalu berguna untuk membantu mereka memutuskan barang mana yang akan dibeli. Dan pelanggan biasanya menyukai hal yang berbeda. Produk dengan fitur unik akan mendapatkan lebih

banyak perhatian konsumen dan dapat membantu dalam pengambilan keputusan. pembelian produk dibandingkan dengan produk yang pilihan lain yang tersedia untuk tujuan yang sama. Kualitas produk yang baik harus sejalan dengan perbedaan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan; konsumen tidak akan menikmati produk yang berbeda di pasaran tanpa kualitas yang baik. Komponen utama dari masalah perusahaan adalah manajemennya. Rencana pemasaran yang dijalankan dengan baik akan mampu memposisikan produk secara efektif dan menguasai (Kotler & Armstrong, 2012). Perusahaan menggunakan pemasaran sebagai alat untuk

---

\*Penulis Korespondensi.  
E-mail: bertowaker@yahoo.com

menargetkan upaya mereka untuk memastikan kepuasan pelanggan sambil mendapatkan keuntungan. Dan ini adalah cara berpikir yang benar-benar baru tentang bisnis yang menghasilkan sesuatu. Ide pemasaran merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pasar. Dan berusaha menghasilkan apa yang diinginkan konsumen, perusahaan juga harus ingat pelayanan terhadap konsumen harus diperhatikan.

Selain mampu meramalkan tindakan dan ancaman saingan, pelaku bisnis juga harus mampu membangun strategi pemasaran seefektif mungkin dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada saat ini (Kotler & Armstrong, 2010). Pilihan strategi pemasaran akan berdampak pada pertumbuhan dan penurunan angka penjualan bisnis. Penting untuk mempertimbangkan lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Mengingat kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi perusahaan untuk mempertahankan operasi bisnisnya.

Rencana pemasaran yang dijalankan dengan baik akan mampu memposisikan produk secara efektif dan menguasai pasar. Perusahaan menggunakan pemasaran sebagai alat untuk menargetkan upaya mereka untuk memastikan kepuasan pelanggan sambil mendapatkan keuntungan (Muhammad, 2004).

CV. Iman Nurcahaya merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang Jasa Engineering dan Manufaktur, Salah satunya dalam bidang Proses Produksi/ perbaikan *Sparepart & Turbine* yang beralamat di Jl. Sekejati No.40, Sukapura, Kec.Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40285. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 24 November 2011 sesuai dengan akte pendirian perusahaan di Bandung. CV. Iman Nurcahaya dipimpin oleh team direksi yang berpengalaman langsung dengan bisnis serta didukung oleh tim pelaksana yang mempunyai pengalaman pada bidangnya, dengan kualitas produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pelanggan individu maupun perusahaan-perusahaan besar. Produk-produk yang mampu diproduksi oleh CV. Iman Nurcahaya telah digunakan oleh bermacam-macam industri seperti industri perminyakan (Oil & Gas) dan Energi, industri makanan dan obat, industri kabel, kertas, tekstil dll. Karena masih tergolong usaha baru sehingga diperlukan penentuan strategi untuk mendorong kemajuan usaha ini.

Dalam peranan strateginya, pemasaran dapat menyeluruh setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara lingkungan dengan perusahaannya agar mengetahui keinginan dan kebutuhan customer (Pardede, 2011). Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran guna merebut hati customer. Strategi yang dilakukan tersebut adalah bauran pemasaran atau disebut juga dengan *marketing mix* yang meliputi penentuan strategi produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Prastiwi, 2016). strategi harga yaitu kunci pemasaran organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya, strategi lokasi

atau *layout* yaitu penentuan lokasi dan distribusi yang menjadi pendukung yang sangat penting dan strategi promosi yaitu sebuah program dari metode komunikasi untuk menyampaikan ciri-ciri produk agar mendorong penjualan serta memberi peran kinerja laba jangka Panjang (Rahayu & Retnani, 2016)

Penelitian ini akan dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut: Analisis SWOT dibuat dengan cara mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal untuk menentukan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pertumbuhan penjualan CV.Iman Nurcahaya, selanjutnya, menggunakan analisis IFAS-EFAS untuk menentukan posisi dalam merencanakan strategi dan menerapkan bauran pemasaran (Marketing Mix) secara optimal (Umar, 2010).

## 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kondisi perusahaan dan strategi pemasarannya (Purnomo, 2007). yaitu:

Faktor eksternal ini mempengaruhi *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi- kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Variabel internal ini mempengaruhi bagaimana kekuatan dan kelemahan terbentuk (S dan W). Aspek ini mempengaruhi kondisi perusahaan, yang juga berdampak pada bagaimana keputusan dibuat di dalam perusahaan. Semua bentuk manajemen fungsional, termasuk pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan, termasuk dalam variabel internal ini.

Matriks IFAS, rumus untuk menghitung bobot, peringkat, dan skor di mana bobot total tidak melebihi 1,00, dan menghitung nilai peringkat setiap faktor menggunakan skala 1 (di bawah rata-rata/tidak penting) hingga 4 (sangat baik).

Matriks EFAS, yang menentukan nilai peringkat dan bobot, peringkat, dan skor ketika bobot total tidak melebihi 1,00.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Selain interview/wawancara, data penulis dapatkan dari hasil analisis perusahaan yang penulis lakukan selama penelitian beberapa bulan di Perusahaan CV.Iman Nurcahaya. Dari daftar pertanyaan di atas dan analisis yang penulis lakukan, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.** Pernyataan Kuesioner Faktor *Internal*

No	Peluang	No	Ancaman
O1	Produk <i>sparepart turbine</i> memiliki potensi pasar yang terbuka serta peluang untuk pertumbuhan ekonomi dan perusahaan	T1	Adanya perusahaan yang mendirikan bisnis di bidang yang sama (migas & energi)
O2	Banyaknya perusahaan/proyek infrastruktur yang membutuhkan <i>sparepart</i>	T2	Harga bahan baku terkadang naik turun ( <i>round bar low alloy, carbon steel, aluminium duralumin, babbitt material</i> )
O3	Tersedianya pelanggan tetap dari berbagai perusahaan besar	T3	Kesulitan dalam mendapatkan bahan baku karena materialnya sebagian besar berasal dari luar negeri (Sweden, USA, Japan dan Australia)

Untuk menentukan nilai rating dan bobot pada semua faktor yaitu jika berpengaruh semakin besar (positif) diberi nilai 4, sedangkan faktor kekuatan yang berpengaruh kecil (negatif) diberi nilai 1. (Umar, 2005).

**Tabel 2.** Pernyataan Kuesioner Faktor *Eksternal*

No	Kekuatan	No	Kelemahan
S1	Perusahaan memberikan program pendidikan dan pelatihan untuk karyawan-karyawannya	W1	Keterlambatan dept.PE ( <i>product engineer</i> ) dalam membuat suatu <i>product</i> (pesanan konsumen) <i>sparepart &amp; turbine</i> dan lainnya.
S2	<i>Owner</i> ataupun karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	W2	Ketidaksiuaian SOP pekerjaan yang ditetapkan oleh perusahaan dengan kenyataanya
S3	Komunikasi perusahaan dari jabatan tertinggi hingga kebawah berjalan dengan baik.	W3	Kurangnya kedisiplinan karyawan dalam pekerjaan.
S4	kualitas produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pelanggan individu maupun perusahaan-perusahaan besar.	W4	Terdapat kegagalan dalam setiap pembuatan suatu produk ( <i>spare part &amp; turbine</i> ) baru, sehingga barang tersebut harus di daur ulang.
S5	Karyawan merupakan tenaga kerja yang ahli dalam bidangnya	W5	Adanya <i>over</i> produksi, karena kelalaian bagian produksi terhadap banyaknya pesanan yang akan dibuat.

- Skala 4: Jika faktor tersebut sangat penting bagi bisnis (sangat baik)
- Skala 3: Jika perusahaan dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut (baik)
- Skala 2: Jika variabel-variabel ini kurang berdampak pada perusahaan (cukup)

d. Skala 1: Jika faktor tersebut memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap perusahaan (tidak cukup)

**Tabel 3.** Data Hasil Kuesioner dan Pemberian Rating Faktor *Internal*

No	Kekuatan	Rating			
		1	2	3	4
1	Perusahaan memberikan program pendidikan dan pelatihan untuk karyawan-karyawannya.	0	5	6	4
2	<i>Owner</i> ataupun karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	0	5	6	4
3	Komunikasi perusahaan dari jabatan tertinggi hingga kebawah berjalan dengan baik.	0	6	5	4
4	kualitas produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pelanggan individu maupun perusahaan-perusahaan besar.	0	5	6	4
5	Karyawan merupakan tenaga kerja yang ahli dalam bidangnya	0	4	7	4
No	Kelemahan				
1	Keterlambatan dept.PE ( <i>product engineer</i> ) dalam membuat suatu <i>product</i> (pesanan konsumen) <i>sparepart &amp; turbine</i> dan lainnya.	2	1 1	2	0
2	Ketidaksesuaian SOP pekerjaan yang ditetapkan oleh perusahaan dengan kenyataannya	1	1 0	4	0
3	Kurangnya kedisiplinan karyawan dalam pekerjaan.	2	9	4	0
4	Terdapat kegagalan dalam setiap pembuatan suatu produk ( <i>spare part &amp; turbine</i> ) baru, sehingga barang tersebut harus di daur ulang.	3	1 1	1	0
5	Adanya <i>over</i> produksi, karena kelalaian bagian produksi terhadap banyaknya pesanan yang akan dibuat.	6	9	0	0

Informasi jumlah responden yang menyelesaikan skala nilai untuk setiap pernyataan digunakan dalam perhitungan tabel 3. Contoh

pernyataan nomor 1: Perusahaan menawarkan program pendidikan dan pelatihan bagi karyawan. Dari responden yang mengisi nilai rating 1, 2, 3, dan 4, 0 responden memilih nilai terendah, 5 responden memilih nilai tertinggi, 6 responden memilih nilai terendah, dan 4 responden memilih nilai tertinggi.

**Tabel 4.** menunjukkan data hasil survei dan evaluasi faktor *eksternal*.

No	Peluang	Rating			
		1	2	3	4
1	Produk <i>sparepart turbine</i> memiliki potensi pasar yang terbuka serta peluang untuk pertumbuhan ekonomi dan perusahaan	0	9	6	0
2	Banyaknya perusahaan/proyek infrastruktur yang membutuhkan <i>spare part</i>	0	8	7	0
3	Tersediannya pelanggan tetap dari berbagai perusahaan besar	0	6	8	1
No	Ancaman				
1	Adanya perusahaan yang mendirikan bisnis di bidang yang sama (migas & energi)	0	4	9	2
2	Harga bahan baku terkadang naik turun ( <i>round bar low alloy, carbon steel, aluminium duralumin, babbitt material</i> )	0	9	5	1
3	Kesulitan dalam mendapatkan bahan baku karena materialnya sebagian besar berasal dari luar negeri (Sweden, USA,Japan dan Australia)	0	7	8	0

Data kuesioner yang merupakan penjumlahan dari total rating yang diisi oleh responden/karyawan dan contoh perhitungannya masih sama pada Tabel 3, ditunjukkan pada Tabel 4.

Pemrosesan data (4.1)

#### Menghitung berat

Perhitungan bobot faktor internal (4.1.1.1)

Dalam skala 0,00 (tidak penting) hingga 1,00 (sangat penting), faktor internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan. Perhitungan bobot kemudian didasarkan pada tingkat kepentingan atau penanganannya, selama bobot yang ditambahkan tidak melebihi total skor.

1.00. Bobot faktor internal akan ditentukan dengan menggunakan tabel di bawah ini.

**Tabel 5.** Perhitungan Bobot Faktor *Internal*

No	Kekuatan	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot
1	Perusahaan memberikan program pendidikan dan pelatihan untuk karyawan-karyawannya.	44	0.12
2	<i>Owner</i> ataupun karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	44	0.12
3	Komunikasi perusahaan dari jabatan tertinggi hingga kebawah berjalan dengan baik.	43	0.12
4	kualitas produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pelanggan individu maupun perusahaan-perusahaan besar.	44	0.12
5	Karyawan merupakan tenaga kerja yang ahli dalam bidangnya	44	0.12
<b>Total Kekuatan</b>		<b>219</b>	<b>0.60</b>
No	Kelemahan		
1	Keterlambatan dept.PE ( <i>product engineer</i> ) dalam membuat suatu <i>product</i> (pesanan konsumen) <i>sparepart &amp; turbine</i> dan lainnya.	30	0.08
2	Ketidaksesuaian SOP pekerjaan yang ditetapkan oleh perusahaan dengan kenyataannya	33	0.09
3	Kurangnya kedisiplinan karyawan dalam pekerjaan.	32	0.09
4	Terdapat kegagalan dalam setiap pembuatan suatu produk ( <i>spare part &amp; turbine</i> ) baru,	28	0.08

sehingga barang tersebut harus di daur ulang.

5	Adanya <i>over</i> produksi, karena kelalaian bagian produksi terhadap banyaknya pesanan yang akan dibuat.	24	0.07
<b>Total Kelemahan</b>		<b>147</b>	<b>0.40</b>
<b>Total Faktor Internal</b>		<b>366</b>	<b>1.00</b>

Berikut adalah beberapa contoh bagaimana pengolahan data kuesioner dan bobot faktor internal dihitung: Faktor kekuatan di No 1 dihitung dengan menggunakan tanggapan dari total 15 responden, dan nilainya adalah  $2+3+2+3+4+2+3+4+2+3+4+2+3+3+4+3 = 44$ . Untuk menghitung bobot faktor kekuatan No. 1, total jawaban dari 15 responden dibagi dengan jumlah total jawaban kuesioner yang diproses, dan hasilnya adalah Berat =  $44/366 = 0,12$ .

#### Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

Bobot elemen eksternal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan dihitung dengan menggunakan skala dari 0,00 (tidak signifikan) hingga 1,00 (sangat penting), dengan bobot kumulatif tidak melebihi skor total 1,00. Berikut

**Tabel 6.** hasil perhitungan bobot faktor *eksternal*

NO	Peluang	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot
1	Produk <i>sparepart turbine</i> memiliki potensi pasar yang terbuka serta peluang untuk pertumbuhan ekonomi dan perusahaan	36	0.16
2	Banyaknya perusahaan/proyek infrastruktur yang membutuhkan <i>sparepart</i>	37	0.16
3	Tersediannya pelanggan tetap dari berbagai perusahaan besar	40	0.17
<b>Total Peluang</b>		<b>113</b>	<b>0.49</b>
No	Ancaman		
1	Adanya perusahaan yang mendirikan bisnis di bidang yang	43	0.19

NO	Peluang	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot
	sama (migas & energi)		
2	Harga bahan baku terkadang naik turun ( <i>round bar low alloy, carbon steel, aluminium duralumin, babbitt material</i> )	37	0.16
3	Kesulitan dalam mendapatkan bahan baku karena materialnya sebagian besar berasal dari luar negeri (Sweden, USA, Japan dan Australia)	38	0.16
<b>Total Ancaman</b>		<b>118</b>	<b>0.51</b>
<b>Total Faktor Eksternal</b>		<b>231</b>	<b>1.00</b>

Contoh perhitungan pengolahan data kuesioner dan bobot untuk faktor *internal* yaitu: Faktor kekuatan pada No.1 didapat dari total jawaban 15 responden yaitu  $2+3+2+3+2+2+3+2+2+2+3+2+3+3+2 = 36$ . dan untuk perhitungan bobot pada faktor kekuatan No.1 didapat dari total jawaban 15 responden dibagi dengan total pengolahan data kuesioner, contoh perhitungannya yaitu  $\text{Bobot} = \frac{36}{231} = 0,16$ .

**Perhitungan Bobot dan Rating Matriks**  
**Perhitungan Matriks Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)**

Perhitungan matrik IFAS merupakan perhitungan untuk menentukan bobot, rating dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi jumlah 1,00, dan menghitung nilai rating masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) sampai dengan 4 sangat baik (Marimin, n.d.).. Berikut adalah tabel hasil perhitungan matrik IFAS

**Tabel 7.** Perhitungan Matrik *Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)*

NO	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Perusahaan memberikan program pendidikan dan pelatihan untuk karyawan-karyawannya.	0.12	3	0.35

NO	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
2	<i>Owner</i> ataupun karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	0.12	3	0.35
3	Komunikasi perusahaan dari jabatan tertinggi hingga kebawah berjalan dengan baik.	0.12	3	0.34
4	kualitas produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pelanggan individu maupun perusahaan-perusahaan besar.	0.12	3	0.35
5	Karyawan merupakan tenaga kerja yang ahli dalam bidangnya	0.12	3	0.35
<b>Total Kekuatan</b>		<b>0.60</b>		<b>1.75</b>

NO	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Keterlambatan dept. PE ( <i>product engineer</i> ) dalam membuat suatu <i>product</i> (pesanan konsumen) <i>sparepart &amp; turbine</i> dan lainnya.	0.08	2	0.16
2	Ketidaksesuaian SOP pekerjaan yang ditetapkan oleh perusahaan dengan kenyataannya	0.09	2	0.20
3	Kurangnya kedisiplinan karyawan dalam pekerjaan.	0.09	2	0.19
4	Terdapat kegagalan dalam setiap pembuatan suatu produk ( <i>spare part &amp; turbine</i> ) baru, sehingga barang tersebut harus di daur ulang.	0.08	2	0.14
5	Adanya <i>over</i> produksi, karena kelalaian bagian produksi terhadap banyaknya pesanan yang akan dibuat.	0.07	2	0.10
<b>Total Kelemahan</b>		<b>0.40</b>		<b>0.80</b>
<b>Total Faktor Internal</b>		<b>366</b>		<b>1.00</b>

Contoh perhitungan pengolahan data kuesioner dan bobot untuk faktor internal yaitu: Faktor kekuatan pada No.1 didapat dari total jawaban 15 responden yaitu  $2+3+2+3+4+2+3+4+2+4+2+3+3+4+3 = 44$ , dan untuk perhitungan bobot pada faktor kekuatan No.1 didapat dari total jawaban 15 responden dibagi dengan total pengolahan data kuesioner, contoh perhitungannya yaitu  $\text{Bobot} = \frac{44}{366} = 0,12$ .

**Perhitungan Bobot Faktor Eksternal**

Pada perhitungan bobot faktor eksternal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau penanganan mulai dari skala 0,00 (tidak penting) sampai 1,00 (sangat penting) dan dimana bobot tersebut dijumlahkan tidak melebihi skor total 1.00. Berikut adalah tabel hasil perhitungan bobot faktor eksternal.

**Tabel 8.** Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

N O	Peluang	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot
1	Produk <i>sparepart turbine</i> memiliki potensi pasar yang terbuka serta peluang untuk pertumbuhan ekonomi dan perusahaan	36	0.16
2	Banyaknya perusahaan/proyek infrastruktur yang membutuhkan <i>sparepart</i>	37	0.16
3	Tersediannya pelanggan tetap dari berbagai perusahaan besar	40	0.17
<b>Total Peluang</b>		<b>113</b>	<b>0.49</b>
No	Ancaman		
1	Adanya perusahaan yang mendirikan bisnis di bidang yang sama (migas & energi)	43	0.19
2	Harga bahan baku terkadang naik turun ( <i>round bar low alloy, carbon steel, aluminium duralumin, babbitt material</i> )	37	0.16
3	Kesulitan dalam mendapatkan bahan baku karena materialnya	38	0.16

sebagian besar berasal dari luar negeri (Sweden, USA, Japan dan Australia)

<b>Total Ancaman</b>	<b>118</b>	<b>0.51</b>
<b>Total Faktor Eksternal</b>	<b>231</b>	<b>1.00</b>

Berikut adalah beberapa contoh bagaimana pengolahan data kuesioner dan bobot faktor internal dihitung: Sebanyak 15 tanggapan responden digunakan untuk menghitung faktor kekuatan di No 1, yaitu  $2+3+2+3+2+2+3 +2+2+3+2+3 +3+2 = 36$ . dan contoh perhitungannya adalah  $\text{Bobot} = 36/231 = 0,16$  untuk perhitungan bobot berdasarkan faktor daya No. 1 yang dihasilkan dari penjumlahan tanggapan dari 15 responden dibagi dengan jumlah angket pengolahan data.

**Perhitungan Bobot dan Rating Matriks**  
**Perhitungan Matriks Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)**

Untuk menghitung bobot, peringkat, dan skor untuk setiap faktor dalam matriks IFAS, digunakan skala dari 1 (di bawah rata-rata/tidak penting) hingga 4 (sangat baik), dengan bobot total matriks tidak melebihi 1,00. Hasil perhitungan matriks IFAS ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 9.** Perhitungan Matriks Ringkasan Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Perusahaan memberikan program pendidikan dan pelatihan untuk karyawan-karyawannya.	0.12	3	0.35
2	<i>Owner</i> ataupun karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	0.12	3	0.35
3	Komunikasi perusahaan dari jabatan tertinggi hingga kebawah berjalan dengan baik.	0.12	3	0.34
4	kualitas produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pelanggan individu maupun perusahaan-perusahaan besar.	0.12	3	0.35
5	Karyawan merupakan tenaga kerja yang ahli dalam bidangnya	0.12	3	0.35

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
<b>Total Kekuatan</b>		<b>0.60</b>		<b>1.75</b>
No	Kelemahan			
1	Keterlambatan dept.PE ( <i>product engineer</i> ) dalam membuat suatu <i>product</i> (pesanan konsumen) <i>sparepart &amp; turbine</i> dan lainnya.	0.08	2	0.16
2	Ketidaksihinggaan SOP pekerjaan yang ditetapkan oleh perusahaan dengan kenyataannya	0.09	2	0.20
3	Kurangnya kedisiplinan karyawan dalam pekerjaan.	0.09	2	0.19
4	Terdapat kegagalan dalam setiap pembuatan suatu produk ( <i>spare part &amp; turbine</i> ) baru, sehingga barang tersebut harus di daur ulang.	0.08	2	0.14
5	Adanya <i>over</i> produksi, karena kelalaian bagian produksi terhadap banyaknya pesanan yang akan dibuat.	0.07	2	0.10
<b>Total Kelemahan</b>		<b>0.40</b>		<b>0.80</b>

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil yang sudah didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil daripada matriks SWOT memperlihatkan bahwa dari beberapa faktor *internal* IFAS dan faktor *eksternal* EFAS bahwa CV.Iman Nurcahaya memiliki kekuatan dengan skor 1,75 diantaranya perusahaan memberikan program pendidikan dan pelatihan untuk karyawan-karyawannya, karyawan merupakan tenaga kerja yang ahli dalam bidangnya, komunikasi dari jabatan tertinggi hingga kebawah berjalan dengan baik dan juga kualitas produk yang dihasilkan dapat diterima

oleh pelanggan individu maupun perusahaan. Akan tetapi CV.Iman Nurcahaya mempunyai ancaman dengan skor 1,35 yang akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, beberapa ancaman diantaranya adalah karena semakin tingginya permintaan pasar mengakibatkan banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, harga bahan baku yang naik turun sehingga harga dari produk itu sendiri akan terganggu, dan juga untuk beberapa material (bahan baku) hanya tersedia di luar negeri sehingga pada beberapa kejadian selalu terhganggu akan ekspedisi atau pengirimannya.

Setelah melakukan perhitungan faktor *internal* dan faktor *eksternal*, serta diagram *cartesius* dapat disimpulkan bahwa kondisi perusahaan berada pada strategi S-T (*Strength-Threats*) yaitu perusahaan memiliki kekuatan akan tetapi juga memiliki ancaman perusahaan kedepannya yang dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan sendiri. Sedangkan alternatif strateginya yaitu dengan menggunakan strategi diversifikasi dengan memanfaatkan tenaga kerja ahli agar bisa membuat produk yang bisa menekan harga bahan baku dengan tidak mengurangi kualitas dari produk itu sendiri.

#### Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Philip Kotler-Principles of Marketing*. New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
- Marimin, M. S. (n.d.). Prof., Dr., Ir (2004). *Teknik Dan Aplikasi Pengambil Keputusan Kriteria Majemuk*.
- Muhammad, S. (2004). *Manajemen Strategik*.
- Pardede, P. M. (2011). Manajemen strategik dan kebijakan perusahaan. *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Prastiwi, S. (2016). Manajemen Strategi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro Dalm Mengembangkan Potensi Objek Wisata Edukasi Little Teksas Wonocolo. *Publika*, 4(11).
- Purnomo, S. H. (2007). Zulkieflimansyah. *Manajemen Strategi*.
- Rahayu, D. T., & Retnani, E. D. (2016). Penerapan analisis SWOT dalam perumusan strategi bersaing pada Eddy Jaya Photo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 5(2).
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsm*. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2010). Desain penelitian manajemen strategik. *Jakarta: Rajawali Pers*.