

## STRATEGI BISNIS PADA SABLON BAJU BEATMAP DI WARU SIDOARJO

Oleh  
**Citra Niqris B., dan Rusdi Hidayat N.**  
Prodi Administrasi Bisnis UPNV Jawa Timur

### ABSTRAK

Penelitian ini berbentuk penelitian kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan oleh sebuah perusahaan. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini dilakukan dengan mengambil subyek penelitian Sablon Baju Beatmap di Waru Sidoarjo.

Untuk mengetahui faktor-faktor strategis perusahaan alat yang dipakai untuk menyusun strategis perusahaan tersebut menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan internal IFAS yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan peluang dan ancaman eksternal EFAS yang dimilikinya.

Hasil strategi bisnis ini menunjukkan bahwa kondisi perusahaan berada dalam kuadran 1, dimana hal tersebut berarti kekuatan perusahaan lebih dominan daripada kelemahan yang dimiliki perusahaan (secara internal), dan peluang lebih besar daripada ancamannya (secara eksternal).

**Kata Kunci : kekuatan (Strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), ancaman (threat)**

### PENDAHULUAN

Keberadaan usaha kecil menengah di Indonesia tidak bisa dipungkiri adalah suatu badan usaha yang sangat membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Telah kita ketahui, sebelumnya Indonesia pernah mengalami krisis moneter pada tahun 1997-1998 yang mengakibatkan ketidakstabilan saat itu. Banyak pengusaha-pengusaha yang merugi bahkan bangkrut dan sektor perbankan yang menjadi penopang bagi pertumbuhan ekonomi nasional turut “bangkrut”, khususnya bank-bank swasta nasional kecil. Sedangkan usaha kecil menengah tetap bisa bertahan bahkan bisa menembus pasar yang selama ini dikuasai perusahaan besar.

Karna usaha kecil dianggap masyarakat mampu untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang bergerak dibidang sektor informal, maka masyarakat mulai berfikir untuk menjalankan usaha kecil yang memiliki inovasi dalam menjalankan kegiatan usaha kecilnya .

Semakin banyaknya usaha kecil mengakibatkan ketatnya persaingan membuat pelaku bisnis yang lebih unggul, dituntut untuk mencari kiat-kiat yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, menyesuaikan diri pelaku bisnis terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan.

Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ketahun sesuai dengan kuantitas / kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen 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

keaktifitas imajinasi konsep strategi kedalam langkah-langkah prosedur penerapan program strategi bisnis.

Strategi yang diterapkan dengan baik dan tepat akan mengantisipasi masalah dan kesempatan di masa mendatang pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat, sehingga perusahaan dapat beradaptasi dengan baik dengan lingkungan usaha yang dinamis seperti saat ini. Strategi bisnis yang dilakukan perdagangan adalah langkah awal dalam mengembangkan usahanya dikemudian hari.

Salah satu metode analisis yang dapat digunakan untuk merumuskan suatu formulasi strategi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan (*Strengths*), peluang (*Opportunities*), kelemahan (*Weaknesses*), dan ancaman (*Threats*) pada objek penelitian. Dan hasil dari analisis SWOT dapat dirumuskan suatu strategi bisnis yang tepat untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan hasil penjualan yang akan datang.

Perilaku kreatif seseorang sangat diperlukan yang dipengaruhi oleh motivasi berkeaktifitas, kebebasan dan sumber daya manusia. Seseorang akan berperilaku kreatif jika mempunyai motivasi tinggi, tertarik, menikmati dan puas atas tantangan dalam pekerjaannya, dalam hal ini adalah membuat program strategi bisnis yang tepat guna.

Kenyataannya dilapangan menunjukkan kurangnya kemampuan berkeaktif yang dilakukan pedagang merupakan salah satu sebab usaha yang dijalankannya tidak dapat bertahan lama. Pedagang dalam menjalankan usahanya dituntut untuk terampil dan kreatif dalam mengembangkan ide-ide yang ada dalam pikirannya untuk kemudian dituangkan dalam suatu rencana strategi bisnis dalam menjalankan usahanya. Dari sekian banyaknya pedagang yang belum mampu mempertahankan kelangsungan usahanya membuktikan strategi dan keaktifitas yang dilakukan masih belum tepat, tetapi paling tidak terdapat beberapa pedagang yang telah menjalankan usahanya sehingga dapat bertahan

Sablon baju beatmap yang berlokasi di perum delta sari indah A286 wilayah waru sidoarjo ini merupakan salah satu usaha kecil menengah yang berdiri ditengah banyaknya persaingan tempat sablon baju lainnya. Hal ini mengakibatkan para pengusaha melakukan strategi bisnis masing-masing agar usahanya tetap bertahan lama serta konsumen lebih tertarik menggunakan jasa sablon baju di tempat tersebut. Pemberian pelayanan pada konsumen, harga yang terjangkau dan juga kualitas adalah hal-hal yang diperhatikan konsumen dalam memilih tempat yang cocok dan sesuai. Sehingga konsumen merasa puas dan pengusaha dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam memasarkan jasa sablon nya.

Konsep bisnis yang ditawarkan adalah dengan mengambil bahan kain dari pabrik kain yang berkualitas kemudian memasukkan ke penjahit yang dipilih untuk dibentuk menjadi kaos yang bagus dan sesuai dengan visi perusahaan yang kemudian siap dipasarkan kemasyarakat luas.

Target pasar produk ini adalah masyarakat umum baik yang tergolong menengah kebawah maupun menengah keatas, karena harga yang ditawarkan relative terjangkau dan memberikan pelayanan bagi siapapun; para pengusaha jasa sablon yang mendapat order sablon kaos dapat mengambil kaos ditempat mereka. Pangsa pasar produk ini antara lain yaitu Pertama adalah para pengusaha jasa sablon yang mendapat order sablon kaos dan Kedua adalah para pelajar yang membuat kaos untuk kelas, kepanitiaan, dll.

Salah satu alasan memilih Sablon Baju Beatmap di Waru Sidoarjo karena banyaknya usaha sablon baju yang tidak dapat bertahan lama dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah karena kurang tepatnya strategi bisnis yang dilakukan. Oleh karena itu pengusaha di tuntut untuk dapat menjalankan usahanya dengan strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dari tahun ke tahun.

Sablon Baju Beatmap merupakan salah satu contoh Sablon Baju yang dapat bertahan dengan produk Sablon Bajunya yang berkualitas. Suatu usaha dapat bertahan lama dari tahun ke tahun lepas dari strategi bisnis yang dilakukan oleh pemilik usaha atau pelaku bisnis tersebut.

### **Landasan Teori Manajemen Strategi**

Menurut David (2012), manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasi, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Sebagai definisi ini menyiratkan, manajemen strategi berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, sistem penelitian dan pengembangan, dan informasi untuk mencapai keberhasilan organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah suatu proses manajemen di dalam suatu perusahaan yang berguna dalam merumuskan keputusan lintas fungsional yang menghaikan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut hariadi (2007), manajemen strategi adalah suatu proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai-nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan.

### **Definisi Bisnis**

Bisnis menurut pendapat Griffin dan Elbert (2007, p4) bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud untuk mendapatkan laba.

Menurut Boone dan Kurtz (2008, p5) bisnis adalah semua jenis aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian. Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa pengertian bisnis adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang dilaksanakan oleh seluruh elemen didalam organisasi dengan menyediakan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan (laba) yang maksimal.

### **Tingkatan Strategi**

Dalam manajemen strategi pada dasarnya strategi memiliki berbagai tingkatan. Tingkatan ini ada hubungannya dengan skala atau ruang lingkup yang ada dalam suatu perusahaan atau organisasi. Terdapat 3 tingkatan strategi yaitu :

1. Strategi Tingkat Korporat
  - a. Strategi yang dibuat pada level korporat
  - b. Level korporat sering juga disebut sebagai Holding Company
  - c. Strategi yang di rumuskan adalah bisnis apa yang akan dilakukan serta bagaimana sumber daya dialokasikan di antara bisnis tersebut.
  - d. Strategi korporasi secara umum melibatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruhan dan investasi keuangan secara langsung.
2. Strategi Tingkat Bisnis  
(Strategy Business Unit=SBU)
  - a. Ditetapkan oleh masing-masing unit bisnis strategi
  - b. Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan memusatkan kepada bagaimana cara bersaing dalam dunia bisnis yang ada.
  - c. Strategi bisnis harus melalui dan diperoleh sertadi dukung oleh strategi korporasi.

### 3. Strategi Tingkat Fungsional

- a. Mempunyai lingkup yang lebih sempit lagi dibandingkan strategi korporasi dan strategi bisnis.
- b. Berhubungan dengan fungsi bisnis seperti fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi SDM, fungsi keuangan, fungsi riset dan pengembangan (R&D).
- c. Strategi fungsional harus mengarah kepada strategi bisnis dan konsep mereka yang paling utama adalah tergantung kepada hasil jawaban bagaimana cara menerapkannya.

### Strategi fungsional

Menurut Porter dalam buku *management strategic* karangan David (2010) ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi dalam memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu:

1. Strategi keunggulan Biaya
2. Strategi Diferensiasi
3. Strategi Fokus

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada pesaingnya dengan nilai atau kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena perusahaan memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku dan sebagainya.

Perusahaan dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang baik dan *brand image* yang lebih unggul. Selain itu strategi fokus dapat diterapkan untuk memperoleh keuntungan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diterapkan.

pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

#### a. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pengembangan kembali suatu divisi baru atau strategi dan sebagainya.

#### b. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi fungsional, karena strategi berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau strategi operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Identifikasi dan penentuan strategi di bidang fungsional sangat penting karena dapat lebih memperjelas strategi utama dengan identifikasi yang spesifik dan terperinci tentang bagaimana manajer harus mengelola bidang-bidang fungsional tertentu di masa mendatang. Oleh karena itu, tidak ada pilihan lain bagi manajemen kecuali mengembangkan berbagai strategi di bidang fungsional dengan memberikan perhatian utama pada bidang-bidang fungsional seperti : keuangan, sumber daya manusia, pemasaran dan produksi.

Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan adalah merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh

dan dengan cara apa modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Manajemen sumber daya manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerjasama dengan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhan kebutuhannya dapat diwujudkan.

Manajemen produksi adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, mulai dari pemilihan lokasi produksi hingga produk akhir yang dihasilkan dalam suatu proses produksi

### **Strategi Bersaing**

Strategi bersaing menurut Porter (2007) inti dari perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang relevan sangat luas meliputi, kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri atau industri-industri dalam mana perusahaan tersebut bersaing. Struktur industri mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan aturan permainan persaingan selain juga strategi-strategi yang secara potensial tersedia bagi perusahaan.

Porter (2007) mengajukan model lima kekuatan (*five forces model*) sebagai alat untuk menganalisis lingkungan persaingan industri. Industri dapat didefinisikan kelompok bisnis tertentu yang memiliki teknik dan metode yang sama dalam menghasilkan laba dengan memproduksi produk atau jasa yang sama atau barang pengganti yang dekat. lima faktor persaingan pokok, yaitu :

1. pendatang baru
2. ancaman produk pengganti
3. kekuatan tawar-menawar pembeli
4. kekuatan tawar-menawar pemasok (suppliers)
5. serta persaingan di antara para pesaing yang ada.

Lima kekuatan persaingan diatas mencerminkan kenyataan bahwa persaingan dalam suatu industri tidak hanya terbatas pada para pemain yang ada. Pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru potensial semuanya merupakan "pesaing" bagi perusahaan-perusahaan dalam industri dan dapat lebih atau kurang menonjol tergantung pada situasi tertentu. Kekuatan persaingan di atas secara bersama-sama menentukan intensitas persaingan dan kemampulabaan dalam industri, dan kekuatan, atau kekuatan-kekuatan yang paling besar akan menentukan serta menjadi sangat penting dari sudut pandang perumusan strategi.

Dengan demikian analisis terhadap lima faktor penentu keberhasilan industri perlu dilakukan jika suatu perusahaan ingin bersaing dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu Porter (2007) memberikan suatu strategi dalam menghadapi persaingan yang disebut sebagai Strategi Generik yang terdiri dari keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi dan fokus. Menerapkan salah satu diantaranya dengan berhasil menuntut sumberdaya dan keterampilan yang berbeda. Strategi generik juga membutuhkan penataan organisasi, prosedur pengendalian dan system insentif yang berbeda. Untuk itu untuk mencapai sukses dalam penerapan salah satu strategi tersebut diperlukan komitmen yang tangguh.

Porter berpendapat bahwa strategi bersaing yang efektif meliputi tindakan-tindakan ofensif atau defensif guna menciptakan posisi yang aman (*defendable position*) terhadap kelima kekuatan persaingan yang disebutkan diatas

**Analisis SWOT**

Bisnis yang baik jika bisnis tersebut memiliki strategi yang baik pula dalam menjalankan usahanya. Menurut Freddy Rangkuti (2009: 18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

**Cara Membuat Analisis SWOT**

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal yang terdiri dari *Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal yang terdiri dari *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*), dengan faktor internal (kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*Weakness*).



**Diagram 1 Analisis SWOT**

Sumber: Freddy Rangkuti, 2014:20)

**Penjualan**

Penjualan menurut Mulyadi (2008:202) Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

### **Proses Penjualan**

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan berhadapan dengan calon pembeli. Masalah tersebut menjadi titik berat pembahasan tentang proses penjualan. Tahap-tahap penjualan diantaranya adalah :

1) **Persiapan sebelum penjualan**

Tahap pertama dalam proses penjualan adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang dilakukan.

2) **Penentuan lokasi potensial**

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang penjual dapat melakukan karakteristiknya, misalkan: lokasi. Oleh karena itu, pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasaran. Dari lokasi inilah dapat dibuat sebuah daftar tentang orang-orang yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3) **Pendekatan pendahuluan**

Sebelum melakukan penjualan, penjualan harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya: tentang kebiasaan pembeli, kesukaannya dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4) **Melakukan penjualan**

Penjualan dilakukan bermula dari satu usaha memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5) **Pelayanan sesudah penjualan**

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberi pelayanan atau servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjualan sesudah penjualan dilakukan antara lain: pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya serta pengantaran barang ke rumah.

### **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini dengan pihak terkait yaitu pemilik, karyawan dan konsumen pada Sablon Baju Beatmap. Menurut Sugiyono (2006 ; 56) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penggunaan sampel dilakukan bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Subyek peneliti adalah sablon baju beatmap di perum delta sari indah A286 waru sidoarjo. Informan dalam penelitian ini adalah (1) pemilik (pengusaha) "sablon baju beatmap di sidoarjo", (2) Karyawan (tenaga kerja), dan (3) Pelanggan atau konsumen yang telah menggunakan sablon baju beatmap sebagai langganan.

Untuk analisis data dalam penelitian ini, adalah informasi yang berupa narasi-narasi kualitatif yang dihasilkan dalam wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang berkaitan dengan strategi bisnis yang digunakan pada usaha sablon baju beatmap untuk mengembangkan usahanya tersebut dengan menggunakan analisis SWOT yang meliputi dibidang Keuangan, Sumber daya manusia, Pemasaran dan Produksi.

Untuk mengetahui faktor-faktor strategis perusahaan alat yang dipakai untuk menyusun strategis perusahaan tersebut menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan internal IFAS (Internal Factor Analysis Summary) yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan peluang dan ancaman eksternal EFAS (External Factor Analysis Summary) yang dimilikinya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Internal

Analisis internal dalam penelitian ini menggunakan strategi fungsional pada Sablon Baju Beatmap di Waru Sidoarjo Berikut hasil penelitiannya adalah:

#### 1. Strategi Produksi

Strategi produksi yang dilakukan oleh Sablon Baju Beatmap di Waru Sidoarjo dapat dilihat dari hasil produksi yang dihasilkan. Dalam proses produksi sablon dilakukan secara maksimal agar mendapatkan hasil yang berkualitas. Untuk menyelesaikan proses produksi sesuai jadwal maka karyawan produksi terkadang harus lembur bekerja. Selain itu pemilik juga menetapkan target untuk menyelesaikan hasil produksi agar karyawan dapat menyelesaikan dengan tepat waktu. Saat ini perusahaan memiliki 5 karyawan di bidang produksi, dan 1 karyawan di bidang desain. Produksi dilakukan sesuai dengan adanya pesanan.

#### 2. Strategi Keuangan

Strategi keuangan bertujuan dalam pemanfaatan sumberdaya keuangan untuk mendukung strategi bisnis, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Salah satu faktor produksi selain alam, tenaga kerja serta *skill* yang dibutuhkan untuk mengelola suatu usaha atau bisnis adalah modal. Modal mempunyai peranan yang penting dan selalu diperlakukan sebagai langkah awal untuk mendirikan sebuah usaha. Modal awal yang digunakan untuk berjualan sablon baju Rp. 3.600.000 pada tahun 2013. Modal tersebut didapat dari tabungan tabungan sendiri atau milik pribadi.

Di dalam pengaturan keuangan Sablon Baju Beatmap masih menggunakan pembukuan secara tradisional, setiap ada pembelian atau penjualan masih dicatat secara manual. Dalam hal pengelolaan keuangan Sablon Baju Beatmapnya melakukan pembukuan seperti membuat laporan keuangan mingguan serta laporan laba rugi. Dan sistem keuangannya juga secara kekeluargaan langsung di berikan kepada pemilik atau di kelolola keluarganya sendiri.

. Dalam penjualan Sablon Baju Beatmap satu tahun bisa mendapatkan laba sebesar Rp. 60.000.000 (enam puluh juta rupiah) – 70.000.000 (tujuh puluh juta rupiah).

#### 3. Strategi Sumber Daya Manusia

Aspek Sumber daya manusia (SDM) adalah faktor utama dalam suatu organisasi bisnis. Apapun bentuk serta tujuannya, organisasi dibuat berdasarkan berbagai visi untuk kepentingan manusia dan dalam pelaksanaan misinya dikelola dan diurus oleh manusia. Jadi, manusia merupakan faktor strategis dalam sebuah kegiatan suatu institusi atau organisasi. Selanjutnya, manajemen sumber daya manusia berarti mengatur, mengurus sumber daya manusia berdasarkan visi perusahaan agar tujuan organisasi dapat dicapai secara optimum.

Kriteria karyawan Sablon Baju Beatmap adalah jujur, rapi, ulet, cekatan, dan diutamakan dari sekitar lokasi. Sablon Baju Beatmap mempunyai 6 karyawan terdiri dari 2 laki-laki dan 4 perempuan.

#### 4. Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen.

Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran tidak hanya menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dalam merumuskan strategi pemasaran antara lain meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi saluran distribusi (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi orang (*people*), strategi sarana fisik (*physical evidence*) dan strategi proses (*process*) untuk mengatasi kemungkinan adanya kendala yang dihadapi.

**a. Produk (*Product*)**

Strategi produk yang dilakukan Sablon Baju Beatmap mengutamakan kualitas, dengan menghasilkan sablon yang rapi, bagus.

**b. Harga (*Price*)**

Dalam strategi Sablon Baju Beatmap penentuan harga produknya disesuaikan dengan harga bahan baku dan jenis kain yang dipesan.

**c. Saluran Distribusi (*Place*)**

Untuk pendistribusiannya Sablon Baju Beatmap langsung ke tempat yang sudah memesan sablon baju tersebut.

**d. Promosi (*Promotion*)**

Di dalam strategi promosinya Sablon Baju Beatmap tidak pernah mempromosikan seperti apa yang dilakukan oleh seorang pembisnis yang biasa mereka lakukan mengikuti pameran, melainkan hanya memasang iklan di internet. Proses promosinya juga dilakukan dari mulut ke mulut.

### **Analisis Eksternal**

Analisis eksternal pada penelitian ini menggunakan analisis lingkungan industri yaitu dengan menggunakan model 5 (lima) kekuatan Porter E Michael, adalah persaingan di antara para pesaing dalam industri yang sama, potensi masuknya pesaing baru, ancaman barang substitusi, daya tawar-menawar pemasok, daya tawar-menawar konsumen.

Untuk ancaman barang substitusi pada sablon baju bukan termasuk sebuah ancaman yang berarti karena untuk produk sablon baju ini konsumennya sangat antusias untuk mendapatkan gambar kaos yang diharapkan.

Daya tawar-menawar pemasok merupakan suatu ancaman yang dipertimbangkan karena itu Sablon Baju Beatmap sudah mempunyai kesepakatan dengan supplier bahan baku. Selain itu harga bahan baku dipasaran sering tidak stabil sehingga Sablon Baju Beatmap tidak dapat menghindari proses tawar menawar tersebut.

Daya tawar-menawar konsumen tidak termasuk ancaman karena harga yang diterapkan di Sablon Baju Beatmap sudah tetap sesuai jenis bahan baku yang diinginkan sehingga tidak ada proses tawar menawar harga Sablon Baju Beatmap.

### **Pembahasan**

Berdasarkan rumusan strategi matrik SWOT dan perencanaan kombinasi strategi SWOT, maka hasil dari rumusan strategi matrik SWOT ialah strategi SO karena memiliki nilai yang paling tinggi yaitu 3,8 kemudian ST dengan nilai 2,7, WO dengan nilai 2,45 dan WT dengan nilai 1,35. Berikut ini adalah strategi SO, ST, WO, dan WT yang bisa diterapkan di Sablon Baju Beatmap :

**1. Strategi SO**

- a. Mempertahankan dan meningkatkan terus kualitas produk dan dengan mengembangkan desain baru.

Harapan : Semoga dengan ini diharapkan pemilik terus memantau perkembangan trend sehingga dapat terus mengembangkan desain-desain baru yang sedang menjadi trend guna menarik dan mempertahankan minat konsumen.

- b. Lebih memanfaatkan lagi lokasi yang strategis  
Harapan : dengan memanfaatkan lokasi yang ada diperumahan diharapkan pemilik dapat dengan baik mempromosikan barangnya dimasyarakat sekitar.
  - c. Memanfaatkan banyak relasi yang dimiliki untuk mengembangkan produknya  
Harapan : dengan adanya banyak relasi diharapkan dapat menambah jumlah pendapatan dan juga dapat mengembangkan lebih besar lagi produknya hingga dapat dijual keluar negeri.
  - d. Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan  
Harapan : dengan menjaga hubungan baik dengan pemasok maupun pelanggan diharapkan hal ini terus dilakukan karena berpengaruh untuk kemajuan produknya.
2. Strategi ST
- a. Membeli langsung bahan baku dari produsen, sehingga harga produk dapat bersaing  
Harapan : untuk mendapatkan harga yang terjangkau ditengah tidak stabilnya harga maka alangka lebih baik apabila dalam membeli bahan baku langsung ke produsen
  - b. Mempertahankan kualitas produk dan pengembangan produk baru  
Harapan : mempertahankan kualitas produk walaupun dalam harga bahan baku yang tidak stabil dapat menimbulkan penurunan kualitas diharapkan pemilik dengan situasi ini tetap dapat mempertahankan kualitasnya.
3. Strategi WO
- a. Memperluas pangsa pasar di kota-kota besar Indonesia dengan memanfaatkan media promosi.  
Harapan : dengan banyak relasi diharapkan pemilik dapat memanfaatkan hal ini sebagai media promosi yang tepat, juga dapat mengembang produk dengan bekerja sama dengan pusat oleh-oleh. Dan juga dengan perkembangan teknologi saat ini dapat digunakan sebaik-baiknya untuk media promosi yang menguntungkan bagi kemajuan usaha.
  - b. Menambah lebih banyak karyawan  
Harapan : apabila usaha sudah semakin maju diharapkan pemilik dapat menambah jumlah karyawan. Karna dalam sebuah usaha, organisasi yang tepat diperlukan untuk membantu kemajuan usaha tersebut.
  - c. Memanfaatkan minat beli masyarakat dalam pembelian kaos untuk meningkatkan produktifitas dan menambah pelanggan.  
Harapan : dapat memanfaatkan dengan baik perkembangan kaos yang sedang trend dikalangan remaja maupun anak-anak hal ini bisa menambah omset.
4. Strategi WT
- a. Memanfaatkan alat yang ada semaksimal mungkin agar tidak kalah dengan pesaing  
Harapan : dengan adanya teknologi yang dimiliki diharapkan dapat digunakan dengan baik agar tidak mempengaruhi persaingan.
  - b. Memanfaatkan *Brand Image* di masyarakat  
Harapan : memanfaatkan *Brand Image* dikalangan dengan baik agar konsumen selalu mengingat produk kita.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini , dengan menggunakan analisis SWOT adalah :

1. Melalui analisis maka Sablon Baju Beatmap memiliki kekuatan secara internal dan memanfaatkan peluang yang ada meskipun memiliki kelemahan dan ancaman dalam perusahaannya.
2. Sablon Baju Beatmap ada pada posisi 1 (satu) ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
3. Hasil dari rumusan strategi matrik SWOT adalah cenderung ke strategi SO karena memiliki nilai yang paling tinggi. Strategi yang bisa di terapkan Sablon Baju Beatmap adalah strategi SO, yaitu :
  - a. Mempertahankan dan meningkatkan terus kualitas produk dan dengan mengembangkan desain baru
  - b. Lebih memanfaatkan lagi lokasi yang strategis
  - c. Memanfaatkan banyak relasi yang dimiliki untuk mengembangkan produknya
  - d. Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan

### Saran

1. Dari hasil analisis SWOT kelemahan yang ada pada Sablon Baju Beatmap sebaiknya diminimalkan. Seperti kelemahan yang menggunakan perhitungan keuangan manual dengan memperbaiki sistem keuangan sehingga bisa memudahkan pemilik dalam menerapkan perhitungan keuangan yang tepat.
2. Alangkah lebih baik apabila menyewa tempat yang lebih besar
3. Untuk menghindari ancaman yang dimiliki hendaknya perlu menjaga kualitas yang baik

### DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sartono. (2010). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi* (4 th ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R, 2012. *Strategic Management Concept and Cases*
- Griffin, Ricki W dan Ronal J Ebert. 2007. *Bisnis Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Hariadi, Bambang, 2007. *Strategi Manajemen*. Jakarta : Bayumedia Publishing
- Kloter, Philip, Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 13 jilid 1 Jakarta : Erlangga
- Mahmudi,(2010) *Manajemen Keuangan Daerah*, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Ma'aruf Hendry, 2005. *Pemasaran Ritel*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Moloeng, J. Lexy, 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT RemajaRosdakarya
- Mulyadi. 2008. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyana Deddy, M.A., Ph.D. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rosda
- Porter, Michael E. 2007. *Strategi Bersaing (competitive strategy)*. Tangerang: Kharisma Publishing Group
- Rangkuti, Freddy 2009. *Analisis SWOT*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Umar, Husein, 2005. *Strategic Manajemen In action* : PT Gramedia Pustaka Utama