

Penerapan Analisis SWOT dan *Five Forces Porter* Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang)

Meftahudin¹⁾, Agus Putranto²⁾, Ratna Wijayanti³⁾

^{1,2,3)} Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo

¹⁾ miftahudin.semm@gmail.com, ²⁾ agusputranto22@gmail.com, ³⁾ wijayantiratna34@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan analisis SWOT dan Porter's Five Forces Model sebagai landasan untuk merumuskan strategi pemasaran dalam meningkatkan laba perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada CV Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang Jawa Tengah. Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis data kuantitatif dan studi kasus. Penelitian ini menghasilkan bahwa di dalam lingkungan Tin Panda Collection terdapat kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan dari perusahaan antara lain adalah; produk berkualitas tinggi, perusahaan yang memiliki reputasi dan kredibilitas tinggi. Terdapat pula kelemahan dari perusahaan yaitu Tin Panda Collection belum memiliki ijin usaha. Lingkungan eksternal dari Tin Panda Collection yaitu lingkungan industri dan lingkungan jauh. Lingkungan industri meliputi; ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar konsumen. Selain itu lingkungan luar perusahaan meliputi; politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Faktor yang paling berdampak terhadap Tin Panda Collection adalah faktor persaingan dengan perusahaan sejenis. Strategi yang digunakan perusahaan saat ini merupakan strategi intensif dengan strategi pengembangan pasar (market development). Strategi ini dilakukan dengan memperkenalkan produk yang sudah ada ke wilayah geografis baru. Sedangkan hasil penelitian lima kekuatan Porter pada Tin Panda Collection bahwa faktor persaingan di dalam industri tinggi, kekuatan tawar-menawar pemasok tinggi, kekuatan tawar-menawar pembeli tinggi. Faktor persaingan di dalam industri tinggi karena pertumbuhan industri yang meningkat, jumlah pesaing yang ada semakin banyak, perusahaan memiliki biaya yang berbeda, dan hambatan keluar tinggi yang menyebabkan kondisi persaingan yang terjadi. Faktor kekuatan tawar-menawar pemasok tinggi karena konsentrasi pemasok tinggi, kemampuan pemasok melakukan integrasi ke arah depan tinggi, dan ketergantungan pemasok dengan industri tinggi. Faktor kekuatan tawar-menawar pembeli tinggi karena pembeli memiliki switching cost tinggi terhadap Tin Panda Collection yang mengutamakan kualitas dan informasi yang didapat pembeli tidak dapat membuat pembeli dapat mengontrol harga yang ditawarkan Tin Panda Collection. Faktor ancaman pendatang baru tinggi karena modal yang dibutuhkan tidak besar dan menguntungkan. Hasil evaluasi peluang dan ancaman menggunakan matriks, Tin Panda Collection menunjukkan bahwa respon perusahaan terhadap lingkungan industri berada di atas rata-rata. Artinya Tin Panda Collection bisa memaksimalkan peluang dan mengatasi ancaman dari faktor eksternal.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Porter's Five Forces Model, Strategi pemasaran

ABSTRACT

This study aims to find out how the application of the SWOT analysis and Porter's Five Forces Model as the basis for formulating marketing strategies in increasing company profits. This research was conducted at the CV Tin Panda Collection in Magelang Regency, Central Java. The analytical method used is the method of quantitative data analysis and case studies. This research shows that in the Tin Panda Collection environment there are strengths and weaknesses in the company. The strengths of the company include; high quality products, companies that have high reputation and credibility. There are also weaknesses from the company that Tin Panda Collection does not have a business license. The external environment of Tin Panda Collection is the industrial environment and the remote environment. The industrial environment includes; threat of new entrants, supplier bargaining power, consumer bargaining power. In addition, the outside environment of the company includes; politics, economics, social, and technology. The most influential factor for Tin Panda Collection is the competition factor with similar companies. The strategy used by the company today is an intensive strategy with a market development strategy. This strategy is carried out by introducing existing products into new geographical areas. While the results of the five Porter strength studies on the Tin Panda Collection that competition factors in the industry are high, the bargaining power of suppliers is high, the bargaining power of buyers is high. Factors of competition in high industries due to increased industrial growth, increasing number of competitors, companies have different costs, and high exit barriers that cause the conditions of trade that occur. The factor of bargaining power of suppliers is high because of the high concentration of suppliers, the ability of suppliers to integrate towards the high front, and dependence on suppliers with high industries. The factor of bargaining power of high buyers is because buyers have high switching costs towards Tin Panda Collection that prioritizes quality and the information obtained by buyers cannot make buyers able to control the prices offered by the Tin Panda Collection. The threat factor of new entrants is high because the capital needed is not large and profitable. The results of evaluating opportunities and threats using matrices, Tin Panda Collection shows that the company's response to the industrial environment is above average. This means that Tin Panda Collection can maximize opportunities and overcome threats from external factors.

Keywords: SWOT Analysis, Porter's Five Forces Model, Marketing Strategy

I. PENDAHULUAN

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Formulasi strategi yang digunakan adalah formulasi strategi unit bisnis untuk mengetahui kekuatan perusahaan terhadap persaingan industri. Untuk mengetahui strategi bersaing yang dapat menempatkan perusahaan dalam posisi yang menguntungkan pada persaingan industry yang ada maka dapat digunakan *Porter's Five Forces Model*. *Porter's Five Forces Model* untuk membentuk struktur dari semua industry dan sebagian besar menetapkan aturan kompetisi dan berfungsi meningkatkan profit perusahaan.

Tin Panda Collection sendiri memiliki strategi bersaing dan strategi perusahaan yang belum tepat digunakan dalam menghadapi persaingan yang berakibat adanya penurunan yang terjadi secara signifikan. Namun akhir-akhir ini penjualan Tin Panda Collection cenderung mengalami penurunan. Adanya penurunan penjualan memberikan kerugian kepada Tin Panda Collection, yaitu berkurangnya konsumen Tin Panda Collection dan penurunan keuntungan yang didapatkan oleh Tin Panda Collection setiap bulannya.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Penerapan Analisis SWOT Dan *Porter's Five Forces Model* Sebagai Landasan Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada CV. Tin Panda Collection Di Kabupaten Magelang).

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah bagaimana cara menerapkan strategi bersaing di Tin Panda Collection agar mendapatkan posisi yang menguntungkan dalam persaingan dengan menggunakan *Porter's Five Forces Model*, bagaimana cara menerapkan strategi perusahaan untuk Tin Panda Collection dengan melakukan analisis situasi menggunakan model Analisis SWOT, bagaimana peluang serta hambatan yang dapat menjadi ancaman dan kemudian dapat memaksimalkan peluang dan meminimalkan ancaman, bagaimana kemampuan CV.Tin Panda Collection dalam menghadapi peluang dan ancaman berdasarkan analisis SWOT dan analisis *Porter's Five Forces Model*.

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara menerapkan strategi bersaing di Tin Panda Collection agar mendapatkan posisi yang menguntungkan dalam persaingan dengan menggunakan *Porter's Five Forces Model*, mengetahui bagaimana cara menerapkan strategi perusahaan untuk Tin Panda Collection dengan melakukan analisis situasi menggunakan model Analisis SWOT, mengetahui bagaimana peluang serta hambatan yang dapat menjadi ancaman dan kemudian dapat memaksimalkan peluang dan meminimalkan ancaman dan untuk mengetahui bagaimana kemampuan CV.Tin Panda Collection dalam menghadapi peluang dan ancaman berdasarkan analisis SWOT dan analisis *Porter's Five Forces Model*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Konsep Strategi

Definisi strategi menurut **Porter** (1985) dalam Rangkuti (2016) "Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing". Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- Distinctive Competance*: Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- Competitive Advantage*: Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Analisis Menggunakan *Porter's Five Forces Model*

Analisis *Porter's Five Forces Model* merupakan penunjang fundamental untuk merumuskan strategi bersaing. Persaingan dalam suatu industri terus- menerus menekan tingkat hasil pengembalian modal yang ditanamkan (*rate of return on invested capital*) menuju tingkat hasil pengembalian dasar yang bersaing, atau tingkat pengembalian yang akan dinikmati oleh industri yang dalam istilah ekonomi dinamakan industri "persaingan sempurna".

- Ancaman Pendatang Baru
- Kekuatan Tawar Menawar Pemasok
- Kekuatan Tawar Menawar Pembeli
- Ancaman Produk Substitusi

e. Pesaing Sejenis

3. Analisis SWOT

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 (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, 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. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

a. Cara Membuat Analisis SWOT

Peneliti menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*).

b. Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

- 1) Strategi SO
- 2) Strategi ST
- 3) Strategi WO
- 4) Strategi WT

Penelitian Terdahulu

Hasil studi empiris oleh Siane Panther menunjukkan bahwa ancaman masuknya pendatang baru dan ancaman produk substitusi tergolong rendah, daya tawar pembeli tergolong sedang, daya tawar pemasok dan persaingan antar perusahaan dalam industri tergolong tinggi.

Penelitian oleh Monique Flora Hutagalung menemukan hasil mengenai menentukan Strategi Perusahaan Berdaya Saing Khas, Berdasarkan Analisis Kekuatan – Kelemahan Faktor Internal dan Peluang – Ancaman Faktor Eksternal (Studi Kasus : PT. X di Bandung), dengan solusi melaksanakan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar ke wilayah yang belum dimasuki oleh perusahaan dan mencapai keunggulan di pasar dengan cara differensiasi melalui kualitas, citra, distribusi dan inovasi produk.

Penelitian oleh Suroto yang menemukan hasil Strategi meningkatkan penjualan dengan menggunakan Analisis SWOT pada UD."X", dengan solusi Meminimalkan masalah – masalah internal untuk kemudian memanfaatkan peluang – peluang yang ada guna mendapatkan peluang pasar yang lebih besar yang berarti dapat meningkatkan jumlah penjualan serta meningkatkan keuntungan.

Penelitian oleh Alfonsus Rifky yang berjudul Porter *Five Forces* Model PT. Ruci Gas yang menghasilkan dapat diketahuinya sturuktur industry gas di PT. Ruci Gas.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi di CV. Tin Panda Collection Secang Kabupaten Magelang.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah hal-hal yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006). Penelitian ini menguji penerapan analisis SWOT dan *Porter's Five Forces Model* sebagai landasan untuk merumuskan strategi pemasaran dalam meningkatkan laba perusahaan.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dan data sekunder

Metode Pengumpulan Data

Wawancara dan dokumentasi.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode studi kasus. Peneliti memilih untuk menggunakan metode ini karena peneliti ingin melakukan suatu eksplorasi secara mendalam mengenai proses dan aktifitas terkait dengan lima kekuatan Porter dan SWOT pada CV Tin Panda Collection.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Bauran Pemasaran

1. Produk (*Product*)

Produk-produk yang dipasarkan adalah Boneka karakter, sajadah, dan selimut. Strategi produk yang dilakukan Tin Panda Collection ialah dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen karena menginginkan produk tersebut. Harga jual produk dari Tin Panda Collection berkisar antara Rp. 5000/item untuk boneka ukuran kecil sampai Rp. 600.000/item untuk ukurab besar.

3. Lokasi (*Place*) dan Distribusi (*Distribution*)

Tempat merupakan rantai distribusi dalam pemasaran dimana konsumen mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Dalam menentukan tempat pemasaran, perusahaan harus jeli memilih sesuai dengan target/sasaran yang hendak dicapai. Pada umumnya konsumen memilih tempat keramaian dalam melakukan transaksi seperti trio plaza magelang dan wonosobo, supermarket dan lain-lain. Biasanya untuk memasarkan produk atau jasa diluar negeri perusahaan memilih distributor lokal negara tersebut karena lebih menguasai pasar dan memiliki pengetahuan yang luas dalam pemasarannya. Daerah pemasaran antara lain ke wilayah Magelang dan sekitarnya, Yogyakarta, Kalimantan, Malaysia.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dibuat untuk membantu meningkatkan penjualan dan pengenalan produk atau jasa tersebut di konsumen dimana sifatnya jangka pendek. Promosi yang dilakukan oleh Tin Panda Collection antara lain melalui mulut ke mulut dan internet.

Pembahasan

Analisis SWOT

1. Analisis lingkungan Internal
 - a. Kekuatan (Strength)
 - b. Kelemahan (Weakness)
2. Analisis lingkungan eksternal
 - a. Kesempatan (oportunity)
 - b. Ancaman (threat)
3. Matriks SWOT

EKSTERNAL	KETERANGAN	Bobot nilai	Skala/ skor	Total Bobot
OPORTUNITY				
1	Ketika muncul karakter kartun baru	0,10	2	0,20
2	Ketika diadakan pameran- pameran	0,10	2	0,20
3	Ketika sedang musim-musim atau tren-tren (warna, bentuk, model) yang baru	0,10	3	0,30
4	Produk yang tidak pernah hilang oleh jaman	0,10	3	0,30
5	Banyaknya alternatif sumber pendanaan.	0,05	3	0,15

6	Banyaknya pusat pusat perbelanjaan.	0,10	2	0,20
7	Sosial media ajang promosi	0,10	3	0,30
TREATH				
1	Pesaing	0,05	1	0,05
2	Inflasi	0,10	1	0,10
3	Cuaca buruk	0,10	2	0,20
4	Kebijakan pemerintah	0,10	4	0,40
		1,00		2,40

INTERNAL STRENGH	KETERANGAN	Bobot nilai	Skala/ Skor	Total Bobot
1	Produk yang diproduksi dan dijual memiliki kualitas yang baik dan bervariasi.	0,05	1	0,05
2	Produk yang diproduksi dan dijual memiliki ciri khas	0,05	2	0,10
3	Produk yang diproduksi dan dijual awet dan tahan lama.	0,08	2	0,16
4	Produk dijual dengan harga yang lebih murah	0,05	3	0,15
5	Pelayanan baik dan ramah.	0,10	3	0,30
6	Pabrik dan toko berada ditempat yang strategis	0,10	3	0,30
7	Menyediakan pelayanan yang mudah untuk mengantar barang.	0,08	2	0,16
8	Barang yang dijual ready stock	0,02	3	0,06
9	Untuk pemborong akan mendapat potongan harga.	0,05	2	0,10
10	Apabila barang yang dimiliki cacat maka dapat ditukar/ retur.	0,02	2	0,04
WEAKNESS				
1	Belum memiliki ijin usaha	0,10	2	0,20
2	Lokasi pabrik dan toko yang tidak aman karena tidak memiliki petugas keamanan.	0,03	2	0,06
3	Kondisi toko yang kurang nyaman. (sesak oleh boneka)	0,03	4	0,12
4	Tempat parkir kecil	0,02	4	0,08
5	Kurang promosi	0,05	4	0,20
6	Pembeli sulit mendapat informasi yang jelas. (tidak ada alamat web / sosmed)	0,02	4	0,08
7	Kekurangan karyawan untuk bagian pembelian dan pengantaran barang.	0,02	4	0,08
		0,87		2,24

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN (STRENGTH)	KELEMAHAN (WEAKNESS)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang diproduksi dan dijual memiliki kualitas yang baik dan bervariasi. 2. Produk yang diproduksi dan dijual memiliki ciri khas 3. Produk yang diproduksi dan dijual awet dan tahan lama. 4. Produk dijual dengan harga yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki ijin usaha 2. Lokasi pabrik dan toko yang tidak aman karena tidak memiliki petugas keamanan. 3. Kondisi toko yang kurang nyaman. (sesak oleh boneka)

	<p>lebih murah</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Pelayanan baik dan ramah. 6. Pabrik dan toko berada ditempat yang strategis 7. Menyediakan pelayanan yang mudah untuk mengantar barang. 8. Barang yang dijual ready stock 9. Untuk pemborong akan mendapat potongan harga. 10. Apabila barang yang dimiliki cacat maka dapat ditukar/ retur. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Tempat parkir kecil 5. Kurang promosi 6. Pembeli sulit mendapat informasi yang jelas. (tidak ada alamat web/sosmed) 7. Kekurangan karyawan untuk bagian pembelian dan pengantaran barang.
FAKTOR EKSTERNAL		
PELUANG (OPPORTUNITY)	<p>STRATEGI SO Pengembangan finansial</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika muncul karakter kartun baru 2. Ketika diadakan pameran-pameran 3. Ketika sedang musim-musim atau tren-tren (warna, bentuk, model) yang baru. 4. Produk yang tidak pernah hilang oleh jaman. 5. Banyaknya alternatif sumber pendanaan. 6. Banyaknya pusat pusat perbelanjaan. 7. Sosial media ajang promosi. 	<p>STRATEGI WO Pengembangan manajerial dan akuntansi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan bantuan modal yang mudah peminjaman dan pengembaliaannya. 2. Sikap saling percaya antara pengarajin dan pemasokbahan baku . 3. Merekrut pegawai yang ahli dalam bidang akuntansi dan keuangan.
ANCAMAN (TREATH)	<p>STRATEGI ST Pengembangan sumber daya manusia</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inflasi 2. Cuaca buruk 3. Kebijakan pemerintah(pajak, dll) 4. Pesaing 	<p>STRATEGI WT pengembangan pasar dan pemasaran</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan skill malalui pelatihan. 2. Melibatkan warga sekitar untuk memasarkan produk dan memasok bahan baku dengan harga bersaing.

Alternatif strategi utama :

1. Strategi SO yaitu memanfaatkan semua potensi internal yang dimiliki untuk mempertahankan keunggulan produk dan memanfaatkan peluang-peluang eksternal
2. Strategi ST yaitu menggunakan kekuatan yang ada dengan melakukan trobosan pada produk melalui diversifikasi dan peningkatan kulaitas produk
3. Strategi WO yaitu dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal untuk memperkecil kelemahan-kelemahan pada pabrik.
4. Strategi WT yaitu dengan memperkuat modal dan kelembagaan usaha serta menafaatkan potensi lokal yang ada di lingkungan sekitar pabrik.

Analisis Porter's Five Forces

Identifikasi Ancaman Pendetang Baru

Masuknya para pendatang baru dalam bisnis pembuatan boneka ini tentunya menjadi ancaman bagi para pelaku bisnis pembuatan boneka yang telah lama menjalankan bisnis ini. Tidak hanya itu, untuk dapat menjalankan industri ini diperlukan koneksi yang kuat untuk mendapatkan relasi perusahaan, dengan koneksi yang kuat maka perusahaan dapat memenangkan market yang ada di Magelang. Dikarenakan tipe bisnis perdagangan boneka ini tidak mengutamakan strategi pelayanan dan pemasaran untuk dapat memenangkan pasar, melainkan harga yang paling murah yang akan dipilih masyarakat. Sehingga perusahaan harus memenangkan harga bersaing pasar jika perusahaan ingin memenangkan target pasar, dengan cara perusahaan harus membeli harga paling murah (dari *supplier*), kemudian dijual dengan mengikuti harga pasar. Jenis pelayanan di level distributor ini lebih mengutamakan pada kecepatan pengiriman dan harga bersaing. Dikarenakan kedua faktor tersebut, maka cukup banyak pendatang baru yang memiliki hambatan untuk dapat masuk kedalam industri pembuatan boneka. Selain itu di dalam industri ini juga tidak ada hambatan perusahaan yang dikarenakan oleh kebijakan pemerintah, misalnya dengan membatasi dengan peraturan, dan juga membatasi akses ke *supply* perusahaan. Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ancaman pendatang baru dalam industri perusahaan ini memiliki pengaruh tekanan yang besar kedalam perusahaan, karena sampai saat ini banyak pendatang baru yang membuat boneka dan mampu menyaingi pabrik pembuatan boneka.

Identifikasi Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Pemasok dalam bisnis pabrik boneka ini bermacam-macam. Keunggulan yang membedakan boneka boneka tersebut hanya terletak pada bentuk dan harga. Sebagai perusahaan yang bergerak di dalam pabrik boneka, maka pemasok dalam bisnis boneka ini adalah toko- toko yang berada disekitar pabrik boneka. Jumlah *supplier* atau pemasok di dalam bisnis boneka ini jumlahnya cukup banyak. Setiap pabrik yang mengelola dan memproduksi boneka, memiliki keunggulan produk yang berbeda-beda.

Menurut hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa ada ancaman bagi pemasok yang terkadang hal itu dapat membuat pemasok menjadi tertekan dan pada akhirnya terpaksa menurunkan atau malah meningkatkan harga. Alasan utama yang menjadi penyebab adanya ancaman bagi pemasok adalah, pabrik pembuatan boneka di magelang yang setiap harinya memproduksi dikarenakan permintaan yang tinggi pada momen momen tertentu seperti lebaran. Di saat *supply* produk tidak mencukupi permintaan pelanggan maka pelanggan akan terus menekan demand pada perusahaan dan perusahaan akan berbalik menekan pemasok, sampai akhirnya pemasok meningkatkan harga penjualan, bertujuan agar harga gula di pasar naik dan permintaan pun akan menurun. Namun juga di saat sebaliknya, ketika harga dipasar telah naik dan akhirnya masyarakat menurunkan permintaan demand pada perusahaan, itu membuat *supply* akan lebih besar dari pada demand, dan hal ini dapat mengakibatkan pemasok tidak memiliki pilihan lain selain menurunkan mutu produk sehingga pemasok juga dapat menurunkan harga boneka, agar permintaan dipasar dapat meningkat kembali. Dengan demikian, dari penjelasan dan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa kekuatan pemasok dalam penekanan harga oleh perusahaan dapat dikatakan memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan, karena harga pada perusahaan ini sangat tergantung pada pemasok, ketika pemasok menaikkan harga pelepasan maka perusahaan tidak ada pilihan lain selain juga meningkatkan harga laba potensial perusahaan penjualan dipasar, begitu juga sebaliknya, maka perusahaan juga dapat menurunkan harga laba potensial perusahaan.

Identifikasi Kekuatan Tawar

Kondisi tawar penawar adalah kondisi dimana saat *demand* lebih besar dari pada *supply*, maka *power* untuk pembeli akan rendah, sedangkan ketika *supply* lebih. Ketika sebuah perusahaan selalu memuaskan pelanggannya dengan pengiriman yang selalu tepat waktu, dan juga melayani serta menjual produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harganya, maka pembeli akan merasa puas dan akan kembali membeli pada perusahaan tersebut pada transaksi berikutnya. Beberapa hal mengenai produk yang biasanya menjadi daya tarik produk perusahaan terhadap pembeli itu adalah pengalaman pembeli yang sudah pernah mencoba. Selain itu dikarenakan boneka adalah produk yang tidak lekang oleh jaman dan selalu disukai.

Dari pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen hanya mau membeli boneka dari penjual yang memiliki reputasi perusahaan yang sudah bagus, atau konsumen sudah mengenal baik penjual dan yakin bahwa produk yang dijual adalah produk yang bagus. Dengan demikian kesimpulannya adalah kekuatan dari segi tawar menawar pembeli ini pun tidak memiliki tekanan atau pengaruh yang besar terhadap

perusahaan, karena selama perusahaan selalu memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan maka pembeli tidak memiliki *power* yang dapat menekan harga perusahaan.

Hasil Analisis

Menurut hasil analisis, saat ini perusahaan telah menerapkan strategi *intensif* dengan strategi pengembangan pasar (*market development*). Strategi ini dilakukan dengan memperkenalkan produk yang sudah ada ke wilayah geografis baru. Penjualan perusahaan juga, yang awalnya hanya mendistribusi boneka ke magelang dan sekitarnya kini perusahaan mengembangkan usahanya sampai diluar Jawa bahkan luar negeri. Rangkaian perjalanan dari proses pembuatan sampai dengan menjadi barang dan dijual kepada konsumen ini merupakan rantai perjalanan yang cukup panjang, dan perusahaan yang ada saat ini dapat manage dengan baik. Oleh karena hal itulah saat ini perusahaan pada industri ini, cukup dikenal di kalangan para pedagang yang cukup besar sebagai perusahaan distributor boneka yang menjual produk boneka berkualitas dengan pelayanan dan fasilitas yang memuaskan oleh perusahaan.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada Tin Panda Collection, dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Di dalam lingkungan Tin Panda Collection terdapat kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan dari perusahaan antara lain adalah; produk berkualitas tinggi, perusahaan yang memiliki reputasi dan kredibilitas tinggi. Terdapat pula kelemahan dari perusahaan yaitu Tin Panda Collection belum memiliki ijin usaha.
2. Lingkungan eksternal dari Tin Panda Collection yaitu lingkungan industri dan lingkungan jauh. Lingkungan industri meliputi; ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar konsumen. Selain itu lingkungan luar perusahaan meliputi; politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Faktor yang paling berdampak terhadap Tin Panda Collection adalah faktor persaingan dengan perusahaan sejenis.
3. Strategi yang digunakan perusahaan saat ini merupakan strategi *intensif* dengan strategi pengembangan pasar (*market development*). Strategi ini dilakukan dengan memperkenalkan produk yang sudah ada ke wilayah geografis baru.
4. Hasil penelitian lima kekuatan Porter pada Tin Panda Collection
Faktor persaingan di dalam industri tinggi, kekuatan tawar-menawar pemasok tinggi, kekuatan tawar-menawar pembeli tinggi. Faktor persaingan di dalam industri tinggi karena pertumbuhan industri yang meningkat, jumlah pesaing yang ada semakin banyak, perusahaan memiliki biaya yang berbeda, dan hambatan keluar tinggi yang menyebabkan kondisi persiangan yang terjadi. Faktor kekuatan tawar-menawar pemasok tinggi karena konsentrasi pemasok tinggi, kemampuan pemasok melakukan integrasi ke arah depan tinggi, dan ketergantungan pemasok dengan industri tinggi. Faktor kekuatan tawar-menawar pembeli tinggi karena pembeli memiliki *switching cost* tinggi terhadap Tin Panda Collection yang mengutamakan kualitas dan informasi yang didapat pembeli tidak dapat membuat pembeli dapat mengontrol harga yang ditawarkan Tin Panda Collection. Faktor ancaman pendatang baru tinggi karena modal yang dibutuhkan tidak besar dan menguntungkan.
5. Hasil evaluasi peluang dan ancaman menggunakan matriks
Tin Panda Collection menunjukkan bahwa respon perusahaan terhadap lingkungan industri berada di atas rata-rata. Artinya Tin Panda Collection bisa memaksimalkan peluang dan mengatasi ancaman dari faktor eksternal.

Saran

Beberapa saran kepada Tin Panda Collection yaitu:

1. Perusahaan dapat menetapkan harga pasar yang pasti dan bersaing, sehingga kualitas produk dapat tetap diperhatikan. Menetapkan harga sesuai dengan perubahan harga bahan baku dan tidak menurunkan kualitas, namun tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan tanpa merugikan Tin Panda Collection. Tin Panda Collection dapat melakukan kerjasama jangka panjang dengan pemasok.
2. Perusahaan dapat mengkalkulasi ulang investasi yang dibutuhkan untuk menambah kapasitas baru berupa alat jahit baru yang lebih modern. Memiliki alat jahit baru yang modern akan memberi dampak positif bagi Tin Panda Collection dalam meningkatkan layanan.

3. Perusahaan dapat memperkuat modal dengan cara bekerjasama dengan beberapa instansi pemerintah dapat dilakukan Tin Panda Collection demi memperoleh modal awal dengan jumlah nominal yang lebih besar bila dibandingkan dengan perolehan modal awal dari pelanggan yang bukan merupakan instansi pemerintah. Perolehan modal awal yang relatif lebih besar akan meminimalkan hambatan dan ancaman yang mungkin terjadi dalam pekerjaan yang dilakukan oleh Tin Panda Collection.
4. Perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dengan memulai memasuki pasar wilayah baru. Memperluas pangsa pasar dapat dilakukan dengan melihat dahulu pesaing yang potensial bagi perusahaan di wilayah baru tersebut. Hal ini dapat juga dibantu dengan memaksimalkan relasi yang dimiliki perusahaan dengan pembeli dan pemasok.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Bastian, Indra. 2006. *Akuntansi Sektor Publik*. Jakarta: Erlangga Converse. 1992. *Introduction to Marketing*. Bandung: Alumni Fandy, Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fauziah, Rehan. 2011. "Strategi Pemasaran Café Kebun Kita Bogor". *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Firma, Agung. 2011. "Pengaruh Tindak Lanjut Rekomendasi Audit Manajemen terhadap Kualitas Pelayanan Jasa". *Skripsi*. Diambil dari http://www.digilib.unpas.ac.id/files/disk1/48/jbptunpaspp-gdl-agungfirma-2395-babIII_pada_11_Mei_2014_17:18
- Freddy, Rangkuti. 2009. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia
- Grewal & Levy. 2008. *Marketing*. New York: Mc.Graw Hill
- Iriawan, Nova. 2009. "Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT studi kasus pada CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman". *Skripsi*. Yogyakarta: UNY
- Kotler, Philip. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* terjemahan, Edisi 9. Jakarta: Erlangga
- _____. 2007. *Marketing Management* terjemahan. Jakarta: Erlangga
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran* terjemahan, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Nasution, M. Nur. 2003. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Guiltinan, J.P & Gordon, W.P. 1987. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran* terjemahan Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga
- Payne, Adrian. 2001. *The Essence of Service Marketing*. Jakarta: Sembilan Empat
- Griffin, R.W & Ebert, R.J. 1996. *Memahami Sistem Bisnis, Edisi 8*. Jakarta: Prenhallindo
- Rismawan, Andri. 2014. "Analisis Perbedaan Hasil Belajar Dan Motivasi Belajar Mahasiswa Pekerja Paruh Waktu Dengan Yang Tidak Bekerja Pada Mahasiswa FE UNY". *Skripsi*. Yogyakarta: UNY
- Sarwono & Martadireja. 2008. *Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Steinhoff. 1979. *Small Business Management Fundamentals*. Jakarta: Balai Buku
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dan RnD*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. 2007. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Susiani. 2005. "Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Studi kasus pada PT. Pramita Tours dan Travels". *Skripsi*. Yogyakarta: UNY
- Swastha, Basu. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Siane Panther, 2016. Analisis lima kekuatan porter UD. Bumi jaya perkasa agora Vol.4, No. 1, (2016). *Jurnal*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Yuliono, Dwi. 2012. "Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Pada PT. Asli Motor Klaten". *Skripsi*. Yogyakarta: UNY