

PENENTUAN STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN MATRIKS IFAS – EFAS PADA CV. DINASTY

Diana Puspita Sari^{1*}, Abdrizal Oktafianto²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang.

*Email: dpsari.01@gmail.com

Abstrak

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional cukup besar karena menyumbang 60 persen terhadap perekonomian Indonesia akan tetapi banyak UMKM belum memiliki strategi bisnis yang baik dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya adalah CV Dinasty. Akibatnya CV. Dinasty belum mengetahui secara tepat posisi perusahaan terhadap pesaing dan peta persaingan yang ada dalam produk sejenis. Kondisi ini jika dibiarkan akan berdampak buruk bagi perusahaan, karena akan mengancam eksistensi produk di pasaran. Tujuan penelitian ini adalah merancang strategi bisnis yang tepat untuk CV. Dinasty dan menganalisis posisi perusahaan menggunakan analisis SWOT dan matriks IFAS – EFAS. Berdasarkan hasil pengolahan dengan matriks IFAS-EFAS menunjukkan bahwa CV. Dinasty berada dalam kuadran V sehingga perusahaan seharusnya dalam pertumbuhannya konsentrasi pada integrasi horizontal, yaitu integrasi lebih difokuskan antar departemen dalam perusahaan. Strategi yang tepat untuk perusahaan yang berada di kuadran V adalah strategi S-O, menggunakan strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dengan mendaya gunakan kekuatan yang dimiliki yaitu dengan meningkatkan kemampuan pemasaran karena pangsa pasar masih terbuka luas, inovasi tim dalam pengembangan produk, pengelolaan sumber daya potensial.

Kata kunci: *strategi bisnis, Analisis SWOT, Matriks IFAS – EFAS*

1. PENDAHULUAN

CV. Dinasty merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan dengan produksi ikan bandeng. Perusahaan yang berada di Semarang ini memiliki dua produk yaitu ikan bandeng tanpa duri dan bandeng asap. Sebagai salah satu produsen ikan bandeng yang merupakan salah satu produk andalan dari kota Semarang, CV. Dinasty merasa bahwa belum bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis di kota Semarang. Hal ini dikarenakan perusahaan mempunyai strategi bisnis yang baik. Perusahaan belum mengetahui posisinya terhadap pesaing dan belum mengetahui peta persaingan yang ada dalam sektor produk olahan bandeng. Strategi

bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikordinasi dan ditopang, yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang (Tunggal, 2004).

Hal ini tentu akan mengancam eksistensi produknya di pasaran. Oleh karena itu, dibutuhkan langkah-langkah strategi terkini yang wajib dilakukan oleh sebuah perusahaan, karena tanpa adanya perencanaan yang terarah dan terfokus akan membahayakan bagi kelangsungan perusahaan, khususnya dalam memenuhi keinginan para pelanggan (Tjoe dan Sarjono, 2010). Penentuan strategi bisnis yang tepat ditentukan berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. David (2004) mengatakan suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang. Berdasarkan hal – hal tersebut ditentukanlah strategi bisnis perusahaan untuk landasan menentukan kebijakan. Menurut Wheelen dan Hunger (2001), strategi bisnis adalah strategi yang berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk/jasa perusahaan atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan dan mengatasi masalah bagaimana perusahaan dan unit-unitnya dapat bersaing dalam bisnis dan industriHal tersebut digunakan perusahaan sebagai pedoman untuk menjalankan kegiatan kedepannya (Bulow dan Roberts, 1989).

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi bisnis yang sesuai pada CV. Dinasty, kemudian menganalisis posisi perusahaan berdasarkan metode matriks IFAS – EFAS dan memberikan rekomendasi perbaikan pada hal yang dapat meningkatkan kapasitas perusahaan.

Untuk lebih menguasai pasar di area Jawa, CV. Dinasty mencoba melakukan pemasaran produk ke kota besar seperti Solo, Surabaya, dan Jakarta. CV. Dinasty difokuskan untuk

memproduksi ikan bandeng, dikarenakan peluang pasar yang besar pada segmen tersebut. Dengan pasar yang luas, produksi bandeng ini ditargetkan untuk memenuhi demand lokal dan nasional.

Untuk menerapkan strategi bisnis yang baik, sumber daya manusia dan proses bisnis merupakan komponen penting dalam penentuan strategi bisnis yang akan mengiringi keberhasilan perusahaan (Muhammad, 2010). Untuk itu, CV. Dinasty berpedoman bahwa memahami visi, misi, serta nilai yang dianut merupakan hal penting yang harus diterapkan oleh seluruh elemen dalam perusahaan, sehingga visi dan strategi perusahaan dapat tercapai dengan baik.

2. METODOLOGI

2.1 Jenis Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah manajemen pemasaran, melakukan analisis SWOT untuk menentukan strategi bisnisnya. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari CV. Dinasty.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan yang menggunakan data berupa kalimat tertulis atau lisan, fenomena, perilaku, peristiwa-peristiwa, pengetahuan dan obyek studi yang dapat diamati oleh peneliti. Analisis deskriptif adalah suatu jenis penyajian data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan memberikan gambaran sesuai dengan kenyataan ataupun fakta-fakta yang ada pada saat diadakan penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian dengan landasan filsafat *postpositivisme*, dan digunakan pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci (Sugiono, 2010). Dengan metode yang sesuai akan membantu peneliti memperoleh data yang relevan dengan penelitian.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan jenis data adalah kualitatif. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti terhadap obyek yang diteliti sedangkan data kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan (Umar, 2003). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dimana data yang didapat dari hasil wawancara dengan informan penelitian dibandingkan dengan data yang didapatkan dari informan lainnya. Dengan demikian pengujian datanya melibatkan berbagai sumber.

2.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data yang diperoleh sehingga dapat memberikan keterangan yang lengkap dan benar agar pihak lain lebih mudah memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) obyek dari data tersebut.

Langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut :

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal).

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

2. Tahap analisis SWOT.

Analisa SWOT adalah sebuah analisa yang dicetuskan oleh Albert Humprey pada tahun 1960-1970 an. Analisa ini merupakan sebuah akronim dari huruf awalnya yaitu *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunity* (kesempatan) dan *threat* (ancaman). Dalam melakukan perencanaan bisnis kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal yang berhubungan dengan bisnis tersebut. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, serta mengetahui kelemahan yang terdapat pada perusahaan itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus menghasilkan informasi kesempatan atau peluang yang terbuka bagi perusahaan serta dapat mengetahui pula ancaman yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun

suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan perusahaan. Matriks SWOT pada intinya adalah mengkombinasikan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan dalam sebuah matriks. Dengan demikian matriks tersebut terdiri atas empat kuadran, dimana tiap-tiap kuadran memuat masing-masing strategi (Utami, 2012). Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Robinson, 1997)

3. Matriks Strategi IFAS EFAS

Menurut Rangkuti (2013), langkah - langkah dalam menentukan nilai faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom masing – masing.
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

6. Matriks IE

Matrik internal-eksternal ini dikembangkan oleh model General Electric (GE-Model). Sumbu horizontal pada matrik IE menunjukkan skor total IFAS, sedangkan pada sumbu vertikal menunjukkan skor nilai EFAS. Pada sumbu horizontal skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Begitu juga pada sumbu vertikal yang menunjukkan pengaruh eksternal (Rangkuti, 2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam lingkungan industri yang berupa kekuatan dan kelemahan dari CV Dinasty, sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar lingkungan industri berupa peluang dan ancaman. Tabel 1 berikut menunjukkan faktor internal dari CV Dinasty dan Tabel 2 menunjukkan faktor eksternal CV Dinasty

3.2 Matrik IFAS EFAS

Langkah selanjutnya setelah identifikasi faktor adalah perhitungan bobot dan rating yang berfungsi sebagai landasan penentuan posisi perusahaan dalam bisnis. Hal ini penting diketahui sebagai dasar perusahaan untuk menjalankan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan (Wiagustini dan Permatawati, 2015). Penentuan bobot didasarkan pada angka 0 - 1, yaitu akumulasi dari kekuatan dengan kelemahan dan akumulasi antara peluang dan ancaman. Nilai pada bobot ditentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pemilik perusahaan. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Rating dari 1 – 4, paling berpengaruh memiliki rating 1, sedangkan rating 4 merupakan yang paling sedikit

berpengaruh. Penentuan rating tersebut berdasarkan diskusi dengan pemilik perusahaan. Bobot dan skor setiap elemen dijumlahkan. Untuk kekuatan dijumlahkan dengan kelemahan, sedangkan peluang dijumlahkan dengan ancaman (Saragih, 2014).

$$\text{Skor} = \text{Rating} \times \text{Bobot} \quad (1)$$

Perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 1. Faktor Internal

No	Kekuatan	Kelemahan
1	Mempunyai pangsa pasar yang luas	Kurangnya modal
2	Memiliki kemampuan pemasaran yang cepat	Belum jelasnya sertifikasi kelayakan konsumsi
3	Sumber Daya Manusia merupakan orang yang terpilih melalui proses rekrutment	Hanya memproduksi jenis ikan bandeng
4	Posisi perusahaan yang strategis	Produk bandeng tanpa duri kurang familiar di mata masyarakat

Tabel 2. Faktor Eksternal

No	Peluang	Ancaman
1	Pasar bisnis yang masih tinggi, melihat keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi bandeng	Supplier bandeng yang tidak konsisten
2	Harga jual yang relatif tidak tinggi, sebanding dengan kualitas yang diberikan	Munculnya perusahaan baru dengan produk sejenis
3	Sebagai pemimpin dalam pasar industry bandeng tanpa duri, memiliki kesempatan untuk terus berinovasi mengembangkan produk bandeng	Kompetitor berani bersaing dengan harga yang dipatok lebih murah
4	Pertumbuhan ekonomi yang baik di Jawa	Munculnya inovasi produk bandeng lain

Tabel 3. Perhitungan Bobot dan Rating

<i>Strength (Kekuatan)</i>				
No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
1	Mempunyai pangsa pasar yang luas	0,11	2	0,22
2	Memiliki kemampuan pemasaran yang cepat	0,12	3	0,36
3	Sumber Daya Manusia yang handal di CV. Dynasty, merupakan orang yang terpilih melalui proses rekrutment	0,12	3	0,36
4	Posisi perusahaan yang strategis	0,14	4	0,56
Jumlah Skor Kekuatan		0,49		1,50
<i>Weakness (Kelemahan)</i>				
No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
1	Kurangnya modal	0,13	3	0,39
2	Belum jelasnya sertifikasi kelayakan konsumsi	0,14	2	0,28
3	Hanya memproduksi jenis ikan bandeng	0,13	2	0,26
4	Produk bandeng tanpa duri kurang familiar di mata masyarakat	0,11	4	0,44
Jumlah Skor Kelemahan		0,51		1,37
Total (Kekuatan + Kelemahan)		1,00		2,87
<i>Opportunities (Peluang)</i>				
No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
1	Pasar bisnis yang masih tinggi, melihat keinginan	0,15	4	0,60

masyarakat untuk mengkonsumsi bandeng				
2	Harga jual yang relatif tidak tinggi, sebanding dengan kualitas yang diberikan	0,12	2	0,24
3	Sebagai pemimpin dalam pasar industri bandeng tanpa duri, memiliki kesempatan untuk terus berinovasi mengembangkan produk bandeng	0,14	3	0,42
4	Pertumbuhan ekonomi yang baik di Jawa	0,12	1	0,12
	Jumlah Skor Peluang	0,53		1,38
<i>Threats (Ancaman)</i>				
No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
1	Supplier bandeng yang tidak konsisten	0,13	2	0,26
2	Munculnya perusahaan baru dengan produk sejenis	0,13	2	0,26
3	Kompetitor berani bersaing dengan harga lebih murah	0,11	3	0,33
4	Munculnya inovasi produk bandeng lain	0,10	4	0,40
	Jumlah Skor Ancaman	0,47		1,25
	Total (Peluang + Ancaman)	1,00		2,63

Selanjutnya dilakukan penentuan alternatif strategi berdasarkan analisis SWOT. Untuk menentukan posisi dalam matriks SWOT, maka dilakukan dua perhitungan. Pertama, dengan menjumlahkan antara total skor kekuatan, dengan total skor kelemahan, diasumsikan bahwa skor kekuatan bernilai positif, sedangkan skor kelemahan bernilai dominan. Jika hasilnya positif, maka berarti faktor kekuatan lebih dominan. Kedua, menjumlahkan antara total skor peluang dengan total skor ancaman, diasumsikan skor peluang, bernilai positif, sedangkan skor ancaman bernilai dominan. Jika hasilnya positif, maka berarti faktor peluang lebih dominan. Sebaliknya, jika hasilnya dominan, maka berarti faktor ancaman lebih dominan. Dari matrik SWOT, dapat disusun 4 strategi utama, yaitu S-O, W-O, S-T, dan W-T. Masing-masing strategi ini memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi, selanjutnya dilaksanakan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lain (Tjoe dan Sarjono, 2010)

➤ Strategi S-O (*Strengths – Opportunities*).

Kategori ini mengandung berbagai alternatif strategi yang bersifat memanfaatkan peluang dengan mendayagunakan kekuatan/kelebihan yang dimiliki..

➤ Strategi W-O (*Weaknesses – Opportunities*)

Kategori yang bersifat memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan.

➤ Strategi S-T (*Strengths–Threats*)

Kategori alternatif strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

➤ Strategi W-T (*Weaknesses–Threats*)

Kategori alternatif strategi sebagai solusi dari penilaian atas kelemahan dan ancaman yang dihadapi, atau usaha menghindari ancaman untuk mengatasi kelemahan.

Alternatif strategi ditunjukkan pada tabel 3. Berdasarkan pada analisis diagram SWOT pada tabel 3 dan nilai pada tabel EFAS dan IFAS, bahwa kekuatan lebih besar dari kelemahan dan peluang lebih besar dari ancaman maka perusahaan berada dalam kuadran 1 dengan strategi agresif yang sesuai dengan strategi SO pada matrik SWOT.

Berikut rangkuman strategi S – O yang layak dilakukan oleh CV. Dynasty:

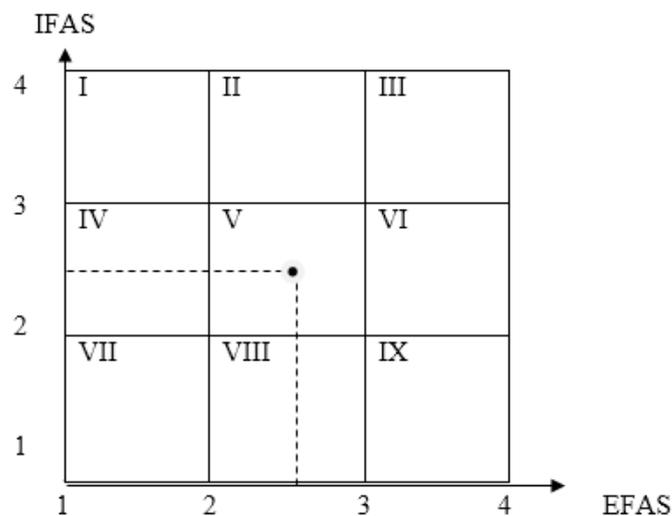
- Kemampuan pemasaran yang dimiliki sangat cepat sehingga pasar bisnis yang masih tinggi dapat dicapai dengan jangkauan yang luas, sehingga produk bandeng dapat terjual dengan baik.
- Team yang baik dalam bidangnya sehingga menjadikan CV. Dynasty dapat berinovasi dalam mengembangkan produk bandeng.
- Sumber Daya Manusia yang baik dapat mengembangkan perusahaan, sehingga pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitarnya juga akan menjadi lebih baik.

Tabel 3. Alternatif Strategi

ELEMEN SWOT	STRENGTHS	WEAKNESS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai pangsa pasar yang luas. 2. Memiliki kemampuan pemasaran yang cepat sehingga mampu langsung memenuhi permintaan pelanggan 3. Sumber daya manusia merupakan orang pilihan dari proses rekrutmen 4. Posisi perusahaan yang strategis, memudahkan perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya.. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya modal sehingga membuat perusahaan tidak bisa cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang memudahkan produksi bandeng. 2. Belum jelasnya sertifikasi kelayakan konsumsi, membuat perusahaan kesulitan mendapatkan kepercayaan pelanggan 3. Hanya memproduksi satu jenis ikan, yaitu ikan bandeng, sehingga diversifikasi produk kurang 4. Masyarakat mayoritas hanya mengetahui produk bandeng presto, bandeng tanpa duri kurang familiar
OPPORTUNITY	S – O	W – O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar bisnis yang masih tinggi, melihat keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi ikan bandeng 2. Harga jual sebanding dengan kualitas yang diberikan. 3. Sebagai pemimpin dalam pasar bandeng tanpa duri, memiliki kesempatan untuk terus berinovasi, mengembangkan produk bandeng. 4. Pertumbuhan ekonomi yang kuat di Jawa, membuat peluang eksisnya produk semakin meningkat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pemasaran yang dimiliki sangat cepat sehingga pasar bisnis yang masih tinggi dapat dicapai dengan jangkauan yang luas sehingga produk bandeng dapat terjual dengan baik. 2. Team yang baik dalam bidangnya sehingga menjadikan CV. Dinasty dapat berinovasi dalam mengembangkan produk bandeng 3. Sumber Daya Manusia yang baik dapat mengembangkan perusahaan sehingga pertumbuhan ekonomi menjadi lebih baik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencegah produk bandeng yang sebatas bandeng tanpa duri dan bandeng asap yang dikarenakan variasi yang sedikit sehingga dapat menimbulkan kebosanan pada pasar 3. Pemimpin produk bandeng adalah perusahaan yang memiliki sertifikat aman.

THREAT	S – T	W – T
1. Banyaknya pesaing pesaing dengan produk sejenis membuat persaingan memperebutkan pelanggan semakin tinggi.	1. Tim produksi CV. Dynasty yang mempunyai spesialisasi tinggi sehingga dapat mengalahkan kompetitor yang mempunyai inovasi terbaru karena perusahaan lebih mengutamakan produk yang berkualitas tinggi.	1. Memberikan inovasi yang terbaik untuk produk bandeng agar investor dapat menanam modal terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang.
2. Supplier bandeng segar yang tidak konsisten dalam penyediaan bandeng, dikarenakan model tambak bandeng yang masih konvensional	2. Karena mempunyai karyawan dengan spesialisasi dapat bekerja dengan efektif dan efisien.	2. Meminimalisir ketidaksiapan supplier untuk menyediakan bandeng dengan cara melakukan perjanjian tertulis dengan supplier
3. Kompetitor berani bersaing dengan harga yang dipatok lebih murah.	3. Meningkatkan promosi yang lebih luas agar produk lebih dikenal masyarakat.	
4. Munculnya inovasi produk bandeng lain, seperti bandeng pepes ataupun semakin eksisnya bandeng presto dimata masyarakat		

Dari hasil perhitungan tabel IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 2.87 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 2.63. Apabila dikonversikan kedalam gambar Diagram IE Matriks, maka terletak di kuadran V, di mana hasilnya perusahaan masuk ke dalam fase Pertumbuhan dan Stabilitas (*growth and stability*). Posisi perusahaan dalam bisnis dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1. Posisi Perusahaan

Dari gambar terlihat bahwa perusahaan berada pada kuadran V. dapat diketahui bahwa strategi yang sesuai bagi CV Dynasty terletak di kuadran V adalah strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan melalui intergrasi horizontal

menurut Wheelen & Hunger (2012) dari sisi internal hendaknya segmen pasar diperluas menjadi lebih besar, dan dari sisi eksternal perusahaan dapat melakukan akuisisi atau joint venture dengan perusahaan pada industri yang sama dan didukung strategi dari analisis SWOT. Solusi yang dapat dilakukan perusahaan ketika berada pada kuadran V dan didukung strategi dari analisis SWOT adalah:

- Peningkatan segmen pasar dengan memperluas daerah pemasaran
- Melakukan kerjasama dengan perusahaan sejenis
- Fokus pada sumber daya manusia perusahaan.
- Peningkatan yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari sisi internal, kekuatan CV. Dinasty lebih besar dibanding kelemahannya, sementara dari sisi eksternal peluang lebih besar disbanding ancaman, sehingga strategi yang sesuai adalah strategi S-O, yaitu menggunakan strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dengan mendayagunakan kekuatan yang dimiliki. Hasil dari perhitungan IFAS-EFAS, perusahaan berada di kuadran V yaitu strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal, yang bisa dilakukan dengan cara perluasan segmen pasar, kerjasama dengan perusahaan sejenis, fokus pada pengembangan sumber daya manusia dan peningkatan berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Bulow, J dan Roberts, J. (1989). The simple economics of optimal auctions. *The Journal of Political Economy*, 97(5), 1060-1090
- David, F. R., (2004). *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep, Edisi Kesembilan*, PT. Indeks, Jakarta.
- Muhammad, A. (2010). *Hukum Perusahaan Indonesia*. Citra Aditya, Bandung.
- Rangkuti, F., (2013), *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F., (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Robinson, P., (1997), *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, Binarupa, Jakarta.
- Saragih, J. T. dan Suryadi, E. (2014). Strategi bersaing PT. PGN (Persero) Tbk. SBU Distribusi Wilayah 1. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 109-120
- Sugiono, (2010), *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung
- Tjoe, T.F. dan Sarjono, H., (2010), Strategi Bisnis Pada PT. CTL dengan Pendekatan Metode TOWS, *Binus Business Review*, 1(2), 434-447
- Tunggal, A.W. (2004). *Manajemen Strategik*, Havarindo, Jakarta.
- Umar P., (2003), *Pengolahan Data Penelitian*, Ufuk Press, Jakarta.
- Utami, M. C., (2012). Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus: Toko Pojok Madura). *Studi Informatika: Jurnal Sistem Informasi*, 5(1), 1-9.
- Wheelen, T. L. dan Hunger, J. D., (2001), *Strategic Management and Business Policy*, Prentice Hall, United Kingdom.
- Wheelen, T. L. dan Hunger, J. D., (2012), *Strategic Management and Business Policy : Toward Global Sustainability. Thirteen Edition*, Pearson, United States.
- Wiagustini, N. L. P., dan Pertamawati, N. P., (2015), Pengaruh risiko bisnis dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal dan nilai perusahaan pada perusahaan farmasi di bursa efek Indonesia. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 9 (2), 112-122