

ANALISIS SWOT MATRIKS IFE DAN EFE UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PADA JASA CV ZIGZAG LASERWORK SEMARANG

Ida Hendarsih

Email: ida.idh@bsi.ac.id

Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Pengembangan pasar bagi suatu usaha bisnis kecil, sedang maupun besar tetap membutuhkan suatu Analisa khusus dibidang pemasaran agar usaha atau bisnis dijalan dapat bertahan dalam jangka lama atau Panjang. Hal ini juga berlaku untuk usaha jasa laser cutting ZigZag Semarang untuk melakukan evaluasi menilai terhadap kegiatan bisnisnya sehingga dapat mengambil keputusan strategi pasar apa yang sebaiknya dilakukan. Analisa yang dipakai dengan menggunakan analisa metode SWOT untuk dapat menentukan alternatif strategi mana yang harus dilakukan perusahaan dari hasil perhitungan faktor internal dan pengaruh faktor eksternal perusahaan, agar dapat meningkatkan pelayanan jasa grafir laser cutting. Penilaian Analisa SWOT dengan cara mendeskripsikan *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) sehingga perusahaan dapat mempertahankan kualitas pelayanan produk untuk menarik konsumen, menjalin kerjasama, mempercepat pelayanan pengiriman bahan baku dan meningkatkan kemampuan manajemen. Hasil nilai perhitungan IFE adalah nilai tertinggi nilai Kekuatan (*Strength*) 0,394 adalah suasana ruangan nyaman, Kelemahan utama Hubungan baik dan loyalitas pelanggan belum terbina secara baik dengan hasil nilai 0,269 Hasil perhitungan EFE dipeluang (*opportunity*) memperluas pangsa pasar sangat besar dengan nilai 0,471 sedangkan ancaman yang mempunyai nilai 0,123 Pengiriman bahan baku lama, maka harus mencari lagi jasa kurir pengiriman tepat waktu.

Kata Kunci: Analisis SWOT IFE&EFE, Strategi Pengembangan Pasar

ABSTRACT

Market development for a small, medium or large business still requires a special analysis in the field of marketing so that the business or business can survive in the long or long term. This also applies to the ZigZag Semarang laser cutting service business to evaluate its business activities so that it can make decisions on what market strategy should be implemented. The analysis used is using the SWOT analysis method to be able to determine which alternative strategies the company should carry out from the results of calculating internal factors and the influence of external factors of the company, in order to improve laser cutting engraving services. SWOT Analysis Assessment by describing Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) so that companies can maintain product service quality to attract consumers, establish cooperation, accelerate raw material delivery services and improve management capabilities. The result of the IFE calculation value is the highest value of Strength (*Strength*) 0.394 is the comfortable atmosphere of the room. The main weakness is that good relations and customer loyalty have not been well developed with a value of 0.269. which has a value of 0.123 Delivery of old raw materials, then you have to look for a courier service for delivery on time.

Keywords: IFE&EFE SWOT Analysis, Market Development Strategy

PENDAHULUAN

Jasa grafir dan cutting dengan menggunakan sinar laser infra merah saat pada ini sedang marak, karena hasil grafir dapat dilakukan pada benda-benda keras dengan hasil yang lebih detail rapih bagus sesuai rancangan gambar. Jasa cutting grafir dapat dilakukan oleh

siapa saja asalkan memiliki mesin potong laser khusus misalkan mesin *CNC Router* dan memiliki kreatifitas dalam mendesain gambar melalui media dikomputer dengan software corel maka dapat membuka usaha rumahan atau toko yang termasuk dikategorikan kerajinan handmade atau UMKM.

Rata-rata jasa grafir cutting laser berupa benda-benda atau material yang dapat digrafir bisa berbahan akrilik, almunium, besi, kayu, kaca dan lainnya dengan ukuran besar misalkan untuk pembatas dinding terbuat dari besi, pagar besi ataupun ornamen-ornamen hiasan berukuran besar sampai 2M² baik tingi maupun lebar. Peluang membuka usaha grafir dengan sinar laser masih jarang khususnya melayani jasa grafir dalam pesanan satuan. Karena rata-rata jasa grafir laser di Semarang hanya menerima pesanan khusus dengan jumlah banyak misalkan grafir bahan metal, Aluminium Composite Panel yang pada umumnya digunakan untuk interior maupun eksterior gedung, perkantoran, pom bensin, mall.

Tersedianya penjualan mesin cutting laser berukuran sedang khusus untuk memotong benda-benda kecil, maka terpikir ide untuk membuka bisnis melayani jasa cutting laser oleh Bapa Aboe Bakar sebagai pendiri dan pemilik Jasa laser cutting ZigZag Semarang, Jln Kauman Semarang Tengah. Usaha jasa ZigZag Laserwork Semarang berdiri pada Tahun 2019. Pelayanan jasa yang ditawarkan Zigzag Laserwork adalah cutting grafir terhadap benda-benda berukuran kecil, contohnya melakukan grafir pada tumbler, plakat piala, akrilik untuk no rumah, tempat kosmetik, lukisan dimedia karton gabus, tempat asesoris dari kayu, hiasan pintu dari kayu, kertas undangan pernikahan, selamatan, ulang tahun, hantaran untuk pengantin, aksesoris seperti kalung, cincin, photo frame dan lainnya.

Kondisi adanya pandemic covid-19 merupakan suatu peluang bisnis industri kecil atau rumahan karena pengerjaan dapat dilakukan dirumah tinggal. Disaat pandemic setiap orang harus menjaga Kesehatan dengan membawa peralatan makan minum sendiri agar terjaga dari penularan, hal ini menyebabkan setiap orang membawa peralatan minum makan yang harus mempunyai ciri khusus agar tidak tertukar dengan lainnya apabila modelnya sama, caranya diberi grafir nama atau logo khusus dan situasi ini menguntungkan bagi usaha jasa grafir laser Zigzag Laserwork cutting Semarang. Banyak konsumen yang ingin menggrafir benda-benda milik pribadi diberi nama atau perusahaan yang akan memberikan hadiah atau souvenir.

Tetapi kondisi pandemic covid-19 tidak akan lama karenanya bisnis jasa laser harus memiliki pemasaran strategi agar dapat bertahan dalam jangka lama. Pola pikir pemilik harus menetapkan target pasar yang akan dicapai, hal-hal apa yang akan dilakukan dalam melakukan promosi jasa laser cutting. Dengan melakukan metode matriks SWOT maka dapat dianalisa untuk menentukan alternatif-alternatif strategi yang akan digunakan untuk pengembangan perluasan usaha. Menerapkan manajemen strategi pasar untuk mencapai target dan tujuan bisnis sehingga mendapatkan keuntungan.

Pendapat dari David & Daid, (2017) pengertian manajemen strategi demi mencapai keberhasilan tujuan organisasi maka para manajer dan para pemilik usaha harus melakukan evaluasi kegiatan produktifitas dan mengimplementasikannya untuk merumuskan berbagai keputusan yang terdiri dari, system informasi, keuangan, produksi, pemasaran. Tujuan utama dibuatnya strategi bisnis adalah agar perusahaan dapat mengontrol kegiatan usaha melalui identifikasi pasar, konsumen, kompetitor dan lainnya. Strategi bisnis dalam perusahaan akan mampu untuk dapat bekerja sama dengan semua pihak dalam mengambil keputusan.

Pendapat Husein, (2019) Strategi merupakan tindakan suatu upaya atau cara dengan Langkah-langkah tertentu, bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai melalui proses perencanaan dapat dilakukan oleh setiap pimpinan untuk selalu fokus ditujuan jangka lama. Pada hakikatnya, strategi adalah cara-cara utama untuk mencapai sebuah sasaran. Pendapat (Pascal, 2022) mendefinisikan strategi suatu tindakan dan keputusan akan menentukan kinerja jangka panjang dari sebuah perusahaan. Gambarannya perusahaan akan berkembang apabila pelaku usaha berhasil bersaing dapat bertahan jangka lama yang ditetapkan oleh para manajer, pemilik usaha bagaimana cara menjalankan peta perjalanan usaha dengan tujuan keputusan para konsumennya.

Tabel 1. Data jasa grafir dan penjualan Tahun 2020-2022 (Januari-Maret)

Tahun Desain Grafir Laser	2020 (Pieces)	2021 (Pieces)	2022 (Pieces)
Acrilik :			
- Plakat	2.800	1.400	600
- Grafir	50	72	200
Nama/NoRumah	255	2.610	25
- Piagam	150	125	60
- Tempat make up	300	420	130
- Dan lainnya			
Tumbler	7.200	8.430	1.800
Karton bahan gabus	1.500	1.000	400
Kartu undangan/Jilid	2.000	4.500	3.200
Buku	10	-	-
Souvenir	1700	50.000	3.000
Total	15.965	68.557	9.415

Data diolah 2020,2021-Maret 2022

Data Jasa grafir laser dan penjualan Tahun 2020 total 15.965 pieces didominasi pemesanan grafir tumbler sebanyak 7200 *pieces*, Plakat sebanyak 2800 *pieces*, Kartu undangan sebanyak 2000 pieces, Tahun 2021 total penjualan 68.557 pieces penjualan dan pemesanan didominasi pemesanan souvenir 50.000 pieces, jasa grafir pada tumbler mengalami kenaikan sebanyak 8.430 pieces, Kartu undangan 4.500 *pieces*. Sedangkan tahun 2022 sampai bulan maret ini penjualan pemesanan belum banyak pemesanan dari para konsumennya, total baru sekitar 9.415 pieces, pemesanan terbanyak masih membuat kartu undangan 3.200 *pieces*, Souvenir 3.000 pieces dan Tumbler 1.800 *pieces*.

Tujuan Penelitian untuk mengetahui Posisioning secara analisis SWOT jasa cutting CV Zigzag Laserwork Semarang, Menganalisa kondisi kelemahan, kekuatan CV Zigzag Laserwork dan Faktor eksternal yang mengancam terhadap usaha CV Zigzag Laserwork

METODE PENELITIAN

Pengambilan data-data bertempat di Jasa Laserwork CV ZigZag Jln Kauman Semarang Tengah, pada Januari-Maret 2022. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bersifat induktif. Pembatasan masalah membahas tentang Faktor-faktor internal dan eksternal faktor perusahaan yang didapatkan lewat wawancara dengan pihak pemilik, karyawan dan konsumen jasa laser ZigZag Laserwork cutting. Analisa yang dipergunakan

berdasarkan teori SWOT menyimpulkan peluang, kekuatan, ancaman dan kelemahan penjelasannya sebagai berikut:

1. Lingkungan internal usaha laserwork ZigZag mencakup manajemen perencanaan, pemasaran (*price, product, place, process, promotion, person, productivity and quality*) dan pengembangan informasi.
2. Lingkungan eksternal usaha terdiri dari lingkungan mikro (pelanggan, pemasok, pesaing), ancaman produk, persaingan antar perusahaan, ancaman pendatang baru dan lingkungan demografi, ekonomi dan teknologi.

Proses penelitian yang dilakukan:

1. Survey Pendahuluan

Survey pendahuluan digunakan untuk mengetahui keadaan usaha dengan tujuan agar dapat mengetahui secara kondisi Jasa Laserwork ZigZag

2. Identifikasi masalah

Mengidentifikasi masalah melalui wawancara, kuesioner dengan ownernya, karyawan dan pelanggan

3. Studi literatur

Literatur digunakan untuk mencari landasan teori dan informasi untuk mendukung penelitian berasal dari jurnal, buku dan data informasi internet

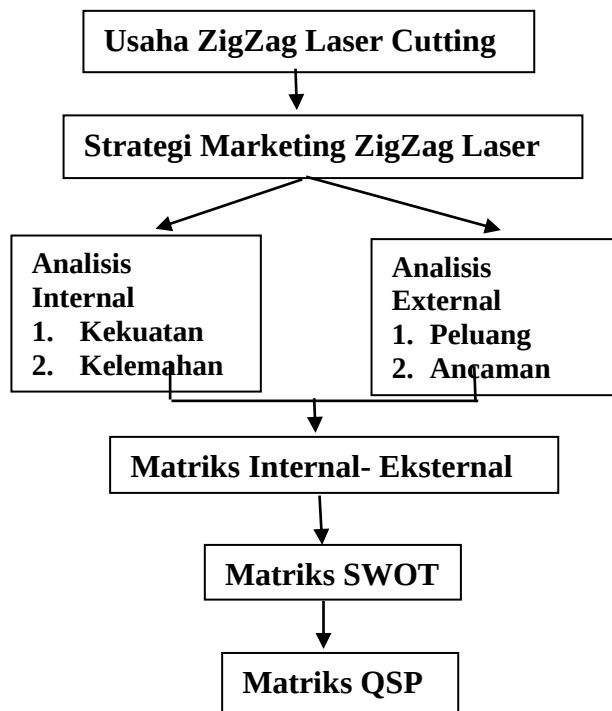
4. Identifikasi Variabel Penelitian

Berasal dari lingkungan internal dan eksternal, variable internal diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha tentang manajemen, cara pemasaran produk dan pelayanan kepada konsumen. Variabel eksternal terdiri dari lingkungan mikro pelanggan, pemasok, pesaing, lingkungan usaha (persaingan antar perusahaan, ancaman pendatang baru) dan lingkungan makro: kondisi ekonomi masyarakat, teknologi

Populasi & Sampel

Penentuan sampel dan populasi dengan menetapkan responden secara purposive sebanyak enam orang terdiri dari owner, bagian pengiriman, karyawan dua orang dan pelanggan dua orang.

Analisis Data



Gambar 1. Kerangka konseptual

Analisis data menggunakan metode SWOT dan *Quantitativ Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang terdiri dari Analisa *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE), ada tiga tahap pelaksanaan analisis data sebagai berikut (Setyorini & Effendi, 2016):

1. Mengidentifikasi faktor Internal dan factor Eksternal usaha, yaitu dengan cara mendaftarkan semua kekuatan dan semua kelemahan yang dimiliki perusahaan. Penyajian data dengan faktor yang bersifat positif (kekuatan) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan). Begitu pula dengan tahap identifikasi faktor eksternal perusahaan.
2. Memberikan hitung bobot untuk setiap faktor pada Analisa internal maupun eksternal hasil dari jawaban kuesoner responden metode *paired comparison*.
3. Memberikan nilai rating menjelaskan efektifitas perusahaan berdasarkan nilai peringkat yang telah ditentukan yaitu:
 - a. Nilai 4: berarti kemampuan perusahaan sangat baik bagus adanya peluang yang bisa diraih

- b. Nilai 3: adanya ancaman dilingkup perusahaan tetapi masih lemah kondisi perusahaan masih Baik
- c. Nilai 2: kondisi perusahaan dalam ancaman yang kuat dapat melemahkan perusahaan atau kondisi bisnis terancam walaupun masih cukup baik
- d. Nilai 1: Ancaman pada perusahaan kuat sehingga perusahaan dalam kondisi tidak bagus tidak baik harus segera melakukan evaluasi kinerja produktifitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Usaha CV Zigzag Laserwork melayani cutting grafir berfokus pada grafir benda-benda peralatan minum & makanan serta benda-benda souvenir. Selain jasa grafir toko ZigZag laserwork juga menjual bahan baku seperti akrilik, tempat makeup dari kayu, tumbler berbagai model dan bentuk, dan lainnya, apabila ada konsumen yang memesan model tertentu. Setiap tahunnya jasa cutting laser mengalami kenaikan terutama menggrafir tempat minum tumbler, sendok garpu, pada tahun 2020 banyak pemesanan dari perorangan dengan jumlah satuan maupun partai besar seperti dari perusahaan yang menggrafir tumbler, pada musim perayaan nikah banyak yang meminta dibuatkan kartu undangan dirancang khusus dan souvenir digrafir dari bahan karton gabus, atas nama pengundang. Usaha Jasa grafir laser ZigZag haruslah memiliki strategi tertentu agar dapat mempertahankan produktifitasnya, tidak kalah bersaing dengan pesaing pengusaha baru yang bermunculan.

Strategi Manajemen

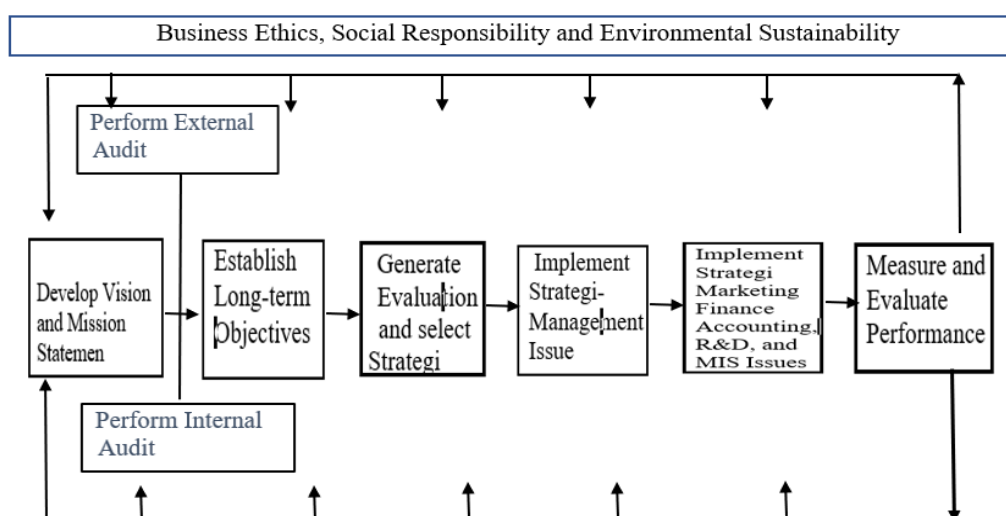
Setiap Bisnis haruslah memiliki tujuan strategi pasar untuk mencapai keunggulan bersaing yang pada saat sekarang dalam bidang usaha sangat kompetitif. Karena itu setiap owner haruslah memiliki strategi untuk menjalankan usahanya agar tidak mengalami keterpurukan diusahanya yang sedang dijalankan. Bagi kegiatan usaha sangatlah penting dalam memilih ketetapan strategi secara matang dan teliti. Seorang owners setidaknya sudah menentukan strategi manajemen agar selalu siap menghadapi permasalahan yang terjadi Ketika menjalankan bisnisnya. Fred R. David menjelaskan bahwa proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahapan, yaitu, memformulasikan strategi, mengimplementasikan strategi dan mengevaluasi strategi. (Sedarmayanti, 2017) berpendapat, manajemen strategi merupakan suatu cara untuk mencapai rencana jangka pendek dan perencanaan jangka lama berdasarkan dari pengelolaan pengarahan organisasi bisnis pengambilan keputusan yang

tepat hasil dari pemikiran yang obyektif. (David & David, 2017) Manajemen Strategik – Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing, Edisi 15, Jakarta, Salemba Empat manajemen. strategi merupakan pengetahuan dan seni untuk membuat organisasi mampu mencapai obyektifnya/tujuan dengan cara merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional. Ada tiga tahapan mengimplementasikan strategi bisnis yaitu terdiri dari:

Tahap kesatu: Perusahaan harus dapat menetapkan kelemahan dan keunggulan dari pandangan internal lalu membuat strategi alternatif, penyusunan rencana jangka lama, memilih kondisi yang terbaik dari uraian strategi, dari sudut eksternal pemilik perusahaan atau manajer medeskripsikan tantangan dan peluang yang dihadapi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tahap kedua, mengimplementasikan strategi, memilih tentukan keputusan berdasarkan strategi-strategi yang telah ditetapkan tetapkan tujuan tahunan, kebijakan usaha. Perencanaan struktur organisasi secara efektif, melakukan evaluasi pengembangan memotivasi pegawai sehingga tidak salah memilih pegawai, menyiapkan dana keuangan yang cukup sesuai rencana, merencanakan kegiatan pemasaran mengatur kembali apa yang akan dilakukan, mengembangkan dan keterhubungan utility system informasi dengan pegawai berikut kinerja perusahaan.

Tahap ketiga, melakukan evaluasi sebagai tahap ahir dari strategi pasar, karena pemilik atau manajer sangat perlu memahami apakah strategi yang direncanakan dijalankan sesuai kehendak. Dengan kata lain mereview strategi-strategi agar semua berjalan lancar



Gambar 2. Model Manajemen Strategis Komprehensif (David & David, 2017)

Menurut (David & David, 2017) terdapat tiga aktivitas penilaian strategi yang paling mendasar yaitu:

1. Strategi LANDASAN pada waktu sekarang harus ditinjau ulang dengan melakukan pengamatan factor internal dan juga eksternal
2. Melakukan evaluasi pengukuran kinerja seluruh karyawan
3. Agar tujuan perusahaan sesuai target tanpa ada kesalahan penyimpangan, maka sebaiknya melakukan Langkah koreksi, yang dilakukan secara berkala misalkan selama 3 bulan, 6 bulan agar perencanaan program strategi perusahaan, kebijakan yang diberlakukan dapat sesuai harapan

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan syarat utama bagi kegiatan bisnis sebagai upaya memasarkan memperkenalkan dan mengerti suatu produk barang atau jasa dengan menggunakan taktik tertentu agar penjualan mengalami peningkatan. Pendapat (Husein, 2019) Strategi merupakan tindakan suatu upaya atau cara dengan Langkah-langkah tertentu, bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai melalui proses perencanaan dapat dilakukan oleh setiap pimpinan untuk selalu focus ditujukan jangka lama. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam menentukan value ekonomi bisnis atau perusahaan baik untuk produktifitas jasa dan barang. Ada tiga faktor menentukan nilai harga jasa dan barang terdiri dari: Produksi, Konsumsi, Pemasaran. Pengertian strategi pemasaran menurut (Tjiptono, 2017) “strategi pemasaran merupakan perencanaan program pemasaran berbagai aktivitas perusahaan atau bisnis dengan cara menjabarkan langkah-langkah yang dilakukan dan ekspektasi perusahaan serta permasalahan, dampaknya terhadap perusahaan permintaan produk , atau lini produknya pada sasaran pasar tertentu”.

Tabel 2. Unsur Pokok pada Strategi Pemasaran

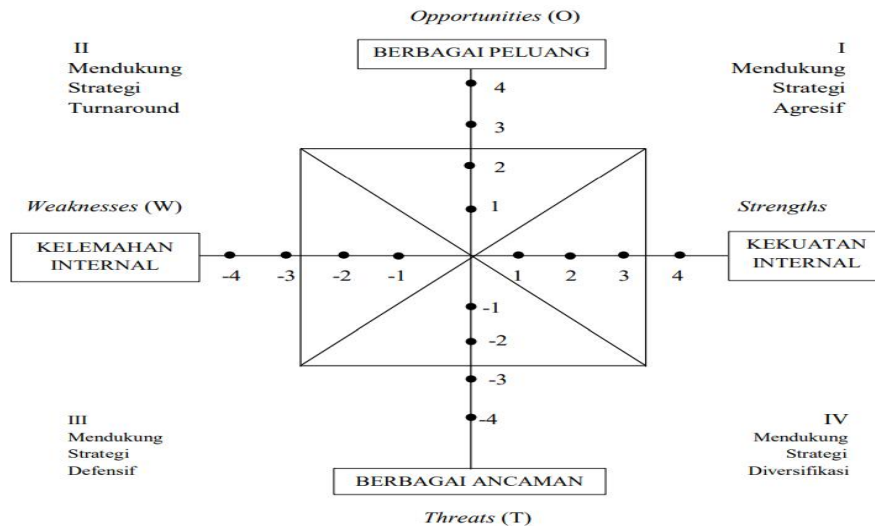
Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	Semua pembeli di pasar relevan Pembeli di beberapa segmen Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan primer - Di antara para pemakai baru - Di antara para pemakai saat ini

	Permintaan selektif - Dalam served market yang baru - Di antara pelanggan pesaing - Dalam basis pelanggan saat ini
--	---

Sumber: Teori Fandy Tjiptono 2017

Tahapan Analisis SWOT

Analisa SWOT adalah metode perencanaan perusahaan secara strategis yang digunakan untuk mengetahui sampai seberapa kuat keberhasilan perusahaan atau kelemahan perusahaan dalam menjalankan produktifitasnya, caranya adalah dengan mengevaluasi Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dalam suatu spekulasi bisnis atau perusahaan. Pendapat (Rangkuti, 2018), SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal Strengths dan Weaknesses* serta lingkungan *eksternal Opportunities dan Threats* yang dihadapi pada dunia bisnis baik jasa maupun barang. Analisa SWOT membandingkan beberapa factor, eksternal Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal; Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*). Proses Analisis SWOT merupakan kombinasi Faktor Internal dan Eksternal yang menunjukkan hasil kinerja perusahaan, dalam gambar diagram menjelaskan posisi SWOT.



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT

Keterangan gambar:

Kuadran 1: pertumbuhan yang agresif (*growt oriented strategy*) merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan

Kuadran 2: Walaupun ada ancaman bisnis perusahaan masih ada kekuatan dari sisi internal memanfaatkan peluang jangka lama dengan menerapkan strategi diversifikasi sehingga perusahaan bisa menggunakan peluang

Kuadran 3: perusahaan dapat berfokus meminimalkan permasalahan yang dihadapi mengambil peluang yang ada untuk menaikkan penjualan

Kuadran 4: posisi perusahaan yang tidak baik menghadapi beragam masalah yang dapat menghentikan produktifitas perusahaan

Tabel 3. Hasil Analisa matrik IFE pada CV Zigzag Laserwork

Faktor Internal			
Kekuatan (<i>Strength</i>)	Rating	Bobot %	Nilai
Suasana Ruangan	4	0,098	0,394
Hasil Grafir	4	0,103	0,412
Harga	3,5	0,094	0,329
Pelayanan tepat waktu	3,5	0,0941	0,329
Koleksi desain gambar	4	0,0986	0,394
Pesanan satuan & Pesanan banyak	4	0,0986	0,394
Hubungan baik dan loyalitas pelanggan	3	0,0896	0,269
Total Strength			2,524
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Rating	Bobot%	Nilai
Pengiriman dari jasa ekspedisi terkadang terlambat	2	0,0538	0,107
Kurang aktif informasi produk	2	0,0493	0,098
Terbatas bahan baku	1,6	0,0448	0,074
Cadangan alat mesin agak sulit	2	0,0448	0,089
Kurang karyawan	2	0,0538	0,107
Terbatasnya modal kerja	2	0,0538	0,107
Total Weakness			0,585
		1	1,171
TOTAL NILAI			3,695

Data diolah Tahun 2022

Hasil dari perhitungan Tabel 3; matrik IFE yang dimiliki CV Zigzag Laserwork total nilainya 3,695 (disumbu X). Hasil nilai Total Strength 2,524 dengan kekuatan (*Strength*) dengan perincian paling tinggi Hasil nilai Grafir 0,412, hasil nilai 0,394 terdiri Suasana Ruangan, Koleksi desain gambar, Pesanan satuan & Pesanan banyak, nilai 0,329 terdiri Harga, Pelayanan Pengiriman, nilai 0,269 Hubungan baik dan loyalitas pelanggan. Total Kelemahan (*Weakness*) 0,585 dengan perincian nilai paling tinggi dari kelemahan 0,107

pengiriman dari jasa ekspedisi pengiriman terkadang terlambat, kurang karyawan, Terbatasnya modal kerja, nilai 0,098 kurang aktif informasi produk, nilai 0,089 Cadangan alat mesin agak sulit 0,074 Terbatas bahan baku

Tabel 4. Hasil Analisa matrik EFE pada CV Zigzag Laserwork

No	Faktor Eksternal			
	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Rating	Bobot %	Nilai
1	Peluang untuk memperluas pangsa pasar	4	0,117	0,471
2	Permintaan pasar terhadap produk meningkat	3	0,097	0,292
3	Loyalitas pelanggan dan mitra kerja semakin meningkat	3	0,102	0,307
4	Harga bersaing	4	0,107	0,430
5	Variasi Grafir	4	0,107	0,430
6	Kepercayaan konsumen	3	0,117	0,353
	Total Opportunities			2,283
	Ancaman (<i>Threat</i>)	Rating	Bobot %	Nilai
1	Pesaing Baru	1	0,056	0,056
2	Persaingan tarif yang kompetitif dari kompetitor	2	0,056	0,112
3	Keadaan ekonomi yang belum stabil	1	0,061	0,061
4	Kenaikan Harga (inflasi) bahan baku	1	0,056	0,056
5	Pengiriman bahan baku lama	2	0,061	0,123
6	Pemesan sinar infra merah & peralatan mesin terbatas	1	0,056	0,056
	Total Threat			0,464
	TOTAL NILAI		1	2,347

Data diolah Tahun 2022

Berdasarkan Hasil perhitungan tabel 4; matrik EFE total nilai adalah 2,347 (sumbu Y) dengan perincian hasil nilai; Total *Opportunities* 2,283 terdiri peluang untuk memperluas pangsa pasar sangat besar dengan nilai 0,471, nilai 0,430 Harga bersaing, Variasi Grafir, nilai 0,353 kepercayaan konsumen, nilai 0,292 Permintaan pasar terhadap produk meningkat. Total *Threat* 0,464 terdiri nilai tertinggi 0,123 Pengiriman bahan baku lama, nilai 0,112 persaingan tarif yang kompetitif dari kompetitor, nilai 0,061 Keadaan ekonomi yang belum stabil, nilai 0,056 pesaing Baru, pemesan sinar infra merah & peralatan mesin terbatas, kenaikan harga (*inflasi*) bahan baku.

Pembahasan

Pada tabel 3 Hasil Analisa matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) rating nilai tertinggi: 4 dengan hasil nilai tertinggi (0,412) hasil grafir merupakan kekuatan utama dari Zigzag Laserwork harus tetap dipertahankan agar dapat bersaing dengan para pesaing lama dan baru, kenyamanan ruangan (0,394) suasana yang nyaman didalam ruangan display toko tetap dipertahankan sehingga dapat menunggu dengan nyaman, konsumen dapat berkomunikasi dengan baik untuk memilih desain grafir, contoh bahan baku, koleksi tumbler yang telah digrafir, contoh kartu undangan, hasil gambar pada karton gabus, Harga jasa grafir cutting. Rating nilai:3,5 nilai (0,329) terdapat pada harga berarti harga harus dapat bersaing dengan para kompetitor dan pelayanan tepat waktu ditingkatkan agar para konsumen merasa lebih puas. Mempertahankan dan meningkatkan hubungan baik dan loyalitas pelanggan

Kelemahan (*Weakness*) rating nilai tertinggi: 2 dengan nilai 0,107 Pengiriman dari jasa ekspedisi terkadang terlambat maka pemilik harus menjalin Kerjasama partner bisnis dengan beberapa jasa ekspedisi yang dapat tepat waktu dalam pengiriman pemesanan yang telah selesai, nilai 0,098 kurang aktif informasi produk berarti perusahaan harus aktif memberikan informasi produk dengan iklan dimedia sosial, menambahkan jumlah karyawan apabila terjadi penambahan pemesanan agar selesai tepat waktu dalam pengiriman pemesanan dan menambah cadangan dana atau modal.

Pada Tabel 4. Analisa matrik EFE (*External Factor Evaluation*) Total *Opportunities* 2,283 dengan rating tertinggi nilai :4 ada pada Peluang untuk memperluas pangsa pasar nilai 0.471 bahwa usaha yang dijalankan masih memiliki peluang memperluas pasar dikarenakan harga yang bersaing (nilai 0.430), Variasi Grafir (nilai 0.430) koleksi desain gravir diperbanyak lagi agar tetap dapat bersaing, meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjalin mitra dengan konsumen yang loyal.

Total *Threat* dengan nilai 0,464 nilai dibawah satu dalam artian ancaman tidak terlalu tinggi karena nilai rating tertinggi: 2, tetapi perusahaan harus tetap waspada ancaman adanya para pesaing baru, persaingan harga jasa *grafir cutting*, kenaikan harga bahan baku dan persediaan peralatan mesin yaitu sinar infra merah harus ada cadangan yang cukup dan melakukan service mesin secara berkala agar mesin dapat beroperasi dengan lancar. Pengiriman bahan baku yang lama dapat menghambat proses produksi yang akan datang

datang karena itu harus memperluas mitra usaha bahan baku agar tidak terjadi kekosongan persediaan barang.

Tabel 5. Hasil analisis matriks IE di Zigzag Laserwork

IFE=3,695 EFE= 2,347	Kuat 3,0 4,0	Rata-Rata 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
Sedang 2,0 -2,99	IV	V	VI
Rendah 1,0 -1,99	VII	VIII	IX

Data diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 5 hasil dari perhitungan tabel 3 dan tabel 4. Nilai Total matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) yaitu (pada sumbu X) adalah 3,695 dikatakan kuat karena nilai lebih dari 3 maksimal nilai kekuatan adalah 4. Kondisi ini menggambarkan bahwa posisi Zigzag Laserwork memiliki nilai yang tinggi pada posisi I kuat atau Kuadran 1: pertumbuhan yang agresif (*growt oriented strategy*) merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk memperluas pangsa pasar yaitu strategi intensif berarti perusahaan bisa lebih meningkatkan strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*) Strategi ini dijalankan untuk meningkatkan market share dari produk yang ada saat ini pada pasar yang ada saat ini melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih gencar dan terutama mempertahankan meningkatkan kualitas hasil desain variasi grafir cutting dengan harga yang bersaing sehingga dapat meningkatkan jumlah pemesanan dan penjualan.

Sedangkan total nilai pada EFE yaitu (pada sumbu Y) adalah 2,347 berarti pada posisi IV nilai sedang atau pada Kuadran 2: Walaupun ada ancaman bisnis perusahaan masih ada kekuatan dari sisi internal memanfaatkan peluang jangka lama dengan menerapkan strategi diversifikasi sehingga perusahaan bisa menggunakan peluang. Dikatakan juga perusahaan dalam kondisi *grow and build strategy*.

Hal ini usaha *grafir cutting* Zigzag Laserwork masih memiliki peluang dalam mempertahankan usahanya untuk jangka panjang asalkan dapat mengatasi ancaman dari luar masalah adanya pesaing baru, persaingan tarif yang kompetitif dari Kompetitor. Yang perlu diperhatikan adalah selalu mengikuti trend keinginan konsumen, menambah koleksi dan bentuk desain yang baru, melakukan *strategy intensif*, strategi pengembangan produk atau

diferensiasi produk yang memiliki karakteristik atau keunikan tersendiri dari hasil seni grafir yang dapat dibedakan dengan produk lainnya secara fisik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil perhitungan uji instrument Analisa SWOT IFE dan EFE disimpulkan;

1. Harga yang dibebankan atas jasa grafir laser cukup diterima oleh para pelanggan dinilai lebih murah dibandingkan pesaing yang lainnya
2. Para pelanggan dan konsumen merasa puas dengan hasil grafir dan disediakan desain gambar sehingga memudahkan konsumen memilih desain yang sesuai
3. Pengembangan usaha grafir harus dapat dipertahankan menjaga kualitas hasil dan materiil bahan grafir

Saran

Usaha jasa cutting laser Zigzag apabila ingin memperluas pemasarannya harus menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya agar ada timbul loyalitas, karena loyalitas hubungan baik pelanggan nilainya rendah = 0,269 pada posisi IFE Kekuatan (Strength). Loyalitas pelanggan akan sangat berguna untuk sebagai informasi memasarkan bahwa ada jasa laser dengan harga kompetitif tetapi hasil grafir dan desain bagus memuaskan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management concepts and cases A Competitive Advantage Approach* (16th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Husein, U. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pascal, M. H. (2022). *Konsep, Teori dan Implementasi*. JAKARTA.
- Rangkuti, F. (2018). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (24th ed.). Jakarta: : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen Sumber daya Manusia*. Refika Aditama.
- Setyorini, H., & Effendi, M. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5, 46–53. Retrieved from <https://industria.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/269>
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*,. Jakarta: Jakarta.