

ANALISIS STRATEGI DESAIN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT BERSAMA CIPTA MANDIRI

Abdul Rozak

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Buana Perjuangan Karawang**

| | | |
|---|----------------------|-----------------------|
| Correspondence | | |
| Email: abdulrozak@mhs.ubpkarawang.ac.id | No. Telp: | |
| Submitted 30 Mei 2024 | Accepted 4 Juni 2024 | Published 5 Juni 2024 |

Abstrak

PT Bersama Cipta Mandiri merupakan Salah satu perusahaan yang baru berkembang di kecamatan Wuluhan mempunyai Strategi Agresif dengan mendukung posisi ideal dalam usaha comparative advantage. Maksudnya adalah kegiatan usaha dari PT Bersama Cipta Mandiri dalam kondisi yang aktif bergerak untuk memotivasi di segala segi serta demi peningkatan produktifitas yang didukung dengan peningkatan penjualan untuk mencapai peningkatan yang optimal atas perolehan keuntungan usaha. Kekuatan usaha yang Comparative Advantage yaitu usaha yang masih dalam kisaran kekuatan medium pertengahan sebesar 1,04 mempunyai peluang yang lebih besar yaitu sebesar 0,76. Hal ini mengakibatkan usaha dalam kondisi Comparative Advantage pada tingkat 1,8. Artinya usaha harus aktif melakukan pengembangan dan inovasi secara kumulatif untuk meraih peluang yang begitu bagus.

Kata kunci : Strategi Desain Produk

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini persaingan antar perusahaan semakin kompetitif. Untuk itu setiap perusahaan akan selalu berusaha menjadi perusahaan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Agar hal tersebut terjadi perusahaan sudah merencanakan strategi-strategi. Untuk pencapaian rencana yang perusahaan lakukan adalah menerapkan strategi pemasaran yang dapat mempromosikan perusahaannya agar mampu bersaing dengan pesaingnya di era globalisasi ini. Strategi Pemasaran tersebut dilakukan oleh semua perusahaan termasuk PT Bersama Cipta Mandiri.

PT Bersama Cipta Mandiri merupakan Perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur yaitu membuat produk marshmallow chomp-chomp, Marshmallow adalah cemilan yang banyak digemari oleh orang-orang di seluruh dunia. Bentuknya yang lembut dan teksturnya yang kenyal dan manis membuatnya populer untuk dicicipi. Marshmallow adalah makanan manis yang terbuat dari gula, glukosa, gelatin, tepung jagung, dan/atau pati kentang. Biasanya marshmallow berbentuk bulat atau kotak dan memiliki warna yang cerah seperti merah, hijau, atau kuning. Tidak hanya memiliki tekstur yang lembut dan kenyal, marshmallow juga memiliki rasa manis yang khas dan memikat. Makanan ini seringkali digunakan sebagai topping atau bahan dalam kue, minuman, atau makanan lainnya

Setiap Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus mampu menyikapi lingkungan dengan perubahan yang terjadi baik itu internal maupun eksternal. Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang tidak bisa dikendalikan oleh Perusahaan secara langsung. Maka dari itu Perusahaan harus cepat tanggap dalam menyikapi perubahan sikap konsumen. Dan meningkatkan desain produk merupakan salah satu cara yang cukup penting. (Sihombing & Sitanggang, 2018)

Pada masa sekarang ada beberapa permasalahan yang harus dihadapi oleh PT Bersama Cipta Mandiri khususnya dalam penjualan produk. Permasalahan tersebut diduga dipacu oleh beberapa factor yaitu factor internal dan factor eksternal, factor internal terkait dengan inovasi produk dan sumberdaya manusia, dan factor eksternal disebabkan oleh persaingan dengan Perusahaan lain yang memproduksi produk yang sama.

Untuk menghadapi permasalahan tersebut PT Bersama Cipta mandiri harus mempunyai sumberdaya yang mampu menciptakan strategi inovasi yang dapat memberikan daya Tarik sehingga meningkatkan penjualan dan mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap produk dipasaran.

Keunggulan bersaing menurut Porter (1990) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (cost leadership), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (differentiation), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (focus). Keunggulan bersaing menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global.

Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing. (Kurniasari & Utama, 2018)

Untuk dapatnya mencapai target yang telah ditetapkan itulah permasalahan yang menjadi fenomena dan akan dijadikan kajian ilmiah tentang strategi inovasi produk pada PT Bersama Cipta Mandiri Karawang. Dalam hal ini penulis mengkaji tentang strategi produksi yaitu dalam hal strategi inovasi produk. Dengan menggunakan analisa SWOT penulis berharap bisa mengetahui bagaimana strategi yang dilaksanakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produk Chomp-chomp.

KAJIAN TEORI

Manajemen Strategi

Manajemen strategi menurut Pearce & Robinson (2016:3), merupakan suatu rangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dengan mengimplementasikan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen strategi terdiri atas sembilan tugas penting antara lain: (Gesah & Prabowo, 2019)

- 1.1 Merumuskan misi perusahaan, termasuk pernyataan umum mengenai intensi, falsafah dan tujuan perusahaan.
- 1.2 Melakukan analisis yang mencerminkan kondisi internal dan kemampuan perusahaan.
- 1.3 Menilai kondisi eksternal perusahaan, termasuk pesaing dan faktor-faktor kontekstual umum.
- 1.4 Menganalisis pilihan-pilihan yang dimiliki perusahaan dengan menyesuaikan sumber daya yang dimiliki dengan lingkungan eksternal
- 1.5 Mengidentifikasi pilihan yang paling diinginkan dengan mengevaluasi setiap pilihan yang ada sesuai dengan misi Perusahaan
- 1.6 Memilih rangkaian tujuan jangka panjang dan strategi utama yang dapat menghasilkan pilihan yang paling diinginkan

- 1.7 Merancang tujuan-tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan rangkaian tujuan jangka panjang dan strategi utama yang telah dipilih
- 1.8 Mengimplementasikan pilihan strategi sesuai dengan anggaran alokasi sumberdaya yakni, menyesuaikan tugas-tugas yang akan dilaksanakan para pelaksana, struktur, teknologi, dan sistem penghargaan merupakan hal yang ditekankan.
- 1.9 Mengevaluasi keberhasilan proses strategis sebagai bahan masukan untuk pengambilan keputusan pada masa yang akan datang. (Sudiantini & Hadita, 2022)

Manajemen Inovasi

Dhewanto dkk (2015:108) dalam buku manajemen inovasi untuk usaha kecil dan mikro, banyak hal yang berkaitan dengan inovasi produk. Penulis buku “Principles of Marketing” Kotler dan Armstrong (2010) menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu: fitur produk, desain dan rancangan produk dan yang terakhir kualitas produk. (Ibniwasum, 2020)

1.10 Fitur Produk

Varian produk dapat dianggap sebagai sebuah sarana yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur dari sebuah produk merupakan modal sebuah produk agar dapat bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Yang dimaksud fitur dari sebuah produk adalah sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan. Karakteristik yang melekat dengan sempurna pada sebuah produk merupakan hasil dari pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus. (Karinda et al., 2018)

1.11 Desain dan rancangan produk

Desain produk merupakan cara yang lain untuk mendapatkan nilai tambah produk dimata penggunanya. Desain adalah cara atau konsep yang mampu mewakili dan menggambarkan sebuah produk. Desain tidak hanya memiliki kontribusi terhadap ketrampilan namun juga terhadap kegunaan produk. Suatu produk didesain dengan tujuan agar dapat menarik perhatian konsumen, dapat pula sebagai sebuah strategi untuk memotong biaya produksi, desain juga dapat memberikan keunggulan bersaing. Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa desain atau rancangan produk sebagai sebuah keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya penampilan namun juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen.

1.12 Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsifungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud diantaranya adalah daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Disisi lain kehandalan merupakan produk yang terbebas dari kecacatan, memiliki kesesuaian kinerja dan konsistensi kemampuan yang sesuai dengan fungsinya. Menjaga kualitas produk sangat bermanfaat bukan hanya untuk membangun kepercayaan konsumen yang sudah dimiliki sebelumnya. Namun demikian, permasalahan yang sering terjadi didalam bisnis terjadi ketika sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik dan bagus, tapi harga yang ditawarkan sangat mahal. (Israwati et al., 2023)

Inovasi

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Hurley dan Hult (1998) adalah sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-

gagasan baru, dan menawarkan produk yang lebih inovatif, serta meningkatkan pelayanan yang memuaskan pelanggan. (Aryoni et al., 2019)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Budi et al., 2019) mengemukakan inovasi produk adalah produk baru yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk sebelumnya dengan cara memodifikasi, membuat merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian oleh perusahaan itu sendiri, sedangkan menurut Uliana dalam (Rasyid & Indah, 2018) mengemukakan pengertian inovasi produk adalah produk atau inovasi baru dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa, atau ide baru dan berbeda dengan barang, jasa, atau ide yang sudah ada sebelumnya, sedangkan menurut Tjiptono dalam (Utama et al., 2019) mengemukakan inovasi produk dapat didefinisikan sebagai implementasi aktual dari sebuah ide dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa Datang dari individu, perusahaan, dan riset penelitian di universitas atau laboratorium. (Restiani Widjaja & Wildan, 2023)

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa inovasi produk merupakan suatu cara atau Upaya untuk mengembangkan Kembali produk yang sudah ada dengan ide-ide, gagasan dan inovasi yang baru supaya lebih menarik perhatian konsumen ditengah ramainya persaingan bisnis.

Menurut Lukas dan Ferrel dalam (Almira & Sutanto, 2018) Indikator-indikator inovasi produk, yaitu:

- 1.13 Perluasan produk (line extensions) perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- 1.14 Peniruan produk (me-too products) peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
- 1.15 Produk baru (new-too-The world products) produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan

Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Freddy Rangkuti (2009:207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain: (Rusdi, 2019)

1.16 Kualitas Barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah jadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik

1.17 Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan ia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

1.18 Servis Terhadap Pelanggan

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam.

1.19 Persaingan Menurut harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula. (Atmoko, 2018)

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan

gambaran ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi. Dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi Perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weakneses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). (Wiswasta et al., 2018)

Analisis SWOT mencakup Upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Yang akan menentukan kinerja Perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, dan rekan di Perusahaan lain. Setiap organisasi memiliki kelemahan dan kekuatan dalam area fungsional bisnis, tidak ada Perusahaan yang sama kekuatan dan kelemahannya dalam bisnis.

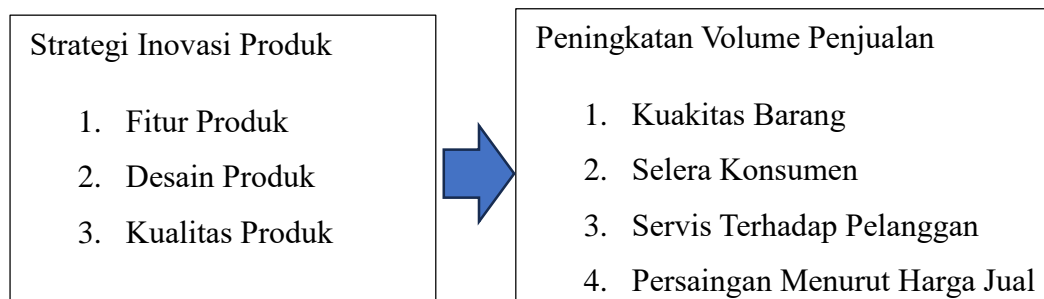
Analisis SWOT bisa juga digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dimiliki Perusahaan dan kesempatan-kesempatan eskternal maupun tantangan-tantangan yang dihadapi Perusahaan. (Mashuri & Nurjannah, 2020)

Hubungan Antara Strategi Inovasi Produk Dengan Peningkatan Penjualan

Strategi inovasi produk dengan tiga indikator yang terdiri dari fitur, desain dan kualitas secara logika dapat dipastikan akan meningkatkan volume penjualan. Apalagi peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang antara lain adalah kualitas barang, selera konsumen, servis pelanggan dan persaingan harga jual. Dibawah ini secara teori dapat dibahas hubungan antara strategi inovasi produk dengan peningkatan volume penjualan sesuai faktor yang memengaruhinya. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Hubungan antara strategi inovasi produk terhadap peningkatan penjualan

Paradigma Penelitian



Hubungan yang terjadi antara ketiga indikator strategi inovasi produk terhadap empat faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan dapat dianalisa menggunakan analisa SWOT yaitu bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi dengan adanya strategi inovasi produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT Bersama Cipta Mandiri cikampek Jl. Raya Kaliasin KM. 6, RT.04/RW.01, Pangulah Utara, Kec. Kota Baru, Karawang, Jawa Barat 41374, Indonesia Cikampek, Jawa Barat, 41374. Populasi dalam penelitian ini adalah staff atau atasan dari PT Bersama Cipta Mandiri yang berjumlah 2 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Adapun para informan dalam penelitian ini adalah pimpinan PT Bersama Cipta Mandiri, Kepala bagian produksi, dan konsumen dari produk chomp-chomp, Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threats). SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Wawancara

Pedoman pentanyaan peneliti :

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari fitur produk dalam kualitas produk, selera konsumen, sajian dan layanan konsumen, harga penjualan dalam hubungannya dengan penjualan produk ?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari desain produk dalam kualitas produk, selera konsumen, sajian dan layanan konsumen, harga penjualan dalam hubungannya dengan penjualan produk?
3. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari kualitas produk dalam kualitas produk, selera konsumen, sajian dan layanan konsumen, harga penjualan dalam hubungannya dengan penjualan produk?

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat teknik penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistimatis untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan tingkat volume penjualan produk sebuah perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (oppurtunities), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (weakness), dan ancaman (threat).

Pembentukan Matrik IFAS dan EFAS

Table 2. Matrik IFAS

| Faktor-faktor internal | Skor (S) | Bobot (K) | Nilai =SxB | Total Nilai |
|--|------------|-------------|------------|-------------|
| KEKUATAN | | | | |
| Fitur produk | | | | |
| - PT Bersama Cipta Mandiri adalah produsen chomp-chomp sejak tahun 2017/2018 | 4 | 0,04 | 0,16 | |
| - Chomp – chomp adalah produk permen yang dibuat di desa kaliasin | 3 | 0,01 | 0,03 | |

| | | | | |
|---|-----------|-------------|-------------|-------------|
| oleh SDM dari Masyarakat sekitar. | | | | |
| - chomp-chomp mudah didapatkan. | 2 | 0,01 | 0,02 | |
| - chomp-chomp memiliki 3 varian rasa. | 1 | 0,02 | 0,02 | |
| - bentuk yang unik. | 1 | 0,01 | 0,01 | |
| - kemasan higienis dan tidak mudah rusak. | 2 | 0,02 | 0,04 | 0,28 |
| KUALITAS PRODUK | | | | |
| - Sesuai standar higienis | 4 | 0,04 | 0,16 | |
| - Punya sertifikat Halal | 4 | 0,04 | 0,16 | |
| - Dapat dikonsumsi semua golongan. | 2 | 0,02 | 0,04 | |
| - Produk baru sehingga kualitas terjamin. | 1 | 0,02 | 0,02 | |
| - Bahan baku utama berupa gula dan tepung yang berkualitas tinggi. | 3 | 0,02 | 0,06 | |
| - Kualitas sangat terjamin. | 4 | 0,04 | 0,16 | |
| - Tidak cacat produk. | 4 | 0,04 | 0,16 | 0,76 |
| Jumlah Nilai Kekuatan | 35 | 0,69 | 1,04 | 1,04 |
| KELEMAHAN | | | | |
| Fitur Produk | | | | |
| - Belum dikenal oleh Masyarakat | 1 | 0,05 | 0,05 | |
| - Produk mudah menguap jika disimpan di tempat panas. | 3 | 0,05 | 0,15 | 0,20 |
| Desain Produk | | | | |
| - Produk mudah ditiru | 1 | 0,01 | 0,01 | |
| - Menggunakan satu bentuk produk. | 2 | 0,02 | 0,04 | |
| - Masih dalam Upaya pemilikan mesin baru untuk menambah kapasitas produk. | 4 | 0,06 | 0,24 | 0,29 |
| Kalitas Produk | | | | |
| - Mesin produksi yang berstandar BPOM dengan kapasitas masih terbatas. | 3 | 0,05 | 0,15 | |
| - Gudang yang tidak terlalu luas | 3 | 0,05 | 0,15 | |
| - Kelemahan masih berupaya untuk pendekatan agar lebih eektif. | 2 | 0,04 | 0,08 | |

| | | | | |
|---|-----------|-------------|-------------|-------------|
| - Lokasi yang berdampingan dengan Gudang beras. | 4 | 0,06 | 0,24 | |
| - Bekerja Bersama untuk kesejahteraan Bersama. | 2 | 0,02 | 0,04 | 0,66 |
| TOTAL NILAI KELEMAHAN | 25 | 0,41 | 1,15 | 1,15 |
| JUMLAH NILAI IFAS | 60 | 1,1 | 2,19 | 2,19 |

Berdasarkan table IFAS (Internal Factor Analysis Summary) diatas menunjukkan bahwa Tingkat kekuatan (strength) sebesar 1,04 sedangkan faktor kelemahan (Weakness) sebesar 1,15 sehingga IFAS sebesar 2,19.

Tabel 4. Matrik EFAS (External Factor Analysis Summary)

| Faktor-faktor Eksternal | Skor (SP) | Bobot (K) | Nilai = S X B | Total Nilai |
|--|-------------|-------------|---------------|-------------|
| PELUANG | | | | |
| Fitur Produk | | | | |
| - Chomp-chomp mudah didapatkan di supermarket | 4 | 0,04 | 0,16 | |
| - Belum banyak Perusahaan dibidang yang sama | 2 | 0,02 | 0,04 | |
| - Sudah bersertifikat Halal | 4 | 0,03 | 0,12 | |
| - Sudah BPOM | 3 | 0,02 | 0,06 | |
| - Hasil Produksi PT Bersama Cipta Mandiri | 1 | 0,01 | 0,01 | |
| - Memberi nilai tambah dalam usaha. | 1 | 0,02 | 0,02 | 0,41 |
| Desain dan Rancangan Produk | | | | |
| - Kemasan yang memiliki ciri khas | 1 | 0,02 | 0,02 | |
| - Distributor yang cukup banyak | 2 | 0,01 | 0,02 | |
| - Produk yang dapat dikonsumsi siapapun. | 3 | 0,02 | 0,06 | |
| - Inovasi dalam lokasi dan mesin produksi akan meningkatkan produktifitas serta kualitas semakin sempurna baik | 1 | 0,02 | 0,02 | |
| - Produk yang menarik dan lebih berwarna | 3 | 0,02 | 0,06 | |
| - Varian rasa yang melimpah | 2 | 0,03 | 0,06 | 0,24 |
| Kualitas Produk | | | | |
| - Tidak cepat berjamur | 2 | 0,01 | 0,02 | |
| - Produk tahan lama | 3 | 0,02 | 0,06 | |
| - Dibuat dari bahan baku yang berkualitas. | 1 | 0,02 | 0,02 | |
| - Tidak cacat produk | 1 | 0,01 | 0,01 | 0,11 |
| TOTAL PELUANG | 34 | 0,32 | 0,76 | 0,76 |

| | | | | |
|--|-----------|-------------|-------------|-------------|
| KELEMAHAN | | | | |
| Fitur Produk | | | | |
| - Warna yang kurang menarik konsumen | 4 | 0,10 | 0,40 | |
| - Desain produk yang simple akan mudah ditiru pesaing. | 4 | 0,05 | 0,20 | |
| - Kapasitas Produk masih rendah. | 4 | 0,10 | 0,40 | 1 |
| Kualitas Produk | | | | |
| - Memerlukan Biaya untuk pelatihan | 3 | 0,05 | 0,15 | |
| - Persaingan harga jual yang kompetitif. | 3 | 0,05 | 0,15 | |
| - Konsumen rata-rata dari dewasa kebawah | 4 | 0,10 | 0,40 | 0,78 |
| - Produk mudah menguap | 4 | 0,02 | 0,08 | |
| TOTAL KELEMAHAN | 26 | 0,47 | 1,78 | 1,78 |
| TOTAL EFAS | 60 | 0,79 | 2,54 | 2,54 |

Berdasarkan tabel EFAS (External Factor Analysis Summary) diatas menunjukkan bahwa Tingkat Peluang (Opportunity) sebesar 0,76 sedangkan faktor Ancaman (Treath) sebesar 1,78 sehingga EFAS sebesar 2,54

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

PT Bersama Cipta Mandiri merupakan Salah satu perusahaan yang baru berkembang di kecamatan Wuluhan mempunyai Strategi Agresif dengan mendukung posisi ideal dalam usaha comparative advantage. Maksudnya adalah kegiatan usaha dari PT Bersama Cipta Mandiri dalam kondisi yang aktif bergerak untuk memotivasi di segala segi serta demi peningkatan produktifitas yang didukung dengan peningkatan penjualan untuk mencapai peningkatan yang optimal atas perolehan keuntungan usaha.

Kekuatan usaha yang Comparative Advantage yaitu usaha yang masih dalam kisaran kekuatan medium pertengahan sebesar 1,04 mempunyai peluang yang lebih besar yaitu sebesar 0,76. Hal ini mengakibatkan usaha dalam kondisi Comparative Advantage pada tingkat 1,8. Artinya usaha harus aktif melakukan pengembangan dan inovasi secara kumulatif untuk meraih peluang yang begitu bagus.

10.2 Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi inovasi produk yang diterapkan PT Bersama Cipta Mandiri, maka saran yang ingin penulis sampaikan adalah :

1. Lebih Agresif dalam memotivasi kegiatan usaha.
2. Lebih mengarah ke pengembangan kegiatan usaha dalam mesinary, wilayah produksi dan pelatihan profesionalitas
3. Lebih berinovasi untuk meraih peluang yang begitu besar tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas

- Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1.
<https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Gesah, R., & Prabowo, M. (2019). Manajemen Strategi. *INA-Rxiv Paper*.
- Ibniwasum, L. I. A. (2020). *Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di sheren hijab bengkulu*. 1–97. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/5329/1/SKRIPSI LIA pdf.pdf>
- Israwati, Hermansyah, T. Irawan, Fajrig Arsyelan, & Avid Opel Alexander. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72–76. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Kurniasari, R. D., & Utama, A. (2018). the Effect of Product Innovation, Product Creativity, and Product Quality on Competitive Advantage (a Case Study of Handicraft Enceng Gondok “Akar”). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3, 467–477.
<http://okezone.com>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112.
<https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2018). Pdf Jurnal Operasi Jasa. *Jrak*, 4(2), 137–156.
- Sudiantini, D., & Hadita. (2022). Manajemen Strategi. *CV. Pena Persada*, 1–81.
https://fitk.iainambon.ac.id/mpi/wp-content/uploads/sites/7/2019/09/Manajemen-Strategi_LANTIP.pdf
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)*.