

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA PT. PUTRASEAN RUBBER INDUSTRI

Christopher Adriel Koeswanto

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: christopheradriel14@gmail.com

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis pada PT. Putrasean Rubber Industri dengan pendekatan SWOT Analysis. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan wawancara terhadap pihak internal PT. Putrasean Rubber Industri. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas data. Penjabaran lingkungan internal menggunakan analisis fungsi pemasaran, keuangan, operasional, dan sumber daya manusia. Analisis lingkungan eksternal menggunakan *Porter's Five Forces*. Selanjutnya dianalisis menggunakan matriks SWOT untuk memberikan alternatif strategi bagi perusahaan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi perusahaan adalah strategi kepemimpinan berbiaya rendah (tipe 1 dan tipe 2).

Kata Kunci— Manajemen strategi, matriks SWOT, *Porter's Five Forces Model*, Strategi Generik

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia ada berbagai jenis perusahaan, dari perusahaan kecil, menengah, perusahaan keluarga hingga perusahaan *go public*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara mengembangkan perusahaan keluarga yang sudah ada agar menjadi perusahaan yang lebih besar dan berkembang. Hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan keluarga yang tidak dilanjutkan oleh generasi penerusnya. Salah satu alasannya adalah karena generasi penerus tidak dapat bersaing apalagi mengembangkan perusahaan yang telah dirintis oleh generasi sebelumnya. Dari 100 perusahaan keluarga di Indonesia, hanya 5% yang mampu bertahan hingga generasi keempat. Sisanya tumbang di masa generasi kedua dan ketiga. Demikian hasil temuan survei yang dilaksanakan The Jakarta Consulting Group (JCG). Temuan survei JCG (2010) juga menunjukkan tren kelangkaan yang terus menurun pada perusahaan keluarga di generasi kedua tinggal 61%, generasi ketiga 24% dan tinggal 5% saja pada generasi berikutnya (kabarbisnis.com) Glos, Steade dan Lawry (1996) mendefinisikan pengembangan usaha adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang - orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka. Dalam mengembangkan sebuah usaha keluarga yang pada awalnya tidak besar dan belum memiliki omzet yang tinggi, akan banyak hambatan yang dihadapi oleh

generasi penerus agar dapat membuat usaha yang awalnya kecil menjadi sebuah bisnis keluarga yang besar dan berkembang. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin tinggi, maka diperlukan strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk mempertahankan usaha yang telah ada dan membuatnya semakin berkembang ke arah yang lebih baik. Karena saat ini persaingan usaha khususnya dalam bidang industri sangat banyak, dan karena banyaknya pelaku - pelaku usaha yang membuka usaha baru maka mengakibatkan dalam bidang apapun usaha itu pasti sudah muncul pesaing di dalamnya. Oleh karena itu niat untuk mengembangkan suatu usaha dalam diri seorang pengusaha adalah yang utama agar perusahaan dapat terus bertahan dan semakin berkembang. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin tinggi, maka diperlukan strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk mempertahankan usaha yang telah ada dan membuatnya semakin berkembang ke arah yang lebih baik. Karena saat ini persaingan usaha khususnya dalam bidang industri sangat banyak, dan karena banyaknya pelaku - pelaku usaha yang membuka usaha baru maka mengakibatkan dalam bidang apapun usaha itu pasti sudah muncul pesaing di dalamnya. Oleh karena itu niat untuk mengembangkan suatu usaha dalam diri seorang pengusaha adalah yang utama agar perusahaan dapat terus bertahan dan semakin berkembang. Salah satu strategi yang tepat dalam menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). SWOT digunakan untuk menilai sebuah bisnis atau proposisi. Ini tidak harus terbatas pada bisnis sendiri, tetapi juga digunakan untuk bisnis pesaing (Lawrence, 2009, p.8). Tahap pertama untuk menyelesaikan analisis SWOT adalah mengetahui persis subjek untuk dianalisis (Lawrence, 2009, p.13). Analisis SWOT dapat digunakan untuk "*kick off*" perumusan strategi, atau dengan cara yang lebih canggih sebagai alat strategi yang serius.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini dipilih metode penelitian deskriptif, karena dalam penelitian ini ingin menjabarkan mengenai kondisi perusahaan saat ini berdasarkan data - data yang ada dan berdasarkan data tersebut dapat membantu penelitian ini dalam memberikan saran dan perumusan strategi yang baru bagi perusahaan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Sujarweni (2014, p. 20), tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas

tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah teori. Dalam penelitian ini digunakan jenis wawancara semistruktur (*semistruktur interview*) yang sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview* yang pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diajak wawancara diminta pendapatnya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Dalam penelitian ini digunakan *purposive sampling* untuk menentukan pemilihan narasumber. Menurut Sugiyono (2014, p. 218-219) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2014, p.337), yaitu:

1. Reduksi data,
Data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak, maka dari itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu
2. Penyajian data,
Data yang diperoleh dari penelitian ini dalam wujud kata-kata, kalimat-kalimat atau paragraf-paragraf. Karena itu data tersebut akan disajikan dalam bentuk teks atau berupa uraian naratif. Penyajian data yang baik merupakan cara utama bagi analisis kualitatif yang valid.
3. Penarikan kesimpulan
Menyatakan bahwa kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Lingkungan Internal

a. Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga pihak di bidang internal perusahaan, maka pengelolaan kegiatan pemasaran yang selama ini sudah dilakukan sudah cukup baik, namun perlu diperbaiki dalam hal iklan, publisitas, hubungan pelanggan, dan hubungan agen yang belum dilakukan oleh perusahaan. Dalam memposisikan produk dan merek, perusahaan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, dan melihat keadaan pesaing di daerah tersebut. Dalam menetapkan harga jual, PT. Putrasean Rubber Industri tidak sembarangan, karena melakukan perhitungan berdasarkan Harga Pokok Penjualan (HPP), kemudian menyesuaikan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing

setelah itu menyesuaikan dengan harga pasaran di wilayah karet gelang tersebut akan dipasarkan.

Proses pendistribusian barang kepada masing masing konsumen, dapat melalui *salesman*, dan pengiriman barang melalui jasa ekspedisi. Cakupan wilayah pendistribusian barang mencakup wilayah Indonesia Timur misalnya Kalimantan dan Papua. Ada juga di daerah Sumatera, Banjarmasin, Ujung Pandang, Bali, Sumbawa, Manado, Ambarawa, Palangkaraya. Untuk riset pemasaran terhadap konsumen PT. Putrasean Rubber Industri belum melakukannya.

Sejauh ini kegiatan pemasaran PT. Putrasean Rubber Industri sudah cukup baik, tetapi masih perlu ditingkatkan terutama dalam hal iklan, publisitas penjualannya.

b. Produksi

Produksi pada PT. Putrasean Rubber Industri meliputi tahap pemrosesan yang dilakukan PT. Putrasean Rubber Industri yaitu mulai dari memproses bahan baku yang dipasok dari pabrik Sukabumi ke Surabaya. Tahap pemrosesan meliputi pengolahan dari kebun karet kemudian diproses di pabrik Sukabumi baru dikirim ke pabrik Surabaya. Setelah itu dipotong, dimasak, diberi pelengkap seperti tepung dan ada bumbu - bumbu setelah itu diproses selama 10 menit kemudian digiling hingga menjadi lembaran - lembaran. Kemudian dipotong menggunakan mesin cut kemudian di oven di mesin oven, dicuci dan dirajang kecil - kecil hingga jadi bentuk karet gelang yang siap dijual kepada konsumen.

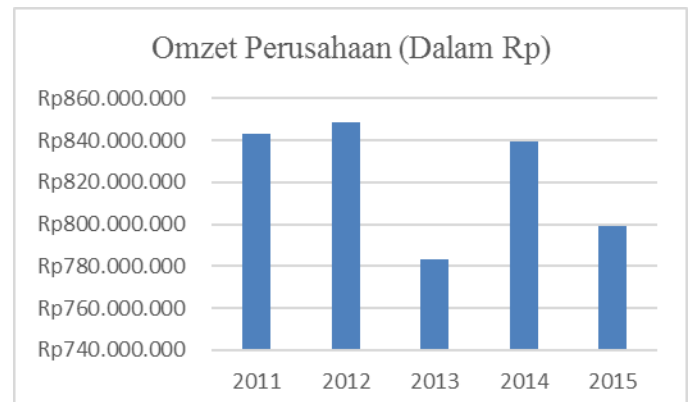
Penjadwalan untuk memesan bahan baku karet biasanya dilakukan perusahaan dalam kurun waktu 2 minggu sekali. Perusahaan menyesuaikan dengan tingkat penjualan produknya. Barang - barang yang sudah jadi dan siap dipasarkan disimpan di gudang.

Dalam hal persediaan PT. Putrasean Rubber Industri memiliki kebijakan kontrol persediaan yang baik, manajer selalu mengadakan pengawasan terhadap persediaan barang di gudang. Persediaan barang yang dimaksud yaitu bahan baku karet yang akan diolah menjadi karet gelang dan karet teknik, dan barang jadi yang siap dijual ke pasaran.

Dalam hal kualitas, PT. Putrasean Rubber Industri selalu melakukan *Quality Control* (QC) berupa pengawasan tingkat kematangan karet sebelum dijual ke pasaran.

c. Keuangan

Gambar 1. Omzet Perusahaan



Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa ada peningkatan maupun penurunan dari tahun ke tahun. Analisis

keuangan per tahun mulai dari tahun 2011 hingga tahun 2015 berdasarkan hasil wawancara dengan staff keuangan 1 dan staff keuangan 2 adalah sebagai berikut :

- Tahun 2011 - 2012 terdapat peningkatan omzet sebesar Rp 5.573.000. Hal ini dikarenakan adanya kenaikan harga pada produk yang dijual oleh PT. Putrasean Rubber Industri
- Tahun 2012 - 2013 terdapat penurunan omzet yang cukup signifikan sebesar Rp 65.930.000. Hal ini dikarenakan ada beberapa pembeli yang biasanya berlangganan, beralih kepada pabrik lain.
- Tahun 2013 - 2014 terdapat peningkatan omzet kembali sebesar Rp 56.324.000 yang dikarenakan oleh kembalinya beberapa pembeli yang sempat beralih.
- Tahun 2014 - 2015 omzet kembali menurun sebesar 40.437.000. Hal ini dikarenakan mulai tahun 2015 ada beberapa *salesman* yang baru sehingga harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak diterapkan saat di lapangan oleh para *salesman*, faktor ini yang menyebabkan adanya penurunan dalam penjualan khususnya pada tahun 2015.

d. Sumber Daya Manusia

Proses rekrutmen dilakukan oleh kepala mandor, pekerja yang direkrut yaitu pada tingkat buruh, setelah itu kepala mandor melaporkan kepada kepala HRD, dalam merekrut pekerja yang baru tidak ada prosedur khusus maupun ketentuan yang berarti, misalnya buruh yang direkrut tidak diharuskan untuk menyertakan berkas - berkas riwayat hidup sehingga kualifikasi buruh tidak dapat diketahui secara pasti. Perekrutan terhadap karyawan pada divisi - divisi yang lain seperti *salesman* direkrut oleh manajer pemasaran, dan untuk staff keuangan diseleksi oleh manajer keuangan.

Proses seleksi terhadap pekerja yang baru dilakukan oleh kepala mandor terhadap buruh pabrik, seleksi dilakukan dengan cara mengevaluasi kinerja pekerja yang baru selama 3 bulan. Untuk karyawan pada divisi - divisi yang lain seperti *salesman* diseleksi oleh manajer pemasaran, dan untuk staff keuangan diseleksi oleh manajer keuangan.

Pelatihan diberikan untuk tingkatan buruh pabrik, pelatihan dilakukan oleh mandor sub mesin dan bergantung pada bagian mesin yang mana buruh yang baru tersebut ditempatkan.

Penilaian kinerja dalam suatu perusahaan penting untuk dilakukan, hal ini untuk memacu para pekerja untuk terus memperbaiki kinerjanya agar lebih baik dari sebelumnya. Tidak ada penilaian kinerja yang berarti, buruh hanya dituntut untuk bekerja rajin dan jujur dan mereka bisa tetap bekerja pada perusahaan.

2. Lingkungan Eksternal

a. Porter's Five Forces

Rivalitas Antara Perusahaan Yang Bersaing

Tingkat persaingan yang dihadapi oleh PT. Putrasean Rubber Industri dalam industri yang sama cukup banyak, tetapi hanya pesaing - pesaing lama, khususnya pesaing yang

ada di Surabaya. Ada satu pesaing dari Medan yang memasukkan barangnya ke daerah Surabaya, dia merupakan pesaing terberat PT. Putrasean Rubber Industri karena harga jualnya di bawah harga pasaran karet.

Potensi Masuknya Pesaing Baru

Dalam industri karet, potensi masuknya pesaing baru sangat kecil karena hingga saat ini hanya pesaing - pesaing lama saja yang mengeluti bidang tersebut. Tetapi tidak menutup kemungkinan akan muncul perusahaan baru dengan inovasi yang lebih baik. Berdasarkan data wawancara, dapat disimpulkan bahwa PT. Putrasean Rubber Industri selalu konsisten dalam kualitas produknya untuk membentengi usahanya terhadap kemungkinan munculnya pesaing - pesaing yang baru.

Potensi Pengembangan Produk Pengganti

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer produksi menyatakan bahwa sejauh ini belum ada produk pengganti karet gelang.

Daya Tawar Menawar Pemasok

Dalam hal pemasok PT. Putrasean Rubber Industri memiliki pabrik sendiri yang menjadi pabrik pemasok bahan baku ke pabrik Surabaya, dengan begitu PT. Putrasean Rubber Industri tidak berhubungan dengan pemasok dari luar sehingga kualitas bahan baku terjamin dan sesuai dengan kebutuhan produksi di pabrik. Dengan adanya pemasok milik perusahaan sendiri, maka perusahaan tidak perlu menumpuk persediaan di gudang, saat harga bahan baku tidak stabil, dapat mempercepat ketersediaan bahan baku saat diperlukan. Dapat menghemat biaya karena tidak menggunakan pemasok dari luar.

Daya Tawar Menawar Pembeli

Daya Tawar Menawar Pembeli PT. Putrasean Rubber Industri tinggi, dikarenakan pembeli umumnya membeli dalam jumlah banyak misalnya pabrik sarung tangan, apabila mereka tidak memesan dalam jumlah seperti sediakala, maka penjualan PT. Putrasean Rubber Industri akan berkurang secara signifikan.

3. Analisis SWOT

Kekuatan (*Strength*)

S1) Jangkauan pemasaran sudah cukup luas

Cakupan wilayah pemasaran PT. Putrasean Rubber Industri sudah cukup luas hingga ke wilayah Indonesia Timur, hal ini dilakukan perusahaan dengan cara mengerahkan *salesman* untuk memasarkan produknya.

S2) Memiliki pemasok bahan baku karet sendiri

PT. Putrasean Rubber Industri tidak mengambil bahan baku dari pihak luar, tetapi memiliki pabrik pengolahan bahan baku milik sendiri. Pabrik berlokasi di Sukabumi, kemudian hasil olahan bahan baku dikirim ke pabrik Surabaya.

S3) Memiliki *salesman* yang lebih banyak dari pesaing

Salesman yang dimiliki perusahaan cukup banyak sehingga pemasaran produk dapat menjangkau wilayah yang cukup luas hingga ke Indonesia Timur.

S4) Dapat memproduksi barang sesuai pesanan

PT. Putrasean Rubber Industri dapat memproduksi bentuk dan model karet gelang sesuai dengan pesanan pelanggan. Ada ukuran karet gelang paling besar dengan diameter 16cm.

S5) Kualitas produk selalu terjaga

PT. Putrasean Rubber Industri selalu konsisten dalam menjaga kualitas produknya, perusahaan tidak pernah merubah kualitas bahan bakunya untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Kelemahan (Weakness)

W1) Tidak memiliki iklan

PT. Putrasean Rubber Industri sejauh ini masih belum memiliki iklan dalam memasarkan produknya, sehingga kesadaran masyarakat akan produk perusahaan rendah.

W2) Tidak memiliki website

PT. Putrasean Rubber Industri tidak memiliki website khusus untuk memberikan informasi bagi pelanggan, sehingga masyarakat hanya mengetahui produk - produk perusahaan melalui *salesman*.

W3) Tidak melakukan riset pemasaran

Sejauh ini PT. Putrasean Rubber Industri belum melakukan riset pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan tidak dapat mengetahui seberapa jauh kepuasan pelanggannya. Dalam hal ini perusahaan perlu untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, dikarenakan pelanggan merupakan faktor utama bagi keberhasilan perusahaan.

W4) Tidak memiliki prosedur perekrutan khusus

PT. Putrasean Rubber Industri dalam merekrut buruh yang baru tidak memiliki ketentuan khusus misalnya dengan menyertakan berkas - berkas riwayat hidup, sehingga kualifikasi buruh tidak dapat diketahui dengan jelas.

Peluang (Opportunities)

O1) Pembeli membutuhkan karet dengan ukuran yang beda

Beberapa pembeli membutuhkan ukuran karet gelang yang berbeda, hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk memproduksi barang sesuai pesanan mereka. Karena banyak pesaing dalam industri yang sama hanya menjual produk - produk dengan ukuran tertentu saja, tidak dapat melayani pesanan dengan ukuran khusus.

O2) Belum ada produk pengganti karet

Belum adanya produk pengganti karet gelang merupakan peluang bagi PT. Putrasean Rubber Industri untuk meningkatkan penjualannya. Karena karet gelang saat ini merupakan produk yang digunakan sehari - hari, maka peluang bagi perusahaan untuk menjual lebih banyak ke pasaran sangat besar.

O3) Pasokan bahan baku terjamin

Pasokan bahan baku yang dimiliki sendiri merupakan peluang bagi PT. Putrasean Rubber Industri untuk mempertahankan harga jualnya. Kestabilan harga jual produk karet gelang bisa dijaga, karena pemasok yang dimiliki sendiri dan tidak menggunakan pemasok dari luar yang biasanya harganya bisa berubah sewaktu - waktu.

O4) Pesaing belum memiliki *salesman* yang banyak

Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar melalui *salesman* yang tersebar di berbagai daerah. *Salesman* merupakan bagian dari perusahaan yang penting, karena berdampak pada tingkat penjualan karet gelang perusahaan setiap bulannya.

Ancaman (Threats)

T1) Beberapa perusahaan memiliki website

Hal ini merupakan ancaman bagi PT. Putrasean Rubber Industri, karena PT. Putrasean Rubber Industri belum memiliki *website* khusus bagi konsumen baik untuk memasarkan produknya, maupun untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan.

T2) Pesaing menjual barang di bawah harga pasar

Harga yang ditawarkan pesaing, terutama produk yang berasal dari Medan, merupakan ancaman terberat bagi PT. Putrasean Rubber Industri karena harga yang ditawarkan merupakan harga di bawah pasaran karet yang ada di Surabaya.

T3) Potensi munculnya pesaing baru

Dalam industri karet, tidak menutup kemungkinan akan datang pesaing - pesaing yang baru. Maka dari itu strategi yang digunakan PT. Putrasean Rubber Industri adalah konsistensi dalam hal kualitasnya.

4. Matriks SWOT

Tabel 1. Matriks SWOT

Internal	STRENGTH (S) 1. Jangkauan pemasaran sudah cukup luas hingga ke Indonesia Timur. 2. Memiliki pemasok bahan baku karet milik sendiri. 3. Memiliki <i>salesman</i> yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaing. 4. PT. Putrasean Rubber Industri dapat memproduksi produk sesuai kebutuhan pembeli. 5. Produk PT. Putrasean Rubber Industri selalu terjaga kualitasnya.	WEAKNESS (W) 1. Tidak memiliki iklan. 2. Tidak memiliki website. 3. Tidak melakukan riset pemasaran. 4. Proses perekrutan kurang teliti karena calon buruh tidak diwajibkan menyertakan berkas yang seharusnya, sehingga ada resiko bagi perusahaan misalnya calon buruh tersebut memiliki latar belakang yang buruk.
Eksternal	STRATEGI SO 1. Selalu menjaga kualitas dan ketersediaan produk agar <i>customer</i> di luar pulau tidak beralih (S1, O3) 2. Dapat menjaga kestabilan harga jual karet karena dipasok sendiri (S2, O3) 3. Memperluas pemasaran di wilayah yang belum tersentuh melalui <i>salesman</i> (S3, O4) 4. Dapat memenuhi pesanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pembeli (S4, O1). 5. Memproduksi karet sesuai pesanan pelanggan secara maksimal karena belum ada produk pengganti karet (S4, O2). 6. Kualitas selalu terjaga karena bahan baku dipasok oleh pemasok milik PT. Putrasean Rubber Industri sendiri (S5, O3).	STRATEGI WO 1. Mengerahkan <i>salesman</i> untuk mempromosikan produk PT. Putrasean Rubber Industri (W1, O4) 2. Meningkatkan penjualan karena belum ada bahan pengganti karet dan selalu menjaga kualitas bahan karet (W2, O2, O3). 3. Mengerahkan <i>salesman</i> untuk melakukan riset pemasaran mengenai kepuasan pelanggan (W3, O4). 4. Menciptakan <i>brand awareness</i> pembeli melalui pelayanan produksi sesuai pesanan (W1, O1).
	THREATS (T) 1. Beberapa perusahaan memiliki website untuk memudahkan akses informasi kepada masyarakat. 2. Pesaing menjual barang di bawah harga pasar. 3. Potensi munculnya pesaing baru.	STRATEGI WT 1. Membuat iklan atau menciptakan strategi promosi dari perusahaan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan terutama dalam persaingan harga (W1, T2). 2. Membuat website untuk memperluas pemasaran dan memberikan informasi ke seluruh masyarakat yang belum terjangkau oleh <i>salesman</i> (W2, T1). 3. Melakukan riset pemasaran mengenai kepuasan pelanggan, agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing (W3, T3). 4. Melakukan perekrutan buruh pabrik melalui website dengan mencantumkan persyaratan lengkap di dalamnya agar proses perekrutan lebih tertata melalui sistem (W4, T1).

1. Strategi SO

PT. Putrasean Rubber Industri harus selalu menjaga kualitas dan persediaan produk, agar pelanggan dari luar pulau tidak beralih kepada pabrik lainnya. Ketersediaan dan kualitas akan bahan baku tidak perlu dikhawatirkan, karena bahan baku dipasok oleh pemasok milik PT. Putrasean Rubber Industri sendiri. Memperluas pemasaran di wilayah yang belum tersentuh melalui *salesman* yang dimiliki oleh PT. Putrasean

Rubber Industri, karena dengan adanya *salesman* yang cukup banyak maka perusahaan memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan produk dan memperluas pemasaran hingga ke seluruh Indonesia. PT. Putrasean Rubber Industri juga dapat memenuhi pesanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pembeli, ini merupakan keunggulan utama yang dimiliki perusahaan yang belum tentu dimiliki oleh perusahaan saingan. Memaksimalkan produksi karet dan mencari *customer* lebih banyak lagi, karena hingga saat ini belum ada produk pengganti karet. Kualitas produk yang dihasilkan PT. Putrasean Rubber Industri selalu terjaga kualitasnya karena bahan baku dipasok oleh milik sendiri.

2. Strategi WO

Strategi promosi dapat dilakukan oleh divisi pemasaran khususnya melalui *salesman* yang berkeliling. Walaupun perusahaan tidak memiliki *website* untuk mempromosikan produknya, tetapi perusahaan memiliki *salesman* yang cukup banyak yang dapat menjangkau beberapa wilayah di Indonesia sehingga produk PT. Putrasean Rubber Industri bisa dikenal oleh sebagian masyarakat Indonesia. Meningkatkan penjualan secara maksimal karena hingga saat ini belum ada bahan pengganti karet melalui promosi oleh divisi pemasaran yang dilakukan oleh *salesman*. Perlu dilakukan riset pemasaran untuk mengukur kepuasan pelanggan. Menciptakan *brand awareness* agar pembeli mengingat bahwa PT. Putrasean Rubber Industri dapat melayani produksi sesuai pesanan.

3. Strategi ST

Jangkauan pemasaran yang luas hingga mencakup Indonesia Timur menjadi bekal perusahaan dalam menghadapi pesaing. Dapat menjaga kestabilan harga jual, karena pemasok dari pihak perusahaan sendiri. Mengerahkan *salesman* untuk membantu memberikan informasi kepada masyarakat di wilayah yang belum dijangkau. Melayani pembeli dengan pesanan yang khusus (misalnya dalam hal model dan ukuran) dapat menjadi nilai tambah perusahaan dalam menghadapi pesaing yang bersaing dalam segi harga. Konsistensi dalam hal kualitas merupakan strategi yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi persaingan yang ada.

4. Strategi WT

Membuat iklan atau menciptakan strategi promosi perlu dilakukan perusahaan agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain dalam rangka mempromosikan produknya. Pembuatan *website* seharusnya dilakukan oleh PT. Putrasean Rubber Industri, karena dengan adanya *website*, PT. Putrasean Rubber Industri bisa memberikan informasi langsung kepada seluruh masyarakat Indonesia. Tidak hanya di dalam negeri, tetapi masyarakat luar negeri juga bisa mengetahui produk - produk yang dijual oleh PT. Putrasean Rubber Industri, sehingga PT. Putrasean Rubber Industri bisa memperluas pemasaran produknya hingga ke luar negeri dan melakukan ekspor. Riset pemasaran sebaiknya dilakukan oleh PT. Putrasean Rubber Industri untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan PT. Putrasean Rubber Industri selama ini.

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa lingkungan internal PT. Putrasean Rubber Industri, maka dapat disimpulkan bahwa kelebihan dari PT. Putrasean Rubber Industri yaitu memiliki jangkauan pangsa pasar yang cukup luas hingga ke Indonesia timur, memiliki pemasok bahan baku milik PT. Putrasean Rubber Industri itu sendiri, memiliki *salesman* yang banyak, memproduksi dan melayani pembeli sesuai kebutuhan mereka, dan selalu konsisten dalam kualitas. Berdasarkan analisa lingkungan eksternal PT. Putrasean Rubber Industri, maka dapat disimpulkan bahwa persaingan antar perusahaan dalam bidang yang sama yaitu bersaing dalam bidang harga, maka dari itu PT. Putrasean Rubber Industri mempertahankan usahanya dengan cara konsisten untuk menjaga kualitas produknya dan berusaha agar harga jual tetap bersaing dan tetap dalam kisaran harga pasaran karet pada umumnya.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka ada beberapa saran yang dapat diberikan yaitu :

- Membuat *website* yang dapat memudahkan pelanggan agar dapat mengetahui produk - produk yang ditawarkan oleh PT. Putrasean Rubber Industri.
- Membuat strategi promosi dari perusahaan agar penjualan dapat meningkat secara berkala.
- Melakukan riset pemasaran untuk mengukur tingkat kepuasan *customer* PT. Putrasean Rubber Industri.
- Memperluas jangkauan wilayah yang masih belum tersentuh khususnya di wilayah Indonesia bagian barat.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R, (2011). Strategic management: concepts and cases. New Jersey: Prentice Hall
- Daft, L., Richard. (2010). Management. Mason: Cengage Learning
- Fine, Lawrence G. (2009). The SWOT Analysis: Using your Strength to overcome Weaknesses, Using Opportunities to overcome Threats. Createspace
- Irwan Hidayat, Generasi Ketiga Sido Muncul. Intelijen. Retrieved March 6, 2016, from www.intelijen.co.id/irwan-hidayat-generasi-ketiga-sido-muncul/
- Jakarta, kabarbisnis.com. Hanya 5 dari 100 perusahaan keluarga yang mampu berkembang. Retrieved April 13, 2016, from <http://kabarbisnis.com/read/2816046/hanya-5-dari-100-perusahaan-keluarga-yang-mampu-berkembang>
- Sari, Novita. Dari omzet Rp 900.000, kini Sido Muncul rambah pasar Eropa. Merdeka.com. Retrieved January 5, 2014, from www.merdeka.com/uang/dari-omzet-rp-900000-kini-sido-muncul-rambah-pasar-eropa.html
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni. V., Wiratna. (2014). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN