

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA (Studi Kasus pada Usaha Jasa Pembuatan Pakaian Dunia Di Tangan di Kecamatan Metro Selatan)

Luna Laurensa¹, Slamet Fuadi²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Metro, Kota Metro, Lampung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bagaimana strategi pengembangan usaha pembuatan pakaian Dunia Di Tangan di Kecamatan Metro Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dapat digunakan untuk melakukan pengembangan usaha Dunia Di Tangan yaitu menggunakan strategi S-O (*Strength-Opportunity*). Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) dilakukan dengan menyediakan layanan home service secara gratis sebagai bahan promosi di media untuk menarik market baru. Strategi kedua yang dapat dilakukan yaitu strategi S-T (*Strength-Threat*). Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi Dunia Di Tangan. Strategi S-T dapat dilakukan dengan mempromosikan pemberian voucher pada calon konsumen untuk menguasai market yang telah dikuasai kompetitor. Strategi ketiga yang dapat diambil yaitu strategi W-O (*Weakness- Opportunities*) yaitu dengan menambah profit dengan cara melakukan diversifikasi produk. Strategi keempat yaitu dengan menggunakan strategi W-T (*Weakness- Treatment*) yaitu dengan melakukan efisiensi biaya produksi agar dapat memberikan ongkos yang lebih murah untuk bersaing dengan kompetitor.

Kata Kunci: *strategi, analisis SWOT*

Abstract

This study aims to determine the strategy for developing the business development strategy of Dunia Di Hand in Metro Selatan District. The results of this study indicate that the strategy that can be used to develop the Dunia In Hand's business is using the S-O (Strength-Opportunity) strategy. This strategy is carried out to take advantage of the company's strengths in order to capture the opportunities the company has. The S-O (Strength-Opportunity) strategy is carried out by providing free home service as promotional material in the media to attract new markets. The second strategy that can be done is the ST strategy (Strength-Threat). This strategy is implemented where the strengths of the company are used to overcome the threats that the World At Hand may face. The S-T strategy can be done by promoting the provision of vouchers to potential customers to dominate the market that has been controlled by competitors. The third strategy that can be taken is the W-O (Weakness-Opportunities) strategy, namely by increasing profits by diversifying products. The fourth strategy is to use the W-T (Weakness-Treatment) strategy, namely by making production cost efficiency in order to provide cheaper costs to compete with competitors.

Keywords: *Strategy and SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 menjadikan ekonomi kreatif menjadi salah satu isu strategis yang layak mendapatkan pengarusutamaan sebagai pilihan strategi memenangkan persaingan global, ditandai dengan trus dilakukannya inovasi dan kreativitas guna meningkatkan nilai tambah ekonomi melalui kapitalisasi ide kreatif.

Secara definitif, ada banyak tafsiran mengenai pengertian ekonomi kreatif. Howkins (2001) mendefinisikan ekonomi kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fashion,

film, music, seni pertunjukan, penerbitan, penelitian, pengembangan, perangkat lunak, mainan dan permainan, televisi dan radio serta permainan video. Sementara Simatupang (2007) mendefinisikan ekonomi kreatif adalah industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan, atau desain fashion, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan.

Ekonomi kreatif dengan turunan 16 sektornya antara lain fashion, seni, kuliner, desain produk, game online, film, animasi, dan lainnya layak menjadi pilihan strategi untuk terus ditumbuhkembangkan. Fashion merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang pesat perkembangannya. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri fashion mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. Fashion bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat. Menurut data pada tahun 2017, industri fashion di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika. Subsektor fashion dalam ekonomi kreatif ini juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun sebelumnya, 2016, sebanyak 54,54%.

Termasuk di Provinsi Lampung, tepatnya di Kota Metro, industri fashion juga berkembang pesat. Industri tersebut baik sebagai pemilik brand fashion yang menjual pakaian jadi, maupun pemilik brand yang membuka jasa pembuatan pakaian. Berikut daftar-daftar pemilik usaha jasa pembuatan pakaian di Kota Metro.

Tabel 1. Daftar nama pemilik atau nama brand usaha jasa pembuatan pakaian di Kota Metro

No.	Nama Pemilik/ Brand	Kecamatan
1.	Henny Craft	Metro Pusat
2.	Modifire	Metro Timur
3.	Riski Fashion	Metro Barat
4.	Bisri	Metro Selatan
5.	Nita Maria Sinta	Metro Selatan
6.	Dunia Di Tangan	Metro Selatan
7.	Eva Lolita	Metro Pusat
8.	Bu Pon	Metro Barat
9.	Vegi Sela	Metro Selatan
10.	MS. Course	Metro Timur

Sumber : hasil riset peneliti pada Juli 2022

Perkembangan usaha jasa pembuatan pakaian di Kota Metro menuntut para pelaku bisnis untuk merumuskan sekaligus menerapkan strategi bisnis agar mereka dapat mengembangkan bisnisnya. Menurut Husain Umar (1999) manajemen strategi adalah suatu seni dan ilmu dalam hal pembuatan (merumuskan, aplikasi, dan evaluasi keputusan strategis antara fungsi yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan di masa depan). Sedangkan menurut Porter (1996) strategi adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang diperoleh dengan melakukan serangkaian kegiatan.

Dari dua pengertian diatas dapat disintensikan bahwa strategi merupakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan lingkungan perusahaan baik secara internal maupun eksternal untuk memperoleh keunggulan bersaing. Dunia Di Tangan yang berada di Jalan Pingle, Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Metro Selatan merupakan salah satu bisnis di bidang jasa pembuatan pakaian yang menerima custom pakaian sesuai pesanan, seperti dress, gamis, kerudung, mukena, kemeja, kebaya, outer, pashmina, dan lainnya.

Dunia Di Tangan telah menerapkan berbagai strategi pengembangan usaha, misalnya dengan

menambah jumlah team produksi, bekerjasama dengan brand-brand fashion, membuka kesempatan bagi newbie untuk memiliki brand fashion dengan berbagai kemudahan, memberikan voucher poin bagi konsumen, serta memberikan kualitas jahitan terbaik berstandart butik.

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deksriptif kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk mengumpulkan data guna memberikan solusi terhadap permasalahan.

Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif atau verivikatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha jasa pembuatan pakaian Dunia Di Tangan di Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Metro Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada lingkungan internal dan eksternal Dunia Di Tangan, maka dapat ditelusuri bahwa di lingkungan internal perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan. Kekuatan dari Dunia Di Tangan antara lain : pembagian tugas sesuai spesifikasi kualifikasi, kualitas jahitan yang bagus, menyediakan layanan home service dengan gratis, pemberian voucher kepada konsumen, dan promosi menggunakan kekuatan desain yang bagus. Sementara kelemahan yang dimiliki adalah proses produksi yang tidak efisien dikarenakan tidak memiliki toko offline, standarisasi kualitas jahitan yang tidak terjaga dikarenakan sistem dengan penjahit merupakan kerjasama vendor bukan team tetap dan profit yang diperoleh perusahaan relative kecil tidak sebanding dengan resiko dan effort yang dikeluarkan.

Pada hasil analisis faktor eksternal perusahaan, dapat diketahui bahwa perusahaan Dunia Di Tangan memiliki peluang-peluang antara lain : bekerjasama dengan butik dan brand-brand lain, membuka kerjasama marketer, media promosi yang luas dan kreatif, networking pemilik usaha yang luas, serta mudah melakukan diversifikasi produk. Sedangkan ancaman yang dimiliki adalah kompetitor sudah lebih dulu menguasai market, kompetitor menetapkan ongkos jahit yang lebih murah, dan tidak adanya toko offline.

Strategi yang dapat digunakan untuk melakukan pengembangan usaha Dunia Di Tangan yaitu menggunakan strategi S-O (*Strength-Opportunity*). Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Strategi S-O (*Strenght-Opportunity*) dilakukan dengan menyediakan layanan home service secara gratis sebagai bahan promosi di media untuk menarik market baru. Strategi kedua yang dapat dilakukan yaitu strategi S-T (*Strength-Threat*). Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi Dunia Di Tangan. Strategi S-T dapat dilakukan dengan mempromosikan pemberian voucher pada calon konsumen untuk menguasai market yang telah dikuasai kompetitor.

Strategi ketiga yang dapat diambil yaitu strategi W-O (*Weakness- Opportunities*) yaitu dengan menambah profit dengan cara melakukan diversifikasi produk. Strategi keempat yaitu dengan menggunakan startegi W-T (*Weakness- Treathment*) yaiut dengan melakukan efisiensi biaya produksi agar dapat memberikan ongkos yang lebih murah untuk bersaing dengan kompetitor.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah perusahaan memiliki 4 strategi utama untuk mengembangkan usahanya. Keempat strategi tersebut adalah menggunakan strategi S-O (*Strength-*

Opportunity). Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) dilakukan dengan menyediakan layanan home service secara gratis sebagai bahan promosi di media untuk menarik market baru. Strategi kedua yang dapat dilakukan yaitu strategi S-T (*Strength-Threat*). Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi Dunia Di Tangan. Strategi S-T dapat dilakukan dengan mempromosikan pemberian voucher pada calon konsumen untuk menguasai market yang telah dikuasai kompetitor. Strategi ketiga yang dapat diambil yaitu strategi W-O (*Weakness- Opportunities*) yaitu dengan menambah profit dengan cara melakukan diversifikasi produk. Strategi keempat yaitu dengan menggunakan strategi W-T (*Weakness- Treathment*) yaitu dengan melakukan efisiensi biaya produksi agar dapat memberikan ongkos yang lebih murah untuk bersaing dengan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Hunger, J. David, Thomas. (2003). *Manajemen Strategis*. Edisi Cetakan Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- M Grant, R. (1999). *Analisis Strategi Kontemporer*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta
- Munandar, H. (2022). *Manajemen Strategis Berdasarkan Konsep Fred. R. David*. <http://harismunandar.com/manajemen-strategis-berdasarkan-konsep-fred-r-david/> . 16 September 2022 (09:13)
- Pangesthi, D. (2020). *Manajemen Strategi Dibutuhkan untuk Mengambil Keputusan dalam Bisnis*. <https://www.brilio.net/wow/15-pengertian-manajemen-strategi-menurut-para-ahli-fungsi-tujuannya-2004231.html> 16September 2022 (08:58)
- Siadari, C. (2020). *Pengertian Lingkungan Bisnis Menurut Para Ahli*. <https://www.kumpulanpengertian.com/2020/12/pengertian-lingkungan-bisnis-menurut.html> . 16 September 2022 (09:18)
- Susanthi, P.R. (2017). *Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam)*. *Jurnal Elektornik*, 1(1), h. 5.
- Tjiptono, F. C. G. (2012). *Pemasaran Strategis*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Unknown. (2020). *Pengertian Wawancara dan Jenis Wawancara Mendalam Menurut Para Ahli*. <https://www.psikologimultitalent.com/2020/10/pengertian-wawancara--dan-jenis.html> , 16 September 2022 (10:24)
- Unknown. (2016). *Lingkungan Organisasi*. <http://rjsyahrulloh.blogspot.com/2016/02/lingkungan-organisasi.html>. 10 September 2021 (4:00)
- Utami, S. N. (2021). *Manajemen Strategi : Definisi Para Ahli dan Tugasnya*. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/07/08/150000569/manajemen-strategi--definisi-para-ahli-dan-tugasnya>. 16 September 2022 (09 :03)
- Tjiptono, F. C. G. (2012). *Pemasaran Strategis*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta