

**ANALISIS STRATEGI INOVASI DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK OLAHAN DAUN KELOR PADA CV. KREATIF
MARONGGIH CENTER COMMUNITY**

**SITI HUSNUL HOTIMA*
SUFA'ATI**

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember
*Email: husnul@stiapembangunanjember.ac.id

ABSTRAK

Upaya pencapaian peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan strategi inovasi. Dengan melakukan inovasi, perusahaan berharap bisa selalu menciptakan hal-hal yang baru dari pada sebelumnya Strategi inovasi produk dengan tiga indikator yang terdiri dari fitur, desain dan kualitas secara logika dapat dipastikan akan meningkatkan volume penjualan.

Peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang antara lain adalah kualitas barang, selera konsumen, servis pelanggan dan persaingan harga jual. Dengan menggunakan Teknik analisis SWOT, matriks IFAS, matriks EFAS, matriks BCG, dan matriks Grand Strategi..

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata kegiatan usaha dari CV.KM-2C 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 masih dalam kisaran kekuatan medium pertengahan sebesar 1,40 mempunyai peluang yang lebih besar yaitu sebesar 1,59. Hal ini mengakibatkan usaha dalam kondisi Comparative Advantage pada tingkat 2,93. Artinya usaha harus aktif melakukan pengembangan dan inovasi secara kumulatif untuk meraih peluang yang begitu bagus.

Kata Kunci: Strategi, Inovasi, Produk, Analisis SWOT

I. PENDAHULUAN

Upaya pencapaian peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan strategi inovasi. Dengan melakukan inovasi perusahaan berharap bisa selalu menciptakan hal-hal yang baru dari pada sebelumnya. Melalui inovasi produk, pimpinan perusahaan dapat mengatasi permasalahan bisnis. Hal tersebut menjadi dasar dalam meningkatkan kelangsungan hidup dan mencapai kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Inovasi merupakan proses menciptakan nilai yang dimotori oleh kemampuan untuk melihat hubungan, peluang dan kemudian mengambil keuntungan dari hal tersebut (Burgelman, et.al, 1990). Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Dengan perkataan lain, inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi.

CV. KM-2C (Kreatif Maronggih Center Community) mendirikan usaha agro industri tanaman kelor di desa Kesilir Kecamatan Wuluhan

Kabupaten Jember. Perusahaan ini yang dipimpin oleh Bapak Imam Syafi'i. Usaha ini mengolah daun kelor segar menjadi aneka produk dengan merek "Kelir" (Kelor Kesilir). Daun kelor ini telah diinovasi dengan berbagai macam bentuk dan kemasan. Produk daun kelor ini, digunakan sebagai obat herbal, produk kecantikan, untuk campuran makanan olahan, dan minuman, serta untuk campuran pakan ternak (sentrat). Berikut aneka jenis produk Kelor.

Tabel 1. Jenis dan Harga Produk Kelir

No.	Nama Produk	Harga / Satuan
1.	Serbuk daun kelor	Rp 30.000 / ons
2.	Teh celup kelor	Rp 10.000 / sachet
3.	Daun kelor kering	Rp 20.000 / Kg

Sumber Data: CV. KM-2C

Guna menunjang keberlangsungan usaha agroindustri, khususnya untuk menunjang ketersediaan bahan baku berupa daun kelor, CV.KM-2C bekerja sama dengan petani binaan CV. KM-2C.

Kebun kelor yang diolah para petani binaan CV. KM-2C yaitu di desa Jati gowok, desa Taman sari, dan desa Andongsari dengan total lahan seluas 2,5 hektar. CV. KM-2C berada pada tiga tempat antara lain di desa Kesilir sebagai kantor dan tempat produksi, di desa Taman sari sebagai tempat proses pengeringan (*green house*) beserta kebun kelor, dan di desa Andongsari adalah kebun kelor saja. Sementara penetapan target penjualan di lima tahun mendatang sejumlah 100 kilogram serbuk daun kelor per bulan dengan peningkatan secara berangsur. Penentuan target penjualan pada tahun 2018 dengan total 550 kg dengan prosentase

100%, tahun 2019 dengan total 600kg dengan prosentase 109%, tahun 2020 dengan total 660kg dengan prosentase 110%, tahun 2021 dengan total 780kg dengan prosentase 118% , tahun 2022 dengan total 960kg dengan prosentase 123%, tahun 2023 dengan total 1200kg dengan prosentase 125%.

Dengan peningkatan target penjualan per tahun yang selalu berangsur meningkat maka ada peningkatan di semua harga. Baik itu harga jual, harga produksi, bahkan harga kemasan juga perolehan laba. Hal ini nampak pada tabel berikut:

Tabel 2. Perubahan Harga Produk Serbuk Kelor

Keterangan	2018		2019	
	Plastik/kg	Aluminium/ons	Plastik/kg	Aluminium/ons
Jual Peningkatan	Rp160.000	Rp 25.000	Rp192.000 20%	Rp30.000 20%
Produksi Peningkatan	Rp145.200	Rp14.520	Rp173.200 19%	Rp17.320 19%
Kemasan Peningkatan	Rp 300	Rp 8.100	Rp 300 0%	Rp 9.400 16%
Tarif Produk Peningkatan	Rp145.500	Rp22.620	Rp173.500 19%	Rp26.720 18%
Laba Peningkatan	Rp14.500	Rp2.380	Rp18.500 28%	Rp3.280 38%
% Laba	10%	11%	11%	12%

Sumber : CV. KM-2C

Operasional produksi perusahaan dengan jumlah atas dasar pesanan. Hal ini dikarenakan kapasitas mesin masih dalam kisaran jumlah produksi untuk memenuhi kebutuhan menutup pesanan. Memang ada kelebihan yang relatif sedikit yang dijual secara retail atau eceran. Produk yang dijual secara retail ini dikemas dengan aluminium. Adapun perbandingan jumlah penjualan adalah penjualan pesanan dengan kemasan plastik dibandingkan dengan penjualan retail dengan kemasan aluminium sama dengan 19 :1.

Kapasitas hasil produksi maksimal adalah $4 \text{ kg} \times 25 = 100 \text{ kg}$ per bulan. Peningkatan produksi dapat dilakukan dengan penambahan mesin produksi. Kondisi ini masih dalam proses pengumpulan laba untuk digunakan pengadaan mesin baru. Sementara peningkatan penjualan masih dalam proses pengenalan produk. Sehingga penjualan masih atas dasar pesanan. Dan selebihnya masih dalam upaya promosi pengenalan produk. Untuk itu perusahaan memberikan target selama lima tahun kedepan dengan

penjualan dua kali lipat dari tahun 2019 ini yaitu 100 kg per bulan.

Lima tahun kedepan dengan perolehan laba ditahan sebesar Rp110.919.717,- maka pastilah CV. KM-2C sudah siap dengan operasional strategi yaitu tentang strategi produksi dan strategi penjualan. Dengan dana perolehan laba ditahan pastilah CV. KM-2C dapat mengembangkan usahanya dengan menambah investasi berupa mesin produksi serta penambahan modal kerja.

Untuk dapatnya mencapai target yang telah ditetapkan itulah permasalahan yang menjadi fenomena dan akan dijadikan kajian ilmiah tentang strategi inovasi produk pada CV. KM-2C di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. 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 kelir.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 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:

- a. Merumuskan misi perusahaan, termasuk pernyataan umum mengenai intensi, falsafah dan tujuan perusahaan.
- b. Melakukan analisis yang mencerminkan kondisi internal dan kemampuan perusahaan.
- c. Menilai kondisi eksternal perusahaan, termasuk pesaing dan faktor-faktor konstektual umum.
- d. Menganalisis pilihan-pilihan yang dimiliki perusahaan dengan menyesuaikan sumber daya yang dimiliki dengan lingkungan eksternal.
- e. Mengidentifikasi pilihan yang paling diinginkan dengan mengevaluasi setiap pilihan yang ada sesuai dengan misi perusahaan.
- f. Memilih rangkaian tujuan jangka panjang dan strategi utama yang dapat menghasilkan pilihan yang paling diinginkan.
- g. Merancang tujuan-tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan rangkaian tujuan jangka panjang dan strategi utama yang telah dipilih.
- h. 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.
- i. Mengevaluasi keberhasilan proses strategis sebagai bahan masukan untuk

pengambilan keputusan pada masa yang akan datang.

2.2 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.

a. 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.

b. 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.

c. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi-fungsinya 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.

2.3 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:

a. 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.

b. 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.

c. **Servis terhadap pelanggan**

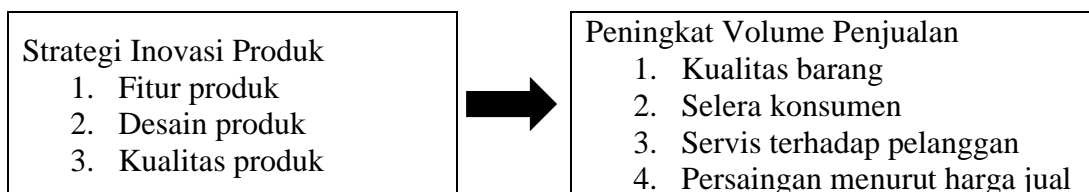
Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam.

d. **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.

2.4 Hubungan antara Strategi Inovasi Produk dengan Peningkatan Volume 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 dengan Peningkatan Volume Penjualan

2.5 Kerangka Pemikiran

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.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*). Adapun yang membedakan penelitian dengan pendekatan studi kasus dengan jenis pendekatan penelitian kualitatif yang lain terdapat pada kedalaman analisisnya pada sebuah kasus tertentu yang lebih spesifik. Kasus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi inovasi produk yang dilakukan oleh CV. KM-2C.

Adapun para informan dalam penelitian ini adalah Pimpinan CV.

KM-2C, kepala bagian produksi, dan konsumen dari produk KELIR. 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.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Wawancara

Pedoman pertanyaan peneliti:

- a. 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?
- b. 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?
- c. 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?

4.2 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 (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threat*).

1. Pembentukan Matrik IFAS dan Matrik EFAS

Tabel 3. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor- faktor Internal	Skor (SP)	Bobot (K)	Nilai = SxB	Total Nilai
KEKUATAN				
Fitur produk				
- CV. KM-2C adl produsen kelir sejak April 2017	4	0,04	0,16	0,25
- Kelir adalah produk kelor yang dibuat di desa Kesilir oleh SDM dari Kesilir	3	0,01	0,03	
- Keunikan pada bahan baku yaitu daun kelor	1	0,02	0,02	
- Kelor mudah ditanam	1	0,02	0,02	
- Kelir jarang di pasaran	2	0,01	0,02	
- dilakukan oleh Karyawan				0,5
- Desain bagus	1	0,01	0,01	
- Hijau tua berubah hitam beruba lagi silver dengan label hijau	1	0,02	0,02	
- Kemasan higienis dan tidak rusak	2	0,02	0,04	
Faktor- faktor Internal	Skor (SP)	Bobot (K)	Nilai = SxB	Total Nilai

Faktor- faktor Internal	Skor (SP)	Bobot (K)	Nilai = SxB	Total Nilai
Kualitas produk	2	0,02	0,04	0,65
- Sesuai standar higienis	4	0,04	0,16	
- Punya sertifikat halal	4	0,04	0,16	
- Dapat dikonsumsi bagi bayi, balita, usia dewasa	1	0,01	0,01	
- Produk baru sehingga kualitas terjamin	1	0,01	0,01	
- Bahan baku berupa daun segar dan muda	2	0,02	0,04	
- Kualitas sangat terjamin.	4	0,04	0,08	
- Kelir berguna untuk produk turunan.	4	0,04	0,16	
- Kelir tidak cacat produk				
Jumlah Nilai Kekuatan	51	0,50	1,40	
KELEMAHAN				
Fitur Produk				0,26
- Belum dikenal oleh masyarakat umum	1	0,05	0,05	
- Produk sisa dikemas dalam aluminium foil sehingga biaya packing besar	3	0,05	0,15	
- harus dipasarkan secara retail maka perlu tenaga pemasaran	2	0,03	0,06	
Desain Produk				0,31
- Tidak ada kemasan sekali pakai	1	0,01	0,01	
- Masih dalam perbaikan Gedung	2	0,03	0,06	
- Masih dalam upaya pemilikan mesin baru untuk menambah kapasitas produksi	4	0,06	0,24	
Kualitas Produk				
- Mesin produksi atas Hibah UB yang berstandar BPOM dengan kapasitas masih terbatas”	3	0,05	0,15	
- Periodikal produk belum diketahui	4	0,06	0,24	
- Bangunan masih 80% permanen sehingga belum bebas dalam memasarkan produk	2	0,04	0,08	
- lokasi proses tidak berdekatan	4	0,06	0,24	
- Kelemahan masih berupaya untuk pendekatan agar lebih efektif	2	0,04	0,08	

Faktor- faktor Internal	Skor (SP)	Bobot (K)	Nilai = SxB	Total Nilai
- Bekerja bersama untuk kesejahteraan bersama	1	0,02	0,02	0,81
Total Nilai Kelemahan	29	0,50	1,38	1,38
Jumlah Nilai IFAS	80	1,00	2,78	2,78

Sumber data: Data diolah

Berdasarkan tabel IFAS sedangkan faktor kelemahan (*Internal Factor Analysis Summary*) (*Weakness*) sebesar 1,38 sehingga diatas menunjukkan bahwa Tingkat IFAS sebesar 2,78. Kekuatan (*Strength*) sebesar 1,40

Tabel 4. Matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Faktor-faktor Internal	Skor (SP)	Bobot (K)	Nilai = SxB	Total Nilai
PELUANG				
Fitur Produk				
- Kelor mudah tumbuh	4	0,03	0,12	0,52
- Banyak dimiliki oleh masyarakat	3	0,02	0,06	
- Kelor bebas hama	3	0,02	0,06	
- Luas lahan Kelor 2,5 Ha	4	0,03	0,12	
- Hasil produksi CV KM-2C	2	0,02	0,04	
- Kelir memberi nilai tambah dalam usaha	4	0,03	0,12	
Desain Dan Rancangan Produk	4	0,03	0,12	0,66
- Serbuk kelor dapat digunakan produk turunan berupa Food & Feed	3	0,02	0,06	
- Karena dikenal maka dapat menjual	2	0,01	0,02	
- Kelebihan produksi dijual eceran	3	0,02	0,06	
- Produk lain berupa teh celup kelor dan daun kelor kering	4	0,03	0,12	
- Inovasi dalam lokasi dan mesin produksi akan meningkatkan produktifitas serta kualitas semakin sempurna baik	4	0,03	0,12	
- kualitas yang dapat dikonsumsi siapapun	3	0,02	0,06	
- Kemasan dengan spesifik	2	0,02	0,04	
- Brosur sebagai alat promosi	2	0,02	0,04	
- Produk baru berbentuk kapsul	1	0,01	0,01	
- Desain bagus, Hijau tua berubah hitam berubah lagi silver dengan label hijau	1	0,01	0,01	
- Kemasan higienis dan tidak rusak				
Lanjutan:				
Faktor-faktor Internal	Skor	Bobot	Nilai	Total

Faktor-faktor Internal	Skor (SP)	Bobot (K)	Nilai = SxB	Total Nilai
	(SP)	(K)	= SxB	Nilai
Kualitas produk	1	0,01	0,01	0,41
- Kelebihan permintaan	4	0,04	0,16	
- The right man and the right place akan sangat produktif	4	0,03	0,12	
- Bila BPOM turun maka kelir dijual pada apotik, toko obat dan supermarket	2	0,01	0,02	
- Berguna bagi kesehatan, pengobatan, kecantikan	3	0,03	0,09	
- Penelitian kandungan nutrisi dan nilai gizi bersama UB dan Unej	1	0,01	0,01	
- Kelir tidak cacat produk				
Total Peluang (<i>Opportunity</i>)	64	0,50	1,59	1,59
KELEMAHAN				
Fitur Produk				
- Masyarakat pemilik paham akan memproses sendiri secara manual	4	0,10	0,40	0,40
- Desain Dan Rancangan Produk				
- Simple akan mudah ditiru	4	0,10	0,40	0,80
- Kapasitas produksi masih endah	4	0,10	0,40	
Kualitas Produk				
- Perlu biaya untuk pelatihan	2	0,05	0,10	0,35
- persaingan pangsa pasar, kualitas produk, dan harga jual cukup kompetitif.	3	0,05	0,15	
- Masyarakat pengguna secara natural	1	0,10	0,10	
Total Kelemahan (<i>Treath</i>)	20	0,50	1,55	1,55
Total EFAS	84	1,00	3,14	3,14

Sumber data: Data diolah

Berdasarkan tabel EFAS (*External Factor Analysis Summary*) diatas menunjukkan bahwa Tingkat Peluang (*Opportunity*) sebesar 1,59 sedangkan faktor Ancaman (*Treath*) sebesar 1,55 sehingga EFAS sebesar 3,14.

2. Pembentukan Wilayah Aktifitas Usaha Dengan Matrix BCG

Dalam pembentukan wilayah aktifitas usaha dapat ditunjukkan adanya posisi dimana faktor internal yang mempengaruhi kegiatan usaha serta faktor eksternal yang mengakibatkan termotivasinya kegiatan internal usaha.

Tabel 5. Matrik BCG

EFAS = 3,14 IFAS = 2,78	Treats (T) = 1,55	Opportunity (O) = 1,59
Strength (S) = 1,40	ST = 2,95 Mobilization	ST = 2,99 Comparative Advatage
Weakness (W) = 1,38	WT = 2,93 Damage Control	WO = 2,97 Divestment/Investment

Sumber data: Data diolah

3. Pembentukan Posisi Kompetitif Kegiatan Usaha
 Dalam pembentukan Posisi Kompetitif Kegiatan usaha dapat ditunjukkan adanya posisi dimana faktor internal yang mempengaruhi kegiatan usaha serta faktor eksternal yang mengakibatkan termotivasinya kegiatan internal usaha.

Tabel 6. Matrik Posisi Kompetitif Kegiatan Usaha dengan Matrik Internal-Eksternal

4 S A 2,78 F 2 I		IDEAL
	SPEKULATIF	(3,14 ; 2,78)
	GAWAT	DEWASA
0	2	3,144
	E F A S	

Sumber data: Data diolah

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa kegiatan usaha CV. KM-2C dalam posisi Ideal. Artinya kegiatan usaha dalam kualitas ideal, yaitu mempunyai posisi lagi naik daun. Maksudnya adalah kegiatan usaha sudah mencapai batas optimum dan sekarang masih dalam proses pengembangan. Pada proses pengembangan ini apabila tidak terdeteksi maka akan terjadi penurunan. Sedangkan apabila permasalahan cepat terdeteksi dan segera mencari solusi

maka kegiatan usaha akan semakin berkembang.

4. Hasil analisis Matrik SWOT

Pada hasil analisis SWOT maka dapat ditentukan adanya wilayah strategi kegiatan usaha CV. KM-2C. Hal ini dapat digambarkan sesuai dengan tabel dibawah ini.

Tabel 7. Matrik Grand Strategi

4	S = Strengths Kekuatan Internal Substansial	
2,78	Sel-2 = ST Mobilization Posisi Spekulatif Strategi Difersifikasi	Sel-1 = SO Comparative Advantage Posisi Ideal Strategi Agresif
	T = Threats Ancaman Utama dari Lingkungan External	O = Opportunities Peluang Utama Lingkungan External
	Sel-4 = WT Damage Control Posisi Gawat Strategi Defensif	Sel-3 = WO Divestment/ Investment Posisi Dewasa Strategi Orientasi Putar Balik
0	W = Weakneses Kelemahan Internal Kritikal 2	
		3,144

Sumber: Rangkuti (2014)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

CV. KM-2C 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 CV.KM-2C 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.

Posisi Ideal, artinya kegiatan usaha dalam kualitas ideal, yaitu mempunyai posisi lagi naik daun. Maksudnya adalah kegiatan usaha sudah mencapai batas optimum dan sekarang masih dalam proses pengembangan. Pada proses pengembangan ini apabila tidak terdeteksi maka akan terjadi penurunan. Sedangkan apabila permasalahan cepat terdeteksi dan segera mencari solusi maka kegiatan usaha akan semakin berkembang.

Kekuatan usaha yang Comparative Advantage yaitu usaha yang masih dalam kisaran kekuatan medium pertengahan sebesar 1,40 mempunyai peluang yang lebih besar yaitu sebesar 1,59. Hal ini mengakibatkan usaha dalam kondisi Comparative Advantage pada

tingkat 2,93. Artinya usaha harus aktif melakukan pengembangan dan inovasi secara kumulatif untuk meraih peluang yang begitu bagus.

5.2 Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi inovasi produk yang diterapkan CV. KM-2C, 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

- Arikunto, 1996, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Alimiyah dan Padji, 2003. *Kamus Istilah Akuntansi*. Bandung: Yrama Widya.
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2008), h. 28
- Bulgerman, R.A., Christensen, C.M, & Wheelwright, S.C (1990). *Strategic Management Technology and Innovation*. McGraw Hill International Edition 5th Edition
- Dhewanto, dkk.2015, *Manajemen inovasi untuk usaha kecil dan mikro*. Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta

- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, (2008), hal. 19
- Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h.121.
- Hof, Hamm DKK. *Building an Idea Factory*. Business Week, 11 Oktober 2014
- Kotler, Philip.1986. *ManajemenPemasaran:Analisis ,Perencanaan,danpengendalian* EdisiKelima.Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1.Erlangga Jakarta.
- Krisnadi,2012. *TheMultiple Distributer Of Moringa*
- Moleong, J, Lexy, 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, J, Lexy, 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Nasution.2002. *Metode Research Penelitian Ilmiah* Jakarta: PT Bumi Aksara
- Oslo Manual, 2005. *Guidelines For Colledge Cooperataion Innovation Data*, OEDC Publishing
- Pearce II , Robinson (2016) *Manajemen Strategi, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian* Jakarta:Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cet. 1th, Gramedia pustaka Umum, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2014 *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama
- Sedarmayanti, dan Hidayat, Syarifudin. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono, 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: an inquiry into profit, capital, credit, interest and the business cycle*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.)
- Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi, Rekayasa Sains*, Bandung, 2005, hal.118.
- Trott, Paul *Innovation Management and new Product Developmen*, (2005)
- Australia Institute for Commercialization. (2011). *Innovation Tollbox*.Diakses 27 Juni 2014, dari Innovation Toolbox. <http://www.innovationtoolbox.com.au>
- Adrianah, *Pengaruh Bauran Pemasarsn Terhadap Volume PejualanPada Pt. Ardan Masogi TBK Di Kota Pare-Pare*, Jurnal Ekonomix Volume 5 No. 1, Juni 2017
- Christensen, Clayton M (1997), *The Innovations Dilemma: When New Technologis Cause Great Firms To Fail* Boston, Massashusetts, USA: Havard Business School Press, ISBN 978-0-87584-585-2
- Nora Anisa Br Sinulingga, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada PT. Citra Mandiri Lestari*,Jurnal Mantik Penusa, olume 17 No 1, Juni 2015

- Makmur , Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada S-Mart Swalayan Pasir Pangaraian*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomi Vol. 3 No. 1 Januari 2015
- Oslo Manual, 2005. *Guidelines For Colledge Cooperataion*
- Innovation Data, OEDC Publishing*
- Susilowati, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Feminimae Hydine Sirih Pada PT. Romos Inti Kosmetik, Surabaya*.Jurnal Lentera, Vol 14, No.2 September 2016