

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CV. STEBA ADVERTISING SEMARANG DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN

Wayan Wijaya¹, Yulianeu², Tsalis Syaifuddin³, Heru Sri Wulan⁴

¹Mahasiswa Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

²Dosen Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

^{3,4}Dosen Pembimbing Skripsi

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran umum usaha, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengembangkan usaha, mengetahui alternative strategi pengembangan usaha yang efektif dalam meningkatkan pendapatan pada CV. Steba Advertising Semarang. Menurut Jogiyanto, SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner, observasi, wawancara dan studi pustaka. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT untuk merumuskan suatu strategi dengan dasar pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil SWOT strategi untuk mengembangkan usaha CV. Steba Advertising Semarang adalah menambah modal, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan konsumen potensial, memanfaatkan fasilitas pemerintah, serta menciptakan inovasi produk.

Kata Kunci : Strategi, Pengembangan Usaha, Pendapatan

ABSTRACTION

This study aimed to describe the general description of the business, know the factors that influence in developing the business, knowing alternative business development strategy that is effective in increasing revenue on a CV. Steba Advertising Semarang. According Jogiyanto, SWOT be used to assess the strengths and weaknesses of the resources of the company and the external opportunities and challenges faced.

This research was conducted by a qualitative method where data collection was done by using questionnaires, observations, interviews, and literature. The analysis is a SWOT analysis to formulate a strategy on the basis of logic that can maximize the power and opportunity but simultaneously minimizing weaknesses and threats.

The results showed that based on the results of SWOT strategy to develop the business of CV. Steba Advertising Semarang is the capital increase, maintain and improve product quality, increase the potential consumer, utilizing government facilities, as well as product innovations.

Keywords : Strategy, Business Development, Revenue

PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Dengan pemasaran yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan menerapkan strategi pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*).

Semua organisasi bisnis menghadapi persaingan dan tantangan dalam suatu lingkungan yang sarat dengan perubahan. Agar berhasil dalam kondisi saat ini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing. Secara umum peningkatan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh dua

faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Pada pelaksanaannya alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut di lakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari *marketing mix* tersebut adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba.

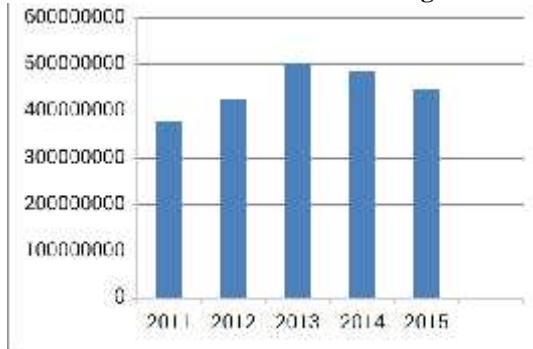
Penelitian ini mengambil objek penelitian di CV. Steba Advertising Semarang, dimana CV. Steba Advertising adalah Perusahaan yang bergerak dibidang Percetakan Offset, Digital Printing, Sablon Digital, Design Grafis & Perdagangan Umum.

Berdasarkan observasi terdapat fenomena permasalahan yang sering dihadapi CV. Steba Advertising, diantaranya kurangnya modal, dimana modal merupakan faktor penting. Selain itu lemahnya promosi pemasaran yang dilakukan CV. Steba Advertising Semarang dan hanya mengandalkan pesanan dari mulut ke mulut menyebabkan perusahaan kurang bisa berkembang pesat dalam menjalankan usahanya.

Permasalahan lainnya adalah pembagian kerja yang tidak baku dan tanpa Standar Operasional Prosedur yang tidak jelas menjadikan karyawan tidak memahami setiap pekerjaan yang harus dilakukan.

Selain permasalahan tersebut diatas, meningkatnya persaingan usaha pada saat ini berdampak pada menurunnya pendapatan yang diperoleh oleh CV. Steba Advertising Semarang. Hal ini dapat dilihat pada tabel pendapatan tahun 2011 sampai 2015 sebagai berikut :

Gambar 1
Grafik Omset CV. Steba Advertising Semarang



Dalam diagram diatas menunjukkan bahwa pendapatan CV. Steba Advertising Semarang dari tahun 2011 sampai tahun 2013 mengalami kenaikan sedangkan dari tahun 2013 sampai tahun 2015 mengalami penurunan.

Melihat berbagai permasalahan yang dihadapi oleh CV. Steba Advertising Semarang, maka dibutuhkan suatu strategi pengembangan usaha agar perkembangan usaha yang dijalankan CV. Steba Advertising Semarang berjalan dengan cepat.

Dengan demikian, semua permasalahan yang dihadapi CV. Steba Advertising Semarang sebaiknya dapat dijadikan masukan atau bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pengembangannya usaha agar strategi tersebut bersifat lebih komprehensif dan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Penelitian ini mencoba membuat suatu strategi pengembangan usaha yang mampu memberikan keunggulan atau potensi yang lebih besar dengan peluang-peluangnya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diskemakakan, maka peneliti tertarik mengambil penelitian dengan judul : “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CV. STEBA ADVERTISING SEMARANG DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN”.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Strategik

Manajemen strategik (*strategic management*) dapat didefinisikan sebagai seni dan sains dalam memformulasi, mengimplementasi dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya (Fred dan Forest, 2016). Manajemen strategik melibatkan pengambilan keputusan jangka panjang yang berorientasi masa depan serta rumit dan membutuhkan cukup banyak sumber daya, maka partisipasi manajemen puncak sangat penting (Pearce & Robinson, 2008).

Analisis SWOT

Menurut Jogiyanto (2005), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Menurut Irham Fahmi (2014), untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT. Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (David, Fred R., 2005) yaitu:

- 1) Kekuatan (*Strengths*)
- 2) Kelemahan (*weakness*)
- 3) Peluang (*Opportunities*)
- 4) Ancaman (*Threats*)

Matrik SWOT

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan *alternative* strategis.

1. Strategi SO, hal ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST, hal ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO, hal ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT, hal ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Cara Menghitung Analisis SWOT

Berikut ini adalah tabel perhitungan analisis IFAS dan EFAS, untuk mengetahui posisi strategi perusahaan:

Pernyataan	Setuju	Cukup	Tidak	Jumlah Responden	Total	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Nilai Faktor Kekuatan	3	2	1					
-	X	X	X	X	X	X	X	X
-	X	X	X	X	X	X	X	X
-	X	X	X	X	X	X	X	X
Total					X	X		X

Untuk menghitung analisis SWOT, pertama kali tentukan faktor-faktor internal IFAS (kekuatan dan kelemahan), dan eksternal EFAS (peluang dan

ancaman) perusahaan dalam kolom pertama. Kemudian kolom kedua, ketiga, dan keempat diisi dengan jawaban responden atas kuesioner yang

diajukan. Kolom total diisi dengan jumlah dari jawab responden dikalikan dengan bobot nilai.

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi misinya.

Menurut Anoraga (2007) pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Strategi pengembangan usaha menurut Hendro (2011) :

- 1) Kebutuhan modal untuk mengembangkan usaha.
- 2) Analisa resiko kegagalan bisnis.
- 3) Analisa tingkat keuntungan dan waktu pengembalian investasinya serta prediksi arus kasnya saat memutuskan berinvestasi di bisnis.
- 4) Tren pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnisnya.
- 5) Faktor – faktor perubahan dan pengubahnya.
- 6) Kebutuhan SDM dan keterampilan.
- 7) Tingkat operasional kesulitan bisnisnya

Pendapatan

Menurut Nursandy (2009), Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun barang yang berasal dari pihak lain maupun dari hasil industri yang dinilai atas dasar jumlah uang dari harta yang berlalu saat itu. Pendapatan seseorang harus dapat digunakan untuk menentukan tingkat kesejahteraan sebab dengan pendapatan seseorang akan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari baik secara langsung maupun tidak langsung. Definisi lain dari pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari hasil pekerjaan dan biasanya pendapatan seseorang dihitung setiap tahun atau setiap bulannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan adalah kualitatif, yaitu jenis penelitian yang mendasarkan asumsi serta pembahasan kondisi yang diteliti atas dasar telaah teoritis dari sudut pandang objektif peneliti (Arikunto, 2013). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data ini (Moleong, 2009). Proses pemeriksaan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengecek dan membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil observasi dan data pelengkap lainnya. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2009), bahwa analisis SWOT adalah analisis yang berguna untuk memperoleh formulasi strategi yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Kekuatan dan Kelemahan CV. Steba Advertising

1. Kekuatan

- a. Perencanaan yang baik, pengorganisasian yang sederhana, penempatan staf yang sesuai dengan keahlian, dan pengendalian manajemen atas produk maupun kinerja karyawan yang baik.
- b. Kondisi keuangan dinilai memadai untuk memenuhi beban operasional perusahaan dan rencana pengembangan usaha
- c. Manajemen persediaan yang tidak rumit, Sumber daya manusi (SDM) pada bagian produksi yang dapat memenuhi harapan perusahaan, kualitas produk yang selalu baik dan memuaskan konsumennya.
- d. Kualitas SDM yang baik, Kemampuan seluruh SDM dalam melaksanakan pekerjaan yang memenuhi harapan perusahaan.
- e. Harga yang ditetapkan didasarkan pada biaya produksi, pembellian bahan baku dan harga pasaran.
- f. SIK yang dapat dipergunakan untuk membantu pelaksanaan pekerjaan menjadi lebih mudah dan cepat

2. Kelemahan

- a. Tidak adanya perencanaan investasi dan financial perusahaan yang matang
- b. Fasilitas produksi yang dirasa kurang mengakibatkan tidak dapat memenuhi jumlah produk yang dipesan konsumen
- c. Tidak pernah melakukan analisis konsumen, tidak adanya sistem pengembangan kemampuan pegawai dan tidak adanya inovasi produk dalam bentuk yang berbeda dengan pesaing usaha dan tidak ada program promosi khusus.

Identifikasi Faktor Peluang dan Ancaman CV. Steba Advertising

1. Peluang

- a. Adanya kebijakan pemerintah yang mendukung penyediaan modal sehingga tidak dibutuhkannya kebijakan baru
- b. stabilitas nilai tukar rupiah sehingga biaya operasional dan beban pembelian bahan baku produksi relatif tidak berubah.
- c. Penggunaan media iklan dan perubahan budaya untuk promosi oleh perusahaan-perusahaan
- d. Pemanfaatan perkembangan teknologi yang semakin maju yang digunakan oleh perusahaan dapat mendukung pelaksanaan pekerjaan pembuatan produk
- e. Adanya alternatif pemasok yang juga dimanfaatkan perusahaan dan posisi tawar perusahaan yang lebih baik terhadap pemasok, sehingga harga bahan baku dapat ditekan

2. Ancaman

- a. Kemudahan menjadi pengusaha periklanan, hal ini membuat tingkat persaingan usaha menjadi semakin tinggi sehingga membuat tingkat pendapatan menjadi semakin rendah.
- b. Adanya produk pengganti yang dapat digunakan sebagai media promosi, minat konsumen yang tinggi untuk menggunakan media promosi selain produk yang dihasilkan perusahaan sehingga banyaknya

- produsen yang menghasilkan produk pengganti.
- c. Kemampuan konsumen untuk menekan perusahaan dan seringnya dilakukan penyesuaian harga tawar terhadap keinginan konsumen.
 - d. Banyaknya pesaing usaha yang menyebabkan sedikitnya konsumen yang

dapat terjaring perusahaan dan pendapatan usaha menjadi semakin rendah.

Analisis SWOT

Hasil pembobotan dan nilai total faktor internal pengembangan usaha CV. Steba Advertising adalah seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 1 : Hasil Pembobotan Kekuatan dan Kelemahan Internal CV. Steba Advertising oleh Responden

No.	Faktor	Bobot	Rating	Rata-rata
KEKUATAN				
1	Penempatan staf yang sesuai dengan keahlian dasar dari masing-masing pegawai.	0,65	0,07	0,05
2	Kondisi keuangan yang dinilai memadai untuk memenuhi beban operasional perusahaan dan rencana pengembangan usaha.	0,9	0,09	0,1
3	Kualitas produk yang selalu baik dan memuaskan konsumennya.	1,35	0,14	0,15
4	Penetapan harga yang didasarkan pada biaya produksi, pembelian bahan baku dan harga pasaran.	1,1	0,11	0,1
5	Kualitas SDM yang baik karena telah melalui proses seleksi pada saat penerimaan pegawai.	1,05	0,11	0,1
KELEMAHAN				
1	Fasilitas produksi yang dirasa kurang dapat mendukung penyelesaian pekerjaan dalam jumlah banyak.	1,5	0,15	0,15
2	Kapasitas produksi yang sering tidak dapat memenuhi jumlah produk yang dipesan konsumen.	1,4	0,14	0,15
3	Tidak adanya inovasi produk dalam bentuk yang berbeda dengan pesaing usaha	0,5	0,05	0,05
4	Kinerja promosi yang saat ini dilakukan tidak dapat secara optimal menjangkau konsumen.	1	0,1	0,1
5	Tidak memiliki kemampuan untuk melakukan analisis konsumen.	0,5	0,05	0,05

Pada tabel diatas skor tertinggi untuk faktor kekuatan adalah 0,6 pada aspek kualitas produk yang selalu baik dan memuaskan konsumen. Pada faktor kelemahan seluruh faktor kelemahan memiliki total skor yang sama yaitu 0,2 memperlihatkan bahwa seluruh prioritas kelemahan sama-sama memiliki kondisi yang sama pentingnya bagi pengembangan usaha CV. Steba Advertising.

Aspek Eksternal dibedakan menjadi peluang dan ancaman yang terdapat pada usaha CV. Steba Advertising, Semarang. Faktor peluang dan ancaman ditentukan berdasarkan hasil analisis dan wawancara dan kuisioner dari pelaku usaha, rating dan bobot dihasilkan melalui penilaian prioritas dari hasil wawancara dan observasi.

Tabel 2 : Hasil Pembobotan Peluang dan Ancaman Eksternal CV. Steba Advertising oleh Responden

No.	Faktor	Total	Rata2	Bobot penilaian
PELUANG				
1	Stabilitas nilai tukar rupiah sehingga biaya operasional dan beban pembelian bahan baku produksi relatif tidak berubah	0,85	0,09	0,1
2	Penggunaan media iklan untuk promosi oleh perusahaan-perusahaan di Kota Semarang	1,45	0,15	0,15
3	Perkembangan teknologi yang semakin maju dan memudahkan pelaksanaan berbagai pekerjaan	0,85	0,09	0,1

4	Teknologi yang digunakan oleh perusahaan dapat mendukung pelaksanaan pekerjaan pembuatan produk	1,05	0,11	0,1
5	Posisi tawar perusahaan yang lebih baik terhadap pemasok, sehingga harga bahan baku dapat ditekan	0,75	0,08	0,05
ANCAMAN				
1	Dampak adanya pesaing usaha baru yang semakin banyak sehingga membuat tingkat pendapatan menjadi semakin rendah	0,9	0,09	0,1
2	Adanya produk pengganti yang dapat digunakan sebagai media promosi dalam jumlah yang cukup banyak	1,35	0,14	0,15
3	Minat konsumen yang tinggi untuk menggunakan media promosi selain produk yang dihasilkan perusahaan	1,35	0,14	0,15
4	Seringnya dilakukan penyesuaian harga tawar terhadap keinginan konsumen sebagai dampak posisi tawar yang lemah terhadap konsumen.	0,6	0,06	0,05
5	Banyaknya pesaing usaha yang menyebabkan sedikitnya konsumen yang dapat terjaring perusahaan.	0,8	0,08	0,05

Pada tabel diatas skor tertinggi untuk faktor peluang adalah penggunaan media iklan oleh perusahaan di Semarang dengan skor 0.60 hal ini dapat dilihat dari terlihat dari banyaknya media periklanan yang mudah ditemukan di Kota Semarang.

Pada faktor ancaman skor tertinggi adalah Minat konsumen yang tinggi untuk menggunakan media promosi selain produk yang dihasilkan

perusahaan dengan skor 0,3 banyaknya jenis media periklanan yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh para konsumen seperti radio, televisi, media cetak koran, majalah, maupun meda internet.

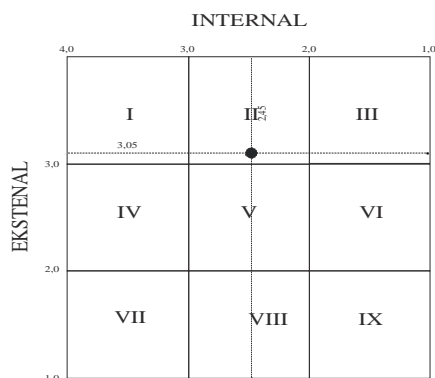
Analisis Matrik Internal – Eksternal

Dalam kasus ini strategi pemecahan masalah harus melalui peningkatan kemampuan dari sisi internal dan optimalisasi peluang eksternal.

Tabel 3 : Matriks IFAS – EFAS CV. Stiba Advertising

		Total Skor Strategi Internal		
Total Skor Strategi Eksternal	Tinggi 4.00	Kuat 4.00	Rata-rata 3.00	Lemah 2.00
		I	II	III
		Pertumbuhan	Pertumbuhan	Penciutan
	Menengah 3.00	IV	V	VI
		Stabilitas	Pertumbuhan	Penciutan
	Rendah 2.00	VII	VIII	
		Pertumbuhan	Pertumbuhan	Likuidasi

**GAMBAR 2
Matrik IE CV. STEBA ADVERTISING
SEMARANG**



Keterangan :

- I : Strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal
- II : Strategi konsentrasi melalui integrasi horisontal
- III : Strategi turnaround
- IV : Strategi stabilitas
- V : Strategi konsentrasi melalui integrasi horisontal atau stabilitas (tidak ada perubahan dalam pendapatan).
- VI : Strategi divestasi
- VII : Strategi diversifikasi
- VIII : Strategi diversifikasi konsentrik
- IX : Strategi likuiditas (tidak berkembang)

Pada matrik di atas, skor yang diperoleh dari faktor strategis Internal 2,45 dan faktor strategis eksternal 3,05 menunjukkan titik koordinat terletak pada daerah pertumbuhan II. Sehingga strategi yang

tepat untuk digunakan dalam pengembangan CV. Steba Advertising adalah strategi pengembangan usaha melalui optimalisasi kekuatan internal dan optimalisasi peluang.

Analisis Matriks SWOT

Matrik SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha

CV. Steba Advertising, Semarang yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil EFAS dan IFAS dapat di gambarkan strategi yang harus dilakukan oleh CV. Steba Advertising, Semarang. Berikut adalah tabel analisis Strategi matrik SWOT

Tabel 4 : Matrik SWOT CV. Steba Advertising Semarang

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penempatan staf yang sesuai dengan keahlian dasar dari masing-masing pegawai 2. kondisi keuangan yang dinilai memadai untuk memenuhi beban operasional perusahaan dan rencana pengembangan usaha 3. Kualitas produk yang selalu baik dan memuaskan konsumennya 4. penetapan harga yang didasarkan pada biaya produksi, pembelian bahan baku dan harga pasaran 5. Kualitas SDM yang baik karena telah melalui proses seleksi pada saat penerimaan pegawai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas produksi yang dirasa kurang dapat mendukung penyelesaian pekerjaan dalam jumlah banyak 2. Kapasitas produksi yang sering tidak dapat memenuhi jumlah produk yang dipesan konsumen 3. Tidak adanya inovasi produk dalam bentuk yang berbeda dengan pesaing usaha dikarenakan konsumen lebih memilih untuk memakai produk dengan model yang seperti umumnya 4. Kinerja promosi yang saat ini dilakukan tidak dapat secara optimal menjangkau konsumen. 5. Tidak memiliki kemampuan untuk melakukan analisis konsumen.
EFAS	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
OPPORTUNITIES (O)		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Stabilitas nilai tukar rupiah sehingga biaya operasional dan beban pembelian bahan baku produksi relatif tidak berubah 2. Penggunaan media iklan untuk promosi oleh perusahaan-perusahaan di Kota Semarang 3. Perkembangan teknologi yang semakin maju dan memudahkan pelaksanaan berbagai pekerjaan 4. Teknologi yang digunakan oleh perusahaan dapat mendukung pelaksanaan pekerjaan pembuatan produk 5. Posisi tawar perusahaan yang lebih baik terhadap pemasok, sehingga harga bahan baku dapat ditekan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan mesin-mesin berteknologi baru dikarenakan harga produk tersebut yang relatif masih stabil, untuk dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produksi perusahaan. 2. Memanfaatkan tendensi penggunaan media iklan oleh perusahaan-perusahaan di Semarang sebagai pangsa pasar potensial dengan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk periklanan 3. Penetapan harga yang lebih tepat berdasarkan biaya produksi yang stabil karena nilai tukar mata uang yang stabil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kapasitas produksi dengan meningkatkan jumlah mesin produksi dengan teknologi terkini 2. Inovasi produk untuk dapat menjangkau pangsa pasar potensial melalui pemanfaatan teknologi yang semakin maju 3. Menggarap pangsa pasar konsumen potensial melalui bauran promosi yang tepat dengan memanfaatkan kemampuan pemanfaatan teknologi oleh tenaga kerja perusahaan.
THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dampak adanya pesaing usaha baru yang semakin banyak sehingga membuat tingkat pendapatan menjadi semakin rendah 2. Adanya produk pengganti yang dapat digunakan sebagai media promosi dalam jumlah yang cukup banyak 3. Minat konsumen yang tinggi untuk menggunakan media promosi selain produk yang dihasilkan perusahaan 4. Seringnya dilakukan penyesuaian harga tawar terhadap keinginan konsumen sebagai dampak posisi tawar yang lemah terhadap konsumen 5. Banyaknya pesaing usaha yang menyebabkan sedikitnya konsumen yang dapat terjaring perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk untuk dapat bertahan dari persaingan usaha yang semakin ketat 2. Meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk pengganti yang semakin diminati oleh konsumen 3. Optimalisasi harga penawaran oleh perusahaan hanya berdasarkan biaya produksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan inovasi produk untuk dapat bertahan dari persaingan usaha yang semakin ketat 2. Meningkatkan kapasitas produksi untuk dapat memuaskan konsumen sehingga tidak beralih kepada produk pengganti

Strategi Pengembangan CV. Steba Advertising, Semarang

Berdasarkan matriks EFAS-IFAS dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam industri batu bata adalah strategi pengembangan. Berikut adalah hasil analisis SWOT dalam menentukan strategi pengembangan usaha dari CV. Steba Advertising :

Strategi S-O

Penerapan strategi S-O dalam rangka mempertahankan usaha dan mencari kesempatan untuk dapat berkembang terdiri atas :

- a) Peningkatan mesin-mesin berteknologi baru, untuk dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produksi perusahaan.

- b) Memanfaatkan penggunaan media iklan oleh perusahaan-perusahaan di Semarang sebagai pangsa pasar potensial dengan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk periklanan
- c) Penetapan harga yang lebih tepat berdasarkan biaya produksi yang stabil karena nilai tukar mata uang yang stabil

Strategi W-O

Penerapan strategi W-O dalam rangka mempertahankan usaha dan mencari kesempatan untuk dapat berkembang terdiri atas :

- a) Meningkatkan kapasitas produksi dengan meningkatkan jumlah mesin produksi dengan teknologi terkini
- b) Inovasi produk untuk dapat menjaring pangsa pasar potensial melalui pemanfaatan teknologi yang semakin maju
- c) Menggarap pangsa pasar konsumen potensial melalui bauran promosi yang tepat.

Strategi S-T

Penerapan strategi S-T dalam rangka mempertahankan usaha dan mencari kesempatan untuk dapat berkembang antara lain :

- a) Mempertahankan kualitas produk untuk dapat bertahan dari persaingan usaha yang semakin ketat
- b) Meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk pengganti yang semakin diminati oleh konsumen
- c) Optimalisasi harga penawaran oleh perusahaan hanya berdasarkan biaya produksi

Strategi W-T

Penerapan strategi W-T dalam rangka mempertahankan usaha dan mencari kesempatan untuk dapat berkembang antara lain:

- a) Peningkatan inovasi produk untuk dapat bertahan dari persaingan usaha yang semakin ketat
- b) Meningkatkan kapasitas produksi untuk dapat memuaskan konsumen sehingga tidak beralih kepada produk pengganti

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha dari CV. Steba Advertising antara lain:

1. Penggunaan mesin-mesin berteknologi baru yang harganya masih relatif stabil perlu dilakukan untuk dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produksi perusahaan.
2. Memanfaatkan kecenderungan penggunaan media iklan oleh perusahaan-perusahaan di Semarang sebagai pangsa pasar potensial dengan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk periklanan
3. Menetapkan harga yang lebih tepat berdasarkan biaya produksi yang stabil dikarenakan nilai tukar mata uang yang stabil.
4. Melakukan inovasi produk untuk dapat menjaring pangsa pasar potensial melalui pemanfaatan teknologi yang semakin maju
5. Menggarap pangsa pasar konsumen potensial melalui bauran promosi yang tepat dengan memanfaatkan kemampuan pemanfaatan teknologi oleh tenaga kerja perusahaan.

6. Meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk pengganti yang semakin diminati oleh konsumen.
7. Melakukan optimalisasi harga penawaran oleh perusahaan berdasarkan biaya produksi
8. Meningkatkan kapasitas produksi dengan cara meningkatkan jumlah mesin produksi untuk dapat memuaskan konsumen sehingga tidak beralih kepada produk pengganti.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian diatas antara lain :

1. Bagi pemilik usaha CV. Steba Advertising. Pemilik usaha harus meningkatkan modal usaha yang dimilikinya karena pangsa pasar yang potensial tidak akan dapat diraih manakala kualitas dan kuantitas teknologi yang dimiliki tidak mendukung serta kapasitas produksi yang masih rendah.
2. Bagi penelitian selanjutnya. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mempergunakan analisis SWOT dalam melakukan pembahasan terkait pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga Pandji. 2007. Pengantar bisnis. Pengelolaan Bisnis Dalam Era. Globalisasi. Jakarta: Rienka Cipta.
- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategis: Konsep. Jakarta : Salemba Empat.
- F. Rangkuti. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- David, Fred R. & David, Forest R. 2016. Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing - Konsep Edisi 15. Salemba Empat, Jakarta
- Hendro, 2011. Dasar - Dasar Kewirausahaan, Jakarta: Erlangga.
- Irham Fahmi, 2014, Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Jogiyanto. 2005. Analisis dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Moleong, J Lexy. 2009, Metode Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakaya. Bandung.
- Nursandy, F. 2009. Persepsi Anggota Kelompok Penderita Ikan Binaan UPTD Terhadap Program Kesehatan Ikan UPTD Penyuluhan dan Poskeswan di Kecamatan Ciseeng Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). Manajemen Strategis 10. Salemba Empat : Jakarta
- Suharsimi Arikunto. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta