

Analisis Perumusan Strategi UMKM Tas X Dengan Metode IE Matriks

Amanda Nur Cahyawati

Teknik Industri, Universitas Brawijaya Malang
Jl. MT Haryono 167 Malang
Email : an.cahyawati@ub.ac.id

Abstrak. Penelitian ini dilaksanakan di UMKM X dengan tujuan menganalisis strategi apa yang tepat untuk memenangkan persaingan. Di dalam penelitian ini dilakukan wawancara dan observasi dari perusahaan setempat. Pada pengumpulan data, data diolah menggunakan *internal factor evaluation* yang terdiri dari faktor *strengths* dan *weakness*. Berdasarkan IFE Matriks diperoleh total skor 3.02. *External factor evaluation* yang terdiri dari *opportunity* dan *threat*. Berdasarkan EFE Matrix diperoleh total skor 1.97. IE Matrix merupakan aktivitas yang berkelanjutan setelah dibuatnya IFE Matrix dan EFE Matrix. Dari hasil IE Matriks didapatkan strategi market penetration dan product development untuk mendukung kelancaran usahanya.

Kata kunci : IE Matriks, market penetration, product development

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis fashion di Indonesia saat ini semakin berkembang dan maju dengan cepat. Kain merupakan salah satu dari bahan baku membuat tas dan di Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki bahan baku tersebut yang sangat berlimpah sehingga menjanjikan para pengusaha tas untuk membangun usaha tas di Indonesia. Salah satu pengusaha tas di Indonesia saat ini adalah UMKM X yang sudah menggeluti bisnis ini sejak tahun 2000.

Seiring dengan berputarnya waktu, UMKM X dihadapkan dengan berbagai permasalahan dalam mengelola usahanya. Salah satunya munculnya pesaing-pesaing yang menciptakan produk serupa. Untuk dapat bersaing, maka setiap badan usaha harus membuat perencanaan yang tepat dan menyeluruh pada semua bidang.

Dengan adanya persaingan ini, maka pihak pengusaha dituntut agar bisa merancang, mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi manajemen yang tepat untuk digunakan agar bisa memenangkan persaingan. Dalam hal ini dibutuhkan pihak manajemen yang benar-benar memiliki kompetensi dan mampu melihat segala peluang yang ada untuk bersaing secara sehat dengan perusahaan lain, selain itu pihak manajemen harus memiliki kompetensi secara merata dalam segala bidang, yaitu pemasaran, keuangan dan akuntansi, SDM, dan Operasi.

Sebelum memilih strategi yang akan digunakan, satu hal yang penting untuk dilakukan adalah mengamati kondisi persaingan, khususnya pesaing yang paling kompeten. Informasi sebanyak-banyaknya sangat diperlukan sehingga tidak akan salah langkah dalam menentukan strategi apa yang akan dilakukan [1]. Untuk mengamati kondisi tersebut, faktor internal dan eksternal sangat membantu dalam memetakan kondisi persaingan yang ada. Maka dari pada perlu adanya matriks internal eksternal yang nantinya dapat membantu strategi apa yang akan digunakan.

2. Pembahasan

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan dan wawancara kepada pihak perusahaan. Dari hasil pengamatan dan wawancara tersebut didapatkan beberapa indikator yang terbagi dalam: kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal dan ancaman eksternal. Selanjutnya dilakukan pengolahan data yang terdiri dari 3 tahap, yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan.

Pada tahap pertama yaitu tahap pengumpulan data, data diolah menggunakan *internal factor evaluation* (IFE) yang terdiri dari faktor *strengths* atau kekuatan dan *weakness* atau kelemahan serta

external factor evaluation (EFE) yang terdiri dari *opportunity* atau peluang dan *threat* atau ancaman. Untuk bobot dan *rating* didapat dari hasil diskusi dengan pihak pengusaha yang bersangkutan [2]. Perhitungan pada matriks IFE dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang termasuk dalam kekuatan dan kelemahan dari internal perusahaan. Berikut adalah hasil pengolahan matriks IFE.

Tabel 1. Matriks IFE

Strengths (Kekuatan)	Bobot	Rating	Nilai
<i>Brand image</i> yang kuat	0.08	3	0.24
Lokasi yang strategis dan luas	0.09	3	0.27
Didukung oleh SDM yang kompeten	0.08	3	0.24
Pengalaman bisnis yang sudah berpuluh puluh tahun	0.09	3	0.27
Weaknesses (Kelemahan)	Bobot	Rating	Nilai
Promosi yang gencar dan kuat dari kompetitor	0.09	3	0.27
Pangsa pasar yang menurun	0.07	3	0.21
Kondisi keuangan yang labil	0.08	2	0.16
Pemasaran masih menggunakan metode konvensional	0.1	4	0.4
Penggunaan mesin lama untuk keperluan produksi	0.07	3	0.21
Produk yang berkualitas akan tetapi tidak <i>up to date</i>	0.1	3	0.3
Lemahnya <i>storage</i> dan transportasi	0.07	3	0.21
Banyaknya hutang	0.08	3	0.24
TOTAL	1		3.02

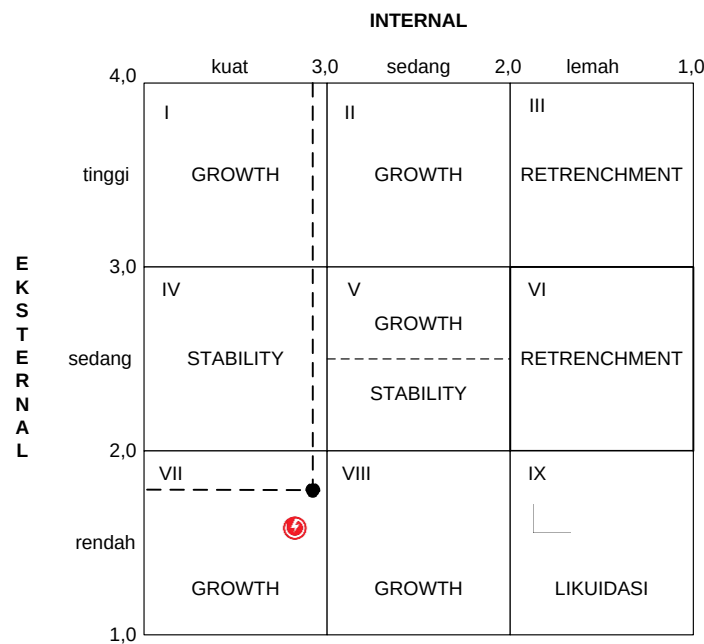
Berdasarkan IFE Matrix di atas, untuk key internal faktor khususnya strength dapat dianalisis lokasi yang strategis dan luas dan pengalaman bisnis yang sudah berpuluh puluh tahun serta weakness dapat dianalisis dari produk yang berkualitas akan tetapi tidak *up to date*, maka dari matriks diperoleh total skor = 3.02 yang menunjukkan bahwa UMKM ini sudah mempunyai strategi dalam mengatasi ancaman internal yang ada.

Tabel 2. EFE Matriks

Opportunity (peluang)	Bobot	Rating	Nilai
Banyaknya media promosi seperti melalui <i>e-commerce</i> atau <i>m-commerce</i> .	0.16	3	0.48
Peningkatan kebutuhan terhadap fashion	0.14	2	0.28
Threat (Ancaman)	Bobot	Rating	Nilai
Prospek yang cukup menjanjikan sehingga semakin banyak perusahaan sejenis untuk terjun ke bidang usaha ini.	0.12	3	0.36
Harga bahan baku yang mahal	0.14	1	0.14
Kompetitor yang menawarkan harga bersaing serta produk yang <i>up to date</i>	0.09	2	0.18
Kompetisi global (pesaing baru) yang memasuki pasar domestik	0.09	1	0.09
Tidak stabilnya perekonomian dalam usaha	0.08	2	0.16
Pertumbuhan ekonomi Indonesia terus meningkat.	0.1	2	0.2
Kenaikan tingkat suku bunga	0.08	1	0.08
TOTAL	1		1.97

Berdasarkan EFE Matrix di atas, untuk key eksternal factors khususnya *Opportunity* (peluang) dapat dianalisis banyaknya media promosi seperti melalui *e-commerce* atau *m-commerce* menjadi peluang yang utama sedangkan *threats* (ancaman) dapat dianalisis dari prospek yang cukup menjanjikan sehingga semakin banyak perusahaan sejenis untuk terjun ke bidang usaha ini menjadi ancaman yang

terbesar. Jadi, dari nilai matriks di atas sebesar 1.97 perusahaan sudah mempunyai strategi yang baik dalam mengantisipasi ancaman eksternal yang ada. Setelah mengetahui nilai IFE dan EFE Matriks selanjutnya membuat IE matriks untuk mengetahui strategi yang akan diaplikasikan. Merupakan matriks yang dibuat dengan menggunakan banyak informasi tentang divisi, *IE Matrix* merupakan aktivitas yang berkelanjutan setelah dibuatnya *IFE Matrix* dan *EFE Matrix*. Dalam *IE Matrix* dibagi menjadi tiga region yang memiliki implikasi strategi yang berbeda-beda, yaitu: *Grow and Build*, *Hold and Maintain Strategies*, serta *Harvest or Divest* [3]. Berdasarkan IFE dan EFE matrix didapat IFE = 3.02 dan EFE = 1.97

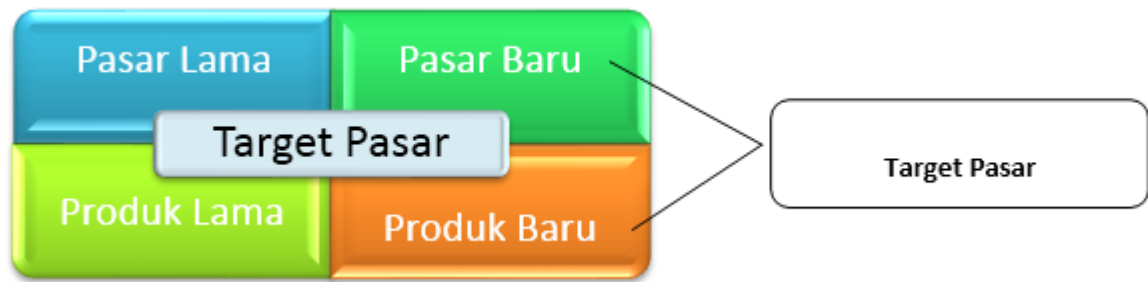


Gambar 1 Matriks IE

Total skor faktor strategi internal sebesar 3.02 termasuk dalam kategori kuat, sedangkan total skor faktor strategi eksternal sebesar 1.97 tergolong rendah, sehingga strategi yang dipilih adalah strategi VII yaitu perusahaan dalam kondisi *Growth*. Dalam kondisi seperti ini, strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam penerapannya yaitu menggunakan strategi *market penetration* dan *product development* [4].

Keberhasilan membuat formulasi strategi belum dapat menjamin keberhasilan implementasi strategi dari sebuah badan usaha. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan dibuat dalam implementasi strategi. Hal tersebut antara lain:

- agresifitas kampanye promosi yang gencar, didukung oleh sebuah strategi harga
- Menambah produk atau jasa baru, tetapi masih berkaitan. Menambah produk baru disini perusahaan dapat merambah dunia fashion tas yang baru, yang awalnya UMKM ini berfokus terhadap tas punggung ataupun travelbag, akan tetapi sekarang dapat merambah pada fashion tas perempuan.



Gambar 2 Target Pasar

3. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis faktor internal, dapat diidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari UMKM ini
 - a. Kekuatan :

Brand image yang kuat, lokasi yang strategis dan luas, didukung oleh SDM yang kompeten, dan pengalaman bisnis yang sudah berpuluh puluh tahun
 - b. Kelemahan :

Promosi yang gencar dan kuat dari pihak kompetitor , Pangsa pasar yang menurun, Kondisi keuangan yang labil, Pemasaran masih menggunakan metode konvensional, Penggunaan mesin lama untuk keperluan produksi, Produk yang berkualitas akan tetapi tidak *up to date*, Lemahnya *storage* dan transportasi, dan banyaknya hutang yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang dan ancaman dari UMKM ini
 - a. Peluang

Banyaknya media promosi seperti melalui *e-commerce* atau *m-commerce*, dan peningkatan kebutuhan terhadap fashion
 - b. Ancaman

Prospek yang cukup menjanjikan sehingga semakin banyak perusahaan sejenis untuk terjun ke bidang usaha ini, harga bahan baku yang mahal, kompetitor yang menawarkan harga bersaing serta produk yang *up to date*, kompetisi global (pesaing baru) yang memasuki pasar domestik, tidak stabilnya perekonomian dalam usaha, pertumbuhan ekonomi indonesia terus meningkat, dan kenaikan tingkat suku bunga.
3. Strategi yang dapat diterapkan mencakup *market penetration* dan *product development* yaitu agresifitas kampanye promosi yang gencar, didukung oleh sebuah strategi harga serta menambah produk atau jasa baru, tetapi masih berkaitan. Menambah produk baru disini perusahaan dapat merambah dunia fashion tas yang baru, yang awalnya UMKM ini berfokus terhadap tas punggung ataupun travelbag, akan tetapi sekarang dapat merambah pada fashion tas perempuan.

Daftar Pustaka

- [1]. Nugraha, Andrew, 2014, Strategi dalam Memenangkan Persaingan Pasar, <https://bicarasale.com/201/10/19/strategi-dalam-memenangkan-persaingan-pasar/>, diakses 20 **januari 2019**.
- [2]. Siagian, Sondang P. 2005. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- [3]. Umar, Husein. 2002. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.