

ANALISA STRATEGI SISTEM INFORMASI PEMASARAN PRODUK PADA HOME INDUSTRI GROWTH SEMARANG

ShofaniFatehM¹

^{1,2}Universitas Dian Nuswantoro, Ilmu Komputer, Sistem Informasi
Jl. Nakula I No. 5-11, Semarang, 50231, 024 3517261
Fmshofani@gmail.com¹, 112201104459@mhs.dinus.ac.id²

Abstrak

Penulis melakukan penelitian ini pada Home Industri Growth Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi sistem pemasaran yang sedang berjalan saat ini. Home industri Growth mengalami permasalahan dalam hal pemasaran di karenakan faktor pekerja dan finansial home industri. Penulis dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk membantu pemilik home industri Growth mencari tahu strategi sistem informasi pemasaran yang lebih baik. Tujuan tersebut didukung apabila telah mengetahui faktor internal dan eksternal yang berpengaruh dalam sistem pemasaran produk Growth. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Adapun yang dimaksud dengan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan home industri baik internal maupun eksternal home industri. Dalam analisis SWOT ini menggunakan pendekatan secara kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Hasil matrik ini menggambarkan empat set alternatif strategi yaitu strategi ST, WT, SO dan WO. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat diperoleh hasil bahwa home industri dapat mengambil salah satu dari alternatif strategi yang dihasilkan.

Kata Kunci: sistem informasi pemasaran, analisa strategi, home industri, SWOT

Abstract

The author makes research on Home Industry Growth Semarang. The purpose of research to find out things that affect the marketing system on currently running at this time. Problem of Home Industry Growth in terms of marketing because of financial workers and home industry. Author in this research has the goal to help the owner home industry growth system for the marketing get somebody better. This objective supported if they already knew the internal factor and external who is influential in the system of its marketing growth. A technique used in the analysis of data, analysis (strength training weakness, opportunities, threats). For the meaning of this analysis is to identify the home environment, both internal and external industry home industry. SWOT analysis using a qualitative approach and quantitative approach. The results of this matrix describe four sets of alternative strategies, namely strategies ST, WT, SO and WO. By using SWOT analysis can be obtained that the home industry can take one of the alternative strategies generated. The results of this matrix is describe four sets of alternative strategies, namely strategies ST, WT, SO and WO. By using SWOT analysis can be obtained that the home industry can take one of the alternative strategies generated.

Keywords: marketing system information, analysis of strategy, home industry, SWOT

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan berkeinginan untuk selalu berkembang dan semakin kokoh dalam pasarnya, baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun produk. Dalam upaya mewujudkan keinginan tersebut dapat dicapai melalui upaya

untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka hasilkan. Dengan melakukan penerapan strategi sistem informasi pemasaran

yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Pada era ini, pelaksanaan pemasaran modern sangat berperan penting sebagai penunjang respon masyarakat pada perusahaan.

Dewasa ini, informasi sangat dibutuhkan untuk keefektifan kegiatan-kegiatan perusahaan. Keragaman informasi yang tersedia bagi para pemimpin perusahaan meningkat setiap tahunnya, dan teknologi tersedia untuk memproses informasi ini berkembang secara berkelanjutan. Perubahan-perubahan ini membuat pelaksanaan informasi pemasaran menjadi rumit dan menciptakan bagi para pemimpin perusahaan yang mencari keunggulan kompetitif di dalam pasar.

Dalam hal pemasaran produk, di perlukan sebuah strategi dalam menjalankan sistem informasi pemasaran yang dapat membantu perusahaan memasarkan hasil produksi perusahaan. Diperlukannya sebuah sistem informasi pemasaran yang baik dapat mempengaruhi akan jangkauan pemasaran perusahaan. Dengan adanya sistem informasi pemasaran yang baik, akan mempengaruhi ketertarikan konsumen baru maupun konsumen lama terhadap produk perusahaan. Sistem informasi pemasaran produk perusahaan di harapkan memberikan solusi dari berbagai permasalahan pemasaran yang sebelumnya tidak dapat terselesaikan.

Produk GROWTH merupakan hasil produksi dari salah satu home industri di kota Semarang, home industri GROWTH ini memproduksi banyak bentuk tas yang fashionable. Selain memproduksi produk GROWTH pemilik home industri ini sebelumnya melayani pesanan-pesanan dari lembaga, pemerintahan, swasta, dll

berupa baju, kaos, celana, topi, tas, dll. Pemilik home industri ini merasa bahwa produk brand GROWTH yang ia naungi belum menunjukkan perkembangan yang terasa. Ia merasa pemasaran yang ia lakukan memang masih relatif kurang, karena terkadang masih terhambat oleh lebih kencangnya orderan-orderan dari dinas/swasta/lembaga yang memesan untuk kegiatan mereka. Maka dari itu produksi dan perkembangan produk GROWTH sendiri terasa kurang berkembang. Hal-hal itulah yang menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana sistem informasi pemasaran yang tepat untuk home industri GROWTH agar dapat membantu perkembangan penjualan produk GROWTH dalam industri tas.

1.1 Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah sistem informasi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan produk GROWTH dengan melihat kondisi home industri GROWTH pada saat ini menggunakan metode Analisis SWOT. Untuk mengetahui kekuatan dan peluang yang ada agar dapat mengatasi kelemahan dan ancaman pada produk GROWTH sehingga tercipta sistem informasi pemasaran produk GROWTH yang tepat.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tetap dalam tujuan awalnya, peneliti menentukan batasan masalah sebagai berikut : Penelitian dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman terhadap produk GROWTH dari pihak internal maupun eksternal. Dari data dan informasi yang terkumpul dapat dicari tahu bagaimana strategi yang tepat untuk sistem informasi pemasaran

produk GROWTH pada area fundamental tempat persaingan pasar.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian adalah :

- Untuk mengetahui dan menganalisa strategi sistem informasi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan produk GROWTH.
- Untuk mengetahui kekuatan dan kesempatan pada produk GROWTH yang bisa digunakan untuk menghindari atau mengurangi kelemahan dan ancaman dari pihak eksternal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

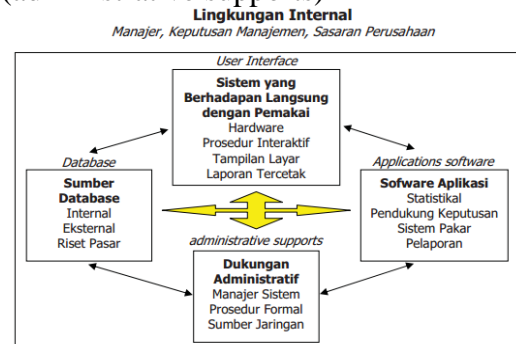
2.1 Sistem Informasi Pemasaran

Istilah sistem informasi pemasaran telah digunakan oleh banyak penulis yang berhubungan dengan suatu keragaman aplikasi komputer, termasuk sistem petunjuk penjualan, sistem jalur penjualan dan pelaporannya, sistem telemarketing, dan sistem bantuan pelanggan. Istilah tersebut kadang-kadang hanya digunakan untuk menggambarkan suatu pendekatan berdasarkan komputer ke penelitian dan pencarian informasi pasar. Istilah Sistem Informasi Pemasaran (Marketing Information System / MKIS) akan berhubungan dengan suatu sistem yang luas dan fleksibel, formal, dan berkelanjutan yang dirancang untuk memberikan suatu susunan aliran informasi yang relevan untuk memandu pembuatan keputusan pemasaran.

Komponen-komponen dasar SIP terdiri atas 5 hal berikut ini:

- Lingkungan internal (internal environment)
- Perangkat pengguna (user interfaces)

- Basis data (database)
- Software / perangkat lunak aplikasi (applications software)
- Dukungan administratif (administrative supports)



Gambar 1. Diagram Komponen Dasar SIP

2.2 Pemasaran

Freddy Rangkuti menjelaskan pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali adalah :

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”

2.3 Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya,

konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk jelasnya, kita bisa lihat melihat perkembangan tersebut berikut ini :

Candler :

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Learned, Christensen, Andrews, dan Guth :

Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner :
Strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Pada dasarnya prinsip strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu :

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan strategi yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan

kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.4 Analisis SWOT

Analisa SWOT adalah sebuah analisa yang dicetuskan oleh Albert Humprey pada dasawarsa 1960-1970an. Analisa ini merupakan sebuah akronim dari huruf awalnya yaitu *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan) dan *Threat* (ancaman). Dalam melakukan perencanaan bisnis kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal yang berhubungan dengan bisnis tersebut. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu perusahaan, serta mengetahui kelemahan (*kelemahan*) yang terdapat pada perusahaan itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus menghasilkan informasi kesempatan atau peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi perusahaan serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan perusahaan.

2.4.1 Matriks Strategi IFAS EFAS

Langkah - langkah dalam menentukan nilai faktor internal dan eksternal yaitu :

- a. Susunlah dalam kolom masing – masing.
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis

eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 1 : Tabel Perhitungan Faktor Eksternal [Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 18th ed. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama, 2014.]

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG : <ul style="list-style-type: none"> • Peluang 1 • Peluang 2 • Peluang 3 • Peluang 4 • Peluang 5 			
ANCAMAN : <ul style="list-style-type: none"> • Ancaman 1 • Ancaman 2 • Ancaman 3 • Ancaman 4 • Ancaman 5 			
TOTAL	1		

Tabel 2 : Tabel Perhitungan Faktor Internal [Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 18th ed. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama, 2014.]

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN : <ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan 1 • Kekuatan 2 • Kekuatan 3 • Kekuatan 4 • Kekuatan 5 			
KELEMAHAN : <ul style="list-style-type: none"> • Kelemahan 1 • Kelemahan 2 • Kelemahan 3 • Kelemahan 4 • Kelemahan 5 			
TOTAL	1		

Kemudian setelah didapat hasil perhitungan nilai faktor IFAS dan EFAS nya peneliti lanjutkan pada tahap penentuan posisi perusahaan pada diagram cartesius perusahaan. Langkah akhir untuk mendapatkan strategi yang tepat untuk perusahaan yaitu menganalisa alternatif-alternatif strategi yang akan dimasukkan dalam tabel matriks SWOT.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Beberapa langkah dalam pengumpulan data penelitian ini sebagai berikut :

a. Observasi

Menurut Nasution dalam buku Sugiyono observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja melalui data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. [25]

b. Wawancara

Esterbeg mendefinisikan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. [25] Dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan home industri dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan ,peluang dan ancaman Home Industri GROWTH Semarang.

c. Dokumentasi

Sugiyono menyatakan dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. [25]

3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan beberapa jenis data berupa data yang bersifat kualitatif maupun yang bersifat kuantitatif. Berkaitan dengan sumber data yang akan di gunakan, peneliti akan jabarkan pada sub-sub di bawah ini.

3.2.1 Jenis Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut: [26]

1. Data kuantitatif

Adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh home industri dalam beberapa tahun.

2. Data kualitatif,

Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

3.2.2 Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari : [25]

1. Data primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3 Metode Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal)
2. Tahap analisis (matriks internal eksternal, diagram cartesius, matriks SWOT)
3. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

Tahap analisis dilakukan setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan home industri, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik TOWS atau SWOT dan Matrik Internal Eksternal.

Tabel 3 : Matriks IFAS & EFAS Analisis SWOT [Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 18th ed. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama, 2014.]

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal :	S1 (0,0-1,0)	S2 (1-4)	S1 x S2 = S3
• Strength (S)	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-4)	W1 x W2 = W3
• Weakness (W)			
Total	1,0		
Eksternal :	O1 (0,0-1,0)	O2 (1-4)	O1 x O2 = O3
• Opportunity	T1 (0,0-1,0)	T2 (1-4)	T1 x T2 = T3
• Threats			
Total	1,0		

Keterangan :

- a. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- b. Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- c. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

Setelah melakukan perhitungan matrik IFAS dan EFAS maka dapat dihasilkan informasi tingkat internal dan eksternal home industri. Berdasarkan perhitungan tersebut hasilnya akan di implementasikan dalam Diagram Cartesius SWOT.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Faktor Internal & Eksternal

• Faktor Internal

Faktor yang berasal dari dalam lingkungan home industri berupa kekuatan dan kelemahan home industri GROWTH

a. Kekuatan

- Hanya pegawai berkualitas yang di gunakan
- Mempunyai teknologi jahit yang high quality
- Harga lebih murah
- Kualitas bahan terbaik

b. Kelemahan

- Sering kekurangan pegawai produksi
- Accesoris produk belum mempunyai ke “khas” an sendiri
- Kurangnya modal

- Sistem distribusi traditional & local

- **Faktor Eksternal**

Faktor yang berasal dari luar lingkungan home industri berupa peluang dan ancaman

a. Peluang

- Jumlah konveksi tas relatif sedikit
- Stock barang tahan lama
- Kompetitor di industri tas sedikit
- Jumlah permintaan tas lebih sedikit daripada jumlah produsen

b. Ancaman

- Muncul pemodal besar yang terjun di industri tas
- Banyaknya produsen tas KW
- Masuknya produk import dengan harga bersaing
- Asumsi konsumen di indonesia terhadap brand baru kurang responsif/kurang peduli

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Matriks Internal dan Eksternal

Hasil dari perhitungan masing faktor akan peneliti sajikan dalam tabel di bawah.

Tabel 4: matriks IFAS home industri GROWTH

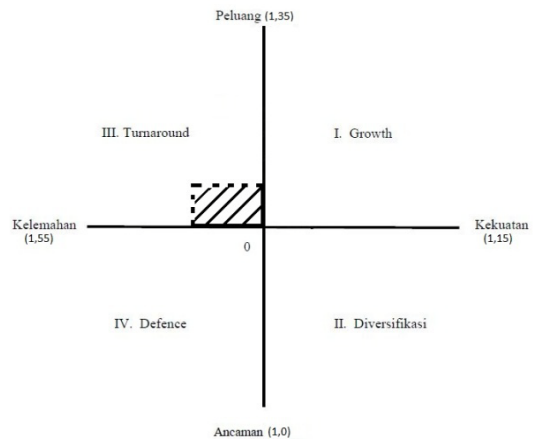
Faktor - Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan			
1. Hanya pegawai berkualitas yg di pekerjaan	0.1	2	0.2
2. Mempunyai teknologi jahit yang high quality	0.15	3	0.45
3. Harga lebih murah	0.15	2	0.3
4. Kualitas bahan terbaik	0.1	2	0.2
Sub Total	0.5		1.15
Kelemahan			
1. Sering kekurangan pegawai produksi	0.1	2	0.2
2. Accesoris produk belum mempunyai ke "khas" an sendiri	0.1	3	0.3
3. Kurangnya modal	0.15	4	0.6
4. Sistem distribusi traditional & local	0.15	3	0.45
Sub Total	0.5		1.55
Total	1		2.7

Tabel 5: matriks EFAS home industri GROWTH

Faktor - Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang			
1. Jumlah konveksi tas relatif sedikit	0.15	3	0.45
2. Stock barang tahan lama	0.1	2	0.2
3. Kompetitor di industri tas sedikit	0.15	2	0.3
4. Jumlah permintaan tas lebih sedikit daripada jumlah produsen	0.2	2	0.4
Sub Total	0.6		1.35
Ancaman			
1. Muncul pemodal besar yang terjun di industri tas	0.1	3	0.3
2. Banyaknya produsen tas KW	0.05	2	0.1
3. Masuknya produk import dengan harga bersaing	0.1	3	0.3
4. Asumsi konsumen di indonesia terhadap brand baru kurang responsif/kurang peduli	0.15	2	0.3
Sub Total	0.4		1.0
Total	1		2.35

Nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strength*: 1.15, *Weakness*: 1.55, *Opportunity*: 1.35 dan *Threat*: 1.0. Maka diketahui nilai *Strength* dibawah nilai *Weakness* selisih (-) 0.40 dan nilai *Opportunity* diatas nilai *Threat* selisih (+) 0.25.

4.2.2 Diagram Cartesius



Gambar 2. Diagram cartesius home industri GROWTH Semarang

Berdasarkan hasil olah data matriks internal beserta eksternalnya maka dapat di aplikasikan ke dalam diagram cartesius diatas. Hasil penentuan diagram cartesius diatas maka dapat kita jadikan acuan untuk mengambil kesimpulan bahwa Home Industri

GROWTH masih berada pada jalur yang kurang baik, yaitu berada pada posisi yang membutuhkan strategi turn-around yang baik.

4.2.3 Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>STRENGTH (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya pegawai berkualitas yang di gunakan (0,1) 2. Mempunyai teknologi jahit yang berkualitas (0,15) 3. Harga lebih murah (0,15) 4. Kualitas bahan terbaik (0,1) 	<p>WEAKNESS (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sering kekurangan pegawai produksi (0,1) 2. Accesoris produk belum mempunyai ke “khas” an sendiri (0,1) 3. Kurangnya modal (0,15) 4. Sistem distribusi traditional & lokal (0,15)
<p>OPPORTUNIES (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah konveksi tas relatif sedikit (0,15) 2. Stock barang tahan lama (0,1) 3. Kompetitor di industri tas sedikit (0,15) 4. Jumlah permintaan tas lebih besar daripada jumlah produsennya (0,2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan pegawai yang terjamin performanya dapat di maksimalkan produksi tas dengan tingkat kesulitan tinggi dan berbeda dengan produk lain. Sehingga konsumen akan merasa puas produk GROWTH. 2. Home industri GROWTH seharusnya lebih berani untuk melakukan promosi di modern market ketika adanya event-event yang di selenggarakan. 	<p>Dengan situasi pasar tas yang besar dan pesaing yang relatif sedikit dapat di maksimalkan untuk mendapatkan pemodal investmen yang tertarik di dunia tas agar persoalan kurangnya modal dapat terpenuhi dan membantu untuk melakukan pendistribusian produk menuju pasar modern.</p>
<p>TREATH (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muncul pemodal besar yang terjun di industri tas (0,1) 2. Banyaknya produsen tas KW (0,05) 3. Masuknya produk import dengan harga bersaing (0,1) 4. Asumsi konsumen di indonesia terhadap brand baru kurang responsif/kurang peduli (0,15) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. GROWTH memiliki pegawai-pegawai yang dapat berkompeten dalam memproduksi tas yang lebih baik dengan hasil produksi merk lain. 2. Dengan harga produk GROWTH yang lebih murah daripada produk merk lain (yang pasti dengan kualitas yang lebih baik pula) posisi GROWTH tidak akan tersisihkan oleh produk-produk brand baru yang muncul di perdagangan tas Indonesia 3. GROWTH harus rela 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekrut lulusan-lulusan SMK yang berprestasi dengan cara berkerja sama dengan beberapa SMK di sekitar daerah produksi GROWTH 2. Mengajukan proposal investasi kepada pengusaha-pengusaha besar 3. Mengikuti event-event promosi di mall besar sekitar semarang & jawa tengah untuk lebih mengenalkan produk GROWTH pada konsumen pasar modern. Ini merupakan wujud langkah

	mengglontorkan biaya besar untuk proses pemasaran agar produk GROWTH lebih dikenal dan oleh konsumen.	awal menuju memasuki modern market. 4. Menciptakan rasa keterikatan antara owner dengan pegawai untuk menghindari pindahnya tenaga berpengalaman ke produsen lain.
--	---	---

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti memberikan rekomendasi alternatif strategi sistem informasi pemasaran kepada home industri GROWTH Semarang sebagai berikut :

1. Perlu memberikan edukasi kepada pegawai tentang perkembangan produk agar dapat memiliki pemikiran yang modern dalam menciptakan produk.
2. Menciptakan sistem informasi pemasaran yang dapat mendukung proses pemasaran dalam home industri GROWTH.
3. Mengimplementasikan web E-Marketing yang telah di rancang oleh peneliti untuk memasarkan produk via online.
4. Menggunakan aplikasi Vtiger (salah satu pilihan aplikasi CRM) untuk mengorganisir dan memelihara informasi secara efisien di dalam segala aspek yang berkaitan dengan kostumer.
5. Menggunakan account sosial media seperti twitter, instagram dan facebook untuk menjalin komunikasi yang baik dengan kostumer agar kostumer merasa dekat dengan produk GROWTH.
6. Mengambil pegawai berpengalaman untuk menjalankan sistem informasi pemasaran produk GROWTH.
7. Mengajukan proposal kepada lembaga-lembaga yang mengadakan program pendanaan

usaha bagi ukm yang kekurangan biaya modal.

8. Masuk ke dalam modern market (supermall) sebagai produsen produk meski dengan jumlah produk yang sedikit.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amsyah, Z., 2005. *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta, Indoneisa: Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Rangkuti, Freddy., 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 18th ed. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Philip Kotler dan Keller., 2005. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, 1st ed. Jakarta, Indonesia: PT. Indeks,.
- [4] Tciptono, Fandy., 2008. *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.
- [5] Sugiyono., 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- [6] Ahmad Ramadhan., Fivi Rahmatus S., 2011. *Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan pemasaran, 10*.
- [7]IMADIKLUS, 2010. *Analisa SWOT dan Penerapannya Dalam Organisasi* [Online] (Updated 18 Mei 2010)URL: <http://imadiklus.com/ananalisa-swot-dan-penerapannya-dalam-organisasi/>[Diakses pada 10 Januari 2015]