

STRATEGI PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DALAM MENGHADAPI PERDAGANGAN BEBAS MASYARAKAT EKONOMI ASEAN

Imam Malik

Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

Email: *Imam.malik03@gmail.com*

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan bisnis, persaingan pun berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Persaingan pada saat ini tidak hanya dari pasar lokal melainkan sudah mencakup pasar global seperti Masyarakat Ekonomi ASEAN yang berlaku sejak 31 Desember 2015 yang lalu. Setiap pelaku usaha dituntut agar dapat menghadapi derasnya persaingan itu dan terus meningkatkan produksinya dan tentunya berkelanjutan. UD. Kreasi Lutvi merupakan salah satu ukm yang sudah Go-Eksport sejak tahun 2010 dengan mengirim hasil olah ubi menjadi keripik kedua negara yaitu Korea dan Malaysia. Namun kegiatan bisnis tersebut tidak luput dari persaingan antar produk sejenis maupun non-sejenis. Untuk menghadapi dan memenangkan persaingan maka diperlukan strategi perencanaan dan pengembangan bisnis yang tepat dalam memulai dan mengembangkan sebuah usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi perencanaan dan pengembangan bisnis yang diterapkan oleh UD. Kreasi lutvi dalam menghadapi derasnya persaingan MEA. Bentuk penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan proses pengumpulan data dari observasi dan wawancara dengan informan. Informan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 5 orang yang terdiri dari 1 informan kunci dan 4 informan utama. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT (matrik SWOT, diagram SWOT). Dengan analisis SWOT kita dapat menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari bisnis yang dijalankan. Hasil penelitian ini dari proses analisis yang dilakukan dari segi perencanaan bisnis UD. Kreasi Lutvi menerapkan perencanaan yang sederhana, akan tetapi dapat membentuk pondasi yang kuat dalam perjalanan usahanya. Adapun komponen-komponen perencanaan bisnis yaitu: Produk, harga, promosi, lokasi, bahan baku, pesaing, peran pemerintah. Dari segi pengembangan bisnis hasil analisis SWOT menyimpulkan dengan skor faktor internal 2,79 dan faktor eksternal 2,88 memetakan diagram SWOT diposisi kuadran 1 dengan menerapkan strategi agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada

Kata Kunci: Strategi, Perencanaan, Pengembangan, MEA, Analisis SWOT

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis didunia saat ini sudah masuk pada era persaingan bebas tidak hanya dalam ruang lingkup kecil melainkan ruang lingkup besar salah satunya adalah perdagangan bebas masyarakat Ekonomi ASEAN. Istilah ini sering kali muncul di berbagai macam media baik cetak maupun elektronik. Seperti Masyarakat Ekonomi Eropa yang telah lahir lebih dari lima dekade yang lalu yang secara umum keduanya hampir sama yang membedakannya hanyalah mereka di Eropa sedangkan perkembangannya diwilayah Asia Tenggara (ASEAN). Masyarakat Ekonomi Asean atau yang biasa disingkat menjadi MEA secara singkatnya bisa diartikan sebagai bentuk integrasi ekonomi ASEAN yang artinya semua negara-negara yang beradadi kawasan Asia Tenggara menerapkan sistem perdagangan bebas. Indonesia dan seluruh negara-negara Asean lainnya (9 negara lainnya) telah menyepakati perjanjian MEA atau dalam bahasa asingnya adalah *ASEAN Economy Community (AEC)* yang dicetuskan dalam kesepakatan Bali *Concord II*. Dari kesepakatan itu diharapkan dapat bersaing dalam basis produksi, meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata, serta mampu berintegrasi dengan perkembangan perekonomian global.

Melihat sisi industri kecil menengah hal ini merupakan angin segar yang sangat menjanjikan, akan tetapi perlu diikuti dengan persiapan yang matang dan tepat pula dan dukungan dari pemerintah. Industri kecil memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi seiring tuntutan perkembangan zaman, apalagi perdagangan bebas MEA sudah diterapkan 31 Desember 2015 yang lalu usaha kecil menengah (UKM) ikut bersaing dan memberikan kontribusi yang lebih dibandingkan Negara Asean lainnya. UKM Indonesia harus dapat bertahan,

bersaing dan berkembang seiring perkembangan situasi ekonomi global. Kementerian Koperasi dan UKM memiliki *concern* dan komitmen dalam mendukung upaya mengantisipasi pelaksanaan MEA melalui koordinasi, sinkronisasi, sinergi dan kerjasama mulai dari aspek hulu, middle dan hilir dalam kerangka pemberdayaan pemberdayaan Koperasi dan UMKM.

Tabel 1.1

Perkembangan UMKM Indonesia Tahun 2011-2014

Keterangan	Satuan	Tahun			
		2011	2012	2013	2014
Unit Usaha	Unit				
Usaha Mikro		53.504.416	54.559.969	55.856.176	57.189.393
Usaha Kecil		568.397	602.195	629.418	654.222
Usaha Menengah		42.008	44.280	48.997	52.106
Tenaga kerja	Orang				
Usaha Mikro		91.729.284	94.957.797	99.859.517	104.624.466
Usaha Kecil		3.768.885	3.919.992	4.535.970	5.570.231
Usaha Menengah		2.740.644	2.844.669	3.262.023	3.949.385
PDB atas dasar harga berlaku	(Rp. Milyar)				
Usaha Mikro		2.011.544	2.579.388	2.951.120	3.326.564
Usaha Kecil		596.884	740.271	798.122	876.385
Usaha Menengah		803.146	1.002.170	1.120.325	1.237.057

Sumber: (www.depkop.go.id)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun yang cukup signifikan. Perkembangan dan peningkatan daya saing produksi UMKM sebagai pemilik otoritas pengelola kebijakan yang terkait dengan pengelolaan UMKM harus benar-benar serius dan memudahkan perizinan dan tentunya permodalan.

Kontribusi tertinggi sektor UKM terhadap rantai pasok produksi global mencapai 2,7 persen. Padahal, Asean berkontribusi 9,3 persen terhadap rantai produksi global pada priode 2009-2013.(Kemenperin.go.id, diakses: 25 Novermber

2016). Salah satu kunci utama dalam bersaing dipasar Internasional adalah melakukan strategi- strategi yang tepat agar ada nilai lebih dari produk yang diciptakan sehingga dapat bertahan dengan kuatnya persaingan bebas ditingkat global.

Kondisi sektor UKM terhadap kegiatan ekspor Indonesia tahun 2015 hanya 15,8 persen, jauh lebih kecil dibandingkan dengan Negara sekawasan Asia Tenggara lainnya. Seperti halnya Negara Thailand terhadap ekspor 29,5 persen dan Filipina terhadap ekspor 20 persen menjadikan Indonesia masih tertinggal dari negara Asia Tenggara lainnya. (Kemenperin.go.id, diakses 25 November 2016).

UD. Kreasi Lutvi merupakan salah satu industri kecil yang berada di DesaTuntungan II Kecamatan PancurBatu, Deli Serdang yang bergerak dibidang *Home Industry* yang bergerak pengolahan ubi kayu sebagai bahan baku utama dengan nilai ubi kayu untuk 2 sampai 3 ton perhari menjadi produk olahan makanan ringan berbagai varian rasa seperti rasa original, balado, keju, jagung, bawang putih hingga rumput laut. Produk tersebut sudah dipasarkan diwilayah domestik dan sudah tembus dipasar internasional seperti Korea Selatan dan Negeri jiran Malaysia yang 70 persennya dipasarkan kenegara tersebut, namun ditahun 2010 masih menggunakan jasa kerja sama dengan pihak pemasaran dan sejak tahun 2014 UD. Kreasi Lutvi sudah secara mandiri melakukan ekspor kripik kedua negara tersebut.

Tabel 1.2
Laporan Penjualan ekspor
Olahan Ubi Kripik Korea Selatan Malaysia

2014 – sekarang	1 kontainer/ bulan (7 ton/bulan)	1 kontainer/ bulan (7ton/bulan)
Sumber: UD. Kreasi Lutvi		

Laporan dari data diatas merupakan laporan penjualan kripik yang sudah ekspor 14 ton per bulan pada kedua negara tersebut mulai tahun 2014 sampai dengan sekarang, dengan perkembangan pasar sudah mencakup sangat luas baik itu tingkat pasar domestik maupun pasar Internasional perlu adanya strategi yang tepat untuk meningkatkan persaingan bisnis yang ada sekarang ini seiring juga berlakunya perdagangan bebas MEA ini memberikan peluang yang bagus bagi pelaku usaha bisnis khusus para UKM seperti UD. Kreasi Lutvi untuk memberikan kontribusi lebih yaitu dengan cara menerapkan strategi-strategi perencanaan dan pengembangan bisnis yang bagus agar dapat bersaing, bertahan, dan berkembang menghadapi persaingan MEA ini dan dapat dijadikan contoh bagi UKM lainnya agar dapat bersaing dipasar Global. Dengan adanya perencanaan dan pengembangan bisnis ini maka pengusaha dapat melihat, menilai dan mengungkapkan segala kekurangan serta kelemahan yang terjadi didalam proses perencanaan bisnis dan pelaku usaha juga dapat melihat bagaimana strategi pengembangan bisnis yang harus diterapkan oleh pelaku usaha dan mengambil strategi- strategi tersebut agar mampu melengkapi kekurangan- kekurangan yang menjadi kelemahan sehingga mampu bersaing menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN.

B. KERANGKA TEORI

Pengertian Strategi

Strategi diartikan sebagai cara untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya tidak lepas dari konsep manajemen strategi yaitu merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumber daya perusahaan

secara efektif dan efisien dalam kondisi lingkungan perusahaan yang selalu berubah-ubah (Sofyan,2015:4)

Konsep Strategi

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah:

- a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki “*Distinctive Competence*” yang menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi
- b. Menurut Porter (Rangkuti, 2009:6) ada beberapa strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yang meliputi *cost leadership*, diferensiasi, focus.

Tipe- tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2009:6) strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe sebagai berikut:

1. Strategi Manajemen

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

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

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

Perencanaan

Rencana bisnis merupakan bagian integral dari perencanaan usaha (business planning) secara umum. Perencanaan secara khusus yaitu peluang usaha yang akan dieksploitasi oleh perusahaan. Stoner et al. (Solihin, 2007:5) mengemukakan Perencanaan (planning) adalah penetapan diawal hasil- hasil akhir yang ingin dicapai perusahaan serta bagaimana cara untuk mencapai hasil tersebut, berikut perangkat yang dibutuhkan untuk men jamin ketercapaian tujuan perusahaan.

Menurut Jackson et al. (Solihin, 2007:5) Perencanaan mencakup visi, misi tujuan usaha yang ingin dicapai, strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, kebijakan usaha yang ditetapkan perusahaan, program, prosedur, dan anggaran. Menurut Joel G et al. (Fahmi, 2013:35) mendefinisikan perencanaan adalah pemilihan tujuan jangka pendek dan jangka panjang serta merencanakan taktik dan strategi untuk mencapai tujuan.

Pengembangan Bisnis

Menurut Sholihin (2006:26) mengemukakan pengembangan bisnis (business development) yang seorang wirausaha pada umumnya akan melakukan

kegiatan usaha melalui tahap-tahap pengembangan bisnis diantaranya sebagai berikut:

1. Memiliki ide bisnis

Usaha apapun yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan, pada mulanya berasal dari ide bisnis. Ide tersebut dapat berasal dari berbagai sumber. Ide itu dapat muncul setelah melihat keberhasilan orang lain atau karena adanya *sense of business* yang kuat dari wirausahawan.

2. Penyaringan ide/ konsep usaha

Ide usaha masih merupakan gambaran yang kasar mengenai bisnis yang masih perlu dikembangkan oleh wirausahawan. Pada tahap selanjutnya perlu menterjemahkan ide tersebut dalam konsep usaha yang lebih spesifik dan melakukan seleksi ide-ide usaha karena ide usaha tersebut akan semakin jelas wujud bisnisnya.

3. Pengembangan usaha

Komponen utama yang harus dikembangkan wirausahawan adalah perhitungan laba rugi dari bisnis tersebut. Kecenderungan pasar saat ini maupun yang akan datang juga harus direncanakan. Rencana usaha tersebut merupakan paduan bagi pelaksanaan usaha.

4. Implementasi rencana usaha pada pengendalian usaha

Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausahawan akan mengarahkan sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalani kegiatan usaha.

Masyarakat Ekonomi ASEAN

Masyarakat Ekonomi ASEAN adalah sebuah agenda integrasi ekonomi negara-negara ASEAN yang bertujuan untuk menghilangkan, jika tidak, meminimalisasi hambatan-hambatan di dalam melakukan kegiatan ekonomi lintas kawasan, misalnya dalam perdagangan barang, jasa, dan investasi. Hal ini dilakukan agar daya saing Asean meningkat serta bisa menyaingi Cina dan India untuk menarik investasi asing. Penanaman modal asing di wilayah ini sangat dibutuhkan untuk meningkatkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan. Pembentukan pasar tunggal yang diistilahkan dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) ini nantinya memungkinkan satu negara menjual barang dan jasa dengan mudah ke negara-negara lain di seluruh Asia Tenggara sehingga kompetisi akan semakin ketat.

Analisis SWOT

Rangkuti (2009:19) mengemukakan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang .

Penelitian ini memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya saat penelitian berlangsung (Noor,2011:34). Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian. yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut . Dalam hal ini penulis membuat gambaran mengenai konsep strategi perencanaan dan pengembangan bisnis untuk menghadapi perdagangan bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan UD. Kreasi Lutvi merupakan usaha yang bergerak dibidang home industry, khususnya menawarkan makanan ringan yang berasal dari pengolahan ubi kayu menjadi kripik yang renyah berkualitas tinggi. di Jl. Tunas Mekar No. 285, Desa Tuntungan II Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. Waktu penelitian ini rencana akan dilakukan pada bulan 20 Februari 2017 sampai 16 Maret 2017.

Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan penulis pada penelitian ini berupa kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar seperti literatur- literatur serta teori yang berkaitan dengan penelitian penulis. Sedangkan sumber data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah

1. Data Primer

Yaitu data mentah yang perlu diolah peneliti yang diambil sendiri dari sumber utama guna langsung.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber lain seperti penelitian terdahulu, data dokumentasi, buku- buku, dan media seperti internet dan sumber lainnya yang berkaitan dengan judul peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan penulis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berasal dari hasil wawancara langsung dan observasi/ pengamatan terhadap objek yang diteliti. Adapun metode pengumpulan data primer dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media komunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman.

2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantuk mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut

3. Studi Dokumen

Studi dokumen merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi.

Sebagian besar berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, buku.

Teknik Analisis Data

Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi

Menurut Rangkuti (2009:18) mengemukakan analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Didasari pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan..

Matrik Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Matrik IFAS digunakan untuk membuat serta menyusun faktor- faktor strategis internal perusahaan dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Tentukan beberapa faktor- faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1.
2. Beri bobot masing- masing faktor tersebut mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor- faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0.
3. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing- masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan (*Poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Faktor kekuatan diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik). Sedangkan kelemahan jika nilai kelemahan sangat besar ratingnya 1 jika nilai kelemahannya kecil diberi rating 4.

4. Kalikan bobot dikolom 2 dan rating dikolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kelompok 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing- masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai 1,0.

Matrik External Factor analysis summary (EFAS)

Matrik EFAS dibuat untuk menyusun faktor- faktor strategis eksternal perusahaan dalam rangka peluang dan ancaman perusahaan. Dengan tahapan- tahapan sebagai berikut:

1. Tentukan beberapa faktor- faktor yang menjadi strategis eksternal, yaitu peluang dan ancaman bagi perusahaan.
2. Beri bobot masing- masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat Penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
3. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing- masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan (*Poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang yang bersifat positif diberi nilai +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1. Untuk faktor ancaman, jika ancamannya besar diberi rating 1, dan nilai ancamannya sedikit diberi rating 4.
4. Kalikan bobot dikolom 2 dan rating dikolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kelompok 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing- masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*).

Diagram SWOT

Hasil analisis evaluasi faktor eksternal dan faktor internal dipetakan pada matrik posisi perusahaan atau diagram SWOT, bertujuan untuk mengetahui

kuadran keberapa posisi perusahaan dan strategi apa yang tepat untuk ditetapkan yang sesuai penilaian yang telah dilakukan dengan melihat posisi strategis suatu usaha, apakah perusahaan ada dikuadran 1,2,3 atau 4.

D. PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif dengan memeberikan beberapa pertanyaan kepada informan. Informan dalam hal ini yaitu pemilik 1 orang , karyawan 2 orang dan konsumen 3 orang dari UD. Kreasi Lutvi Jl. Tunas Mekar No. 285 Desa Tuntungan II Pancur Batu, Deli Serdang.

Observasi Lapangan

Observasi lapangan yaitu melihat secara langsung yang menjadi objek penelitian. Observasi dilakukan pada UD. Kreasi Lutvi. Berdasarkan dari observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis, berikut ini hasil analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal UD. Kreasi Lutvi yang dimasukkan kedalam tabel SWOT.

Tabel 4.1

Matriks IFAS

Faktor- faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan/<i>Strenghts</i>			
Kualitas dan kuantitas produk yang baik dan varian rasa yang banyak	0,13	4	0,52
Harga Produk terjangkau dan lebih tahan lama	0,10	4	0,40
Memberdayakan Sumber Daya Manusia lingkungan sekitar	0,9	3	0,27
Bahan baku mudah didapatkan dan berkualitas	0,10	3	0,30

Palayanan terbaik dan menerima keluhan dari konsumen 24 jam	0,9	3	0,27
Memiliki orientasi pemasaran internasional	0,12	3	0,36
Kelemahan/ Weaknesses			
Keterbatasnya modal usaha	0,10	2	0,20
Keterbatasan Sumber daya manusia yang berpendidikan tinggi	0,5	2	0,10
Lokasi yang jauh dari pusat kota	0,10	1	0,10
Pemasaran kebanyakan ditingkat lokal	0,12	1	0,15
TOTAL	1		2,67

Sumber: Hasil Penelitian,

Berdasarkan tabel IFAS diatas yang disusun oleh peneliti didapatkan total sebesar 2,67 point. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa respon yang diberikan oleh UD. Kreasi Lutvi terhadap lingkungan internalnya sangat baik. Respon baik tersebut diartikan bahwa UD. Kreasi Lutvi dianggap mampu mengatasi segala kelemahan yang dimilikinya dan juga mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menciptakan keunggulan dan dihadapkan dalam persaingan yang ketat.

Tabel
Matriks EFAS

Faktor- faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang/Opportunities			
Luasnya pasar dan Peminat kripik ubi sangat banyak	0,17	4	0,68
Banyaknya varian rasa dari pesaing lainnya	0,13	3	0,39
Produk sangat dikenal masyarakat	0,15	3	0,45

Usaha didukung pemerintah dan mendapatkan pembinaan dari pemerintah	0,17	4	0,68
Ancaman/ Threats			
Banyak pesaing dengan usaha yang bergerak dibidang yang sama	0,12	2	0,24
Kenaikan harga bahan bakar (BBM)	0,09	2	0,18
Inflasi (melemahnya mata uang rupiah)	0,09	1	0,09
Derasnya produk impor yang mengalir	0,08	2	0,16
TOTAL	1		2,87

Dioalah: *Hasil Penelitian*

Berdasarkan tabel EFAS diatas yang disusun oleh peneliti didapatkan total sebesar 2,87 point. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa respon yang diberikan oleh UD. Kreasi Lutvi terhadap lingkungan eksternalnya sangat baik. Respon baik tersebut diartikan bahwa UD. Kreasi Lutvi dianggap mampu mengatasi segala ancaman yang dimilikinya dan juga mampu memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk menciptakan keunggulan dan dihadapkan dalam persaingan yang ketat.

Matriks IFAS

Faktor lingkungan internal sudah teridentifikasi yang mana merupakan kekuatan dan kelemahan dari UD. Kreasi Lutvi selanjutnya beri bobot dan rating pada tabel IFAS yang nantinya penjumlahan skor masing-masing diperbandingkan dan selanjutnya dipetakan kedalam diagram SWOT. Adapun penyajian dari faktor-faktor internal UD. Kreasi Lutvi sebagai berikut:

Tabel
Matriks IFAS UD. Kreasi Lutvi

Faktor- faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan/<i>Strenghts</i>			
Memiliki kualitas dan kuantitas yang baik	0,15	4	0,60
Memberdayakan karyawan	0,13	3	0,39
Memiliki orientasi internasional	0,10	3	0,30
Ketersediaan bahan baku	0,13	4	0,52
Proses produksi	0,13	4	0,52
Kelemahan/ <i>Weaknesses</i>			
Pemasaran kebanyakan ditingkat lokal	0,13	1	0,13
Permodalan	0,10	2	0,20
Pemanfaatan teknologi	0,13	1	0,13
TOTAL	1		2,79

Diolah: *penulis*,

Berdasarkan Keterangan hasil Matriks EFAS dari segi kekuatan adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan utama pertama UD. Kreasi Lutvi yaitu kualitas dan kuantitas produk yang baik dengan skor 0,60 melalui bobot 0,15 (sangat penting) dan rating 4 (kekuatan utama). Kaulitas dan kuantitas produk yang ditawarkan merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Kekuatan utama yang kedua UD. Kreasi Lutvi adalah ketersediaan bahan baku dengan skor 0,52 melalui bobot 0,13 (sangat penting) dan rating 4 (kekuatan utama) bahan baku merupakan sangat penting dalam keberlangsungan proses produksi.

3. Kekuatan utama yang ketiga UD. Kreasi Lutvi proses produksi dengan skor 0,52 melalui bobot 0,13(sangat penting) dan rating 4 (kekuatan utama). Proses produksi sangat penting dalam memenuhi permintaan pasar maka proses produksi haruslah efektif dan efisien.
4. Kekuatan keempat UD. Kreasi Lutvi yaitu memberdayakan karyawan dengan skor 0,39 melalui bobot 0,13 (sangat penting) dan rating 3 (kekuatan kecil). Memberdayakan karyawan merupakan suatu strategi dalam meningkatkan produktivitas kerja perusahaan.
5. Kekuatan kelima UD. Kreasi Lutvi yaitu memiliki orientasi internasional dengan skor 0,30 melalui bobot 0,10 (penting) dan rating 3 (kekuatan kecil). Orientasi internasional yang dimiliki UD. Kreasi Lutvi saat ini relatif kecil.

Berdasarkan keterangan hasil analisis lingkungan internal dari segi kelemahan UD. Kreasi Lutvi sebagai berikut:

1. Kelemahan utama pertama UD. Kreasi Lutvi pemasaran kebanyakan tingkat lokal dengan skor 0,13 melalui bobot 0,13 (sangat penting) dan rating 1 (kelemahan utama). Pemasaran dilakukan oleh UD. Kreasi Lutvi saat ini tidak melakukan kegiatan secara maksimal. Seharusnya lebih dipacu lagi dengan memanfaatkan teknologi.
2. Kelemahan utama yang kedua UD. Kreasi Lutvi pemanfaatan teknologi dengan skor 0,13 melalui bobot 0,13 (sangat penting) dan rating 1 (kelemahan utama). Pemanfaatan teknologi dari UD. Kreasi Lutvi saat ini sangat kurang apalagi teknologi informasi dan komunikasi yang saat berkembang pesat. Seperti memanfaatkan internet sebagai alat promosi.

3. Kelemahan yang ketiga UD. Kreasi Lutvi permodalan dengan skor 0,20 melalui bobot 0,10 (penting) dan rating 2 (kelemahan kecil). Permodalan sangat berpengaruh terhadap usaha kecil tanpa terkecuali UD. Kreasi Lutvi dalam mengembangkan usahanya.

Matriks EFAS

Seperti faktor internal, setelah fakto-faktor eksternal sudah teridentifikasi yang mana merupakan peluang dan ancaman dari UD. Kreasi Lutvi, selanjutnya beri bobot dan rating yang nantinya penjumlahan skor masing-masing dipetakan kedalam diagram SWOT. Adapun penyajian faktor-faktor eksternal UD. Kreasi Lutvi yaitu sebagai berikut:

Tabel
Matriks EFAS UD. Kreasi Lutvi

Faktor- faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang/Opportunities			
Intergrasi ekonomi ASEAN	0,17	4	0,68
Perkembangan teknologi	0,16	3	0,48
Dukungan pemerintah	0,17	4	0,68
Bertambahnya populasi penduduk	0,16	3	0,48
Ancaman/ Threats			
Meningkatnya persaingan	0,12	1	0,12
Keadaan ekonomi yang tidak stabil	0,10	2	0,20
Derasnya produk impor	0,12	2	0,24
TOTAL	1		2,88

Diolah: *penulis*

Berdasarkan keterangan hasil Matrik EFAS dari segi peluang adalah sebagai berikut:

1. Peluang utama yang pertama UD. Kreasi Lutvi integrasi ekonomi ASEAN dengan skor 0,68 melalui bobot 0,17 (sangat penting) dan rating 4 (peluang yang sangat besar). Diberlakukannya MEA tahun 2015 maka ini merupakan peluang besar bagi pelaku usaha khususnya UD. Kreasi Lutvi.
2. Peluang utama yang kedua UD. Kreasi Lutvi dukungan pemerintah dengan skor 0,68 melalui bobot 0,17 (sangat penting) dan rating 4 (peluang yang sangat besar). Dukungan pemerintah yang mengalir saat ini terasa membantu dengan dimudahkannya proses perizinan dan urusan instansi lainnya.
3. Peluang yang ketiga UD. Kreasi Lutvi perkembangan teknologi dengan skor 0,48 melalui bobot 0,16 (penting) dan rating 3 (peluang besar). Dengan perkembangan teknologi yang canggih UD. Kreasi Lutvi dapat menjadikan peluang sebagai alat promosi dan jual beli.
4. Peluang keempat UD. Kreasi Lutvi bertambahnya populasi penduduk dengan skor 0,48 melalui bobot 0,16 (penting) dan rating 3 (peluang besar). Semakin bertambahnya penduduk maka usaha memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan keterangan hasil Matrik EFAS dari segi ancaman adalah sebagai berikut:

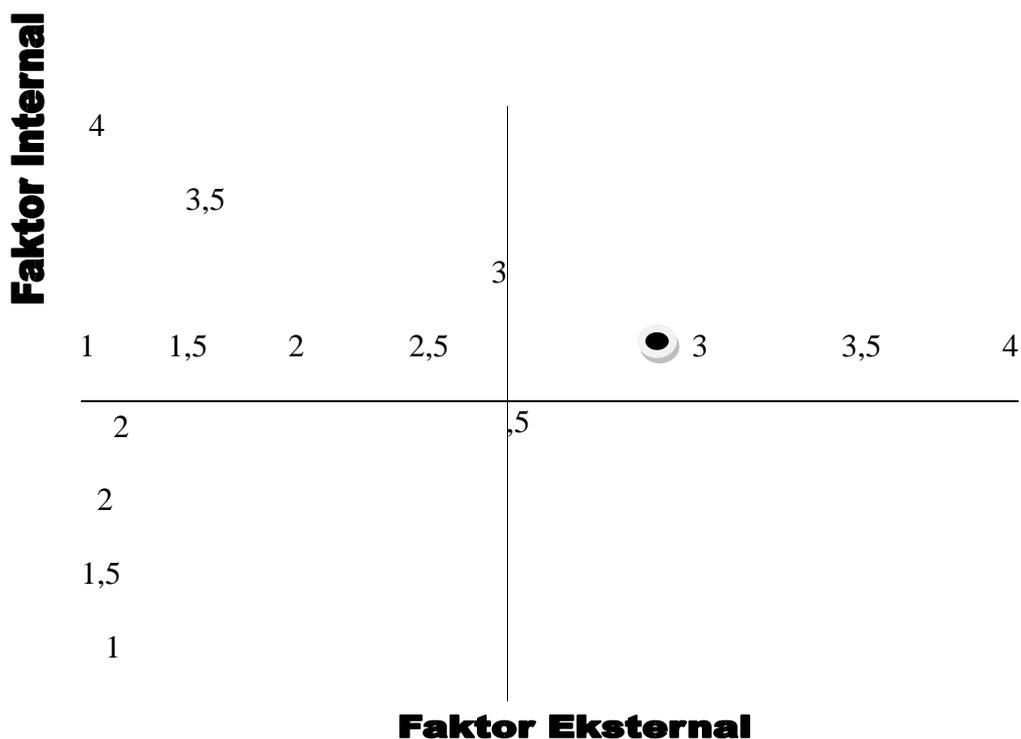
1. Ancaman utama yang pertama UD. Kreasi Lutvi meningkatnya persaingan dengan skor 0,12 melalui bobot 0,12 (sangat penting) dan rating 1 (ancaman yang sangat besar). Tingginya tingkat persaingan dengan usaha yang sejenis diiringi dengan perkembangan pasar yang luas.
2. Ancaman yang kedua UD. Kreasi Lutvi derasnya produk impor dengan skor

0,24 melalui bobot 0,12 (sangat penting) dan rating 2 (ancaman besar).
 Derasnya produk impor khususnya produk sejenis yang beredar dipasaran membuat ancaman tersendiri bagi pelaku usaha.

- Ancaman yang ketiga UD. Kreasi Lutvi keadaan ekonomi yang tidak stabil dengan skor 0,20 melalui bobot 0,10 (penting) dan rating 2 (ancaman besar). Keadaan ekonomi yang tidak stabil dapat berpengaruh besar dengan gejolak harga bahan bakar naik dan tentunya inflasi terhadap UD. Kreasi lutvi.

Diagram SWOT

Diagram SWOT



Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan gambar diatas maka posisi UD. Kreasi Lutvi berada pada kuadran 1 yang dimana mendukung strategi agresif. Kuadran ini merupakan situasi

yang sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented Strategy*) dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal dan mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki serta mengatasi ancaman-ancaman eksternal perusahaan atau dengan strategi SO pada matrik SWOT.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi perencanaan dan pengembangan bisnis untuk menghadapi perdagangan bebas masyarakat ekonomi ASEAN pada UD. Kreasi Lutvi dapat disimpulkan bahwa:

Strategi pengembangan bisnis yang digunakan oleh UD. Kreasi Lutvi adalah Strategi pemasaran dengan melihat perkembangan pasar dan daya minat beli konsumen. Strategi produk yang dijalankan yaitu senantiasa memberikan dan menjaga kualitas yang ditawarkan dengan menerapkan *Quality Control* (pengendalian kualitas) Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan peneliti, dihasilkan bahwa posisi UD. Kreasi Lutvi saat ini berada dikuadran 1 dalam diagram SWOT, dimana nilai faktor internal sebesar 2,79, kekuatan lebih besar dari pada kelemahan sedangkan faktor eksternal sebesar 2,88, dimana peluang lebih kuat dari pada ancaman. Strategi SO adalah strategi yang paling tepat bagi UD. selaku pemilik UD. Kreasi Lutvi agar tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk, terus menambahkan produk-produk yang inovatif dalam hal varian rasa dan tampilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Michael. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta: Rineka Cipta
- David, Fred R. 2011. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat
- Daft, L Richard. 2007. *Manajemen*. Yogyakarta: BPF
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta.
- Hunger, David J & Thomas L. Whelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi
- Jatmiko, RD. 2004. *Manajemen Strategik*. Malang : Universitas Muhammadiyah Semarang. Press
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2009. *Bisnis: Perencanaan dan Pengembangan*. Medan: USU Press
- Sofyan, Iban. 2015. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Solihin, Ismail. 2007. *Memahami Business Plan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, Wiratna.V. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press