

# PENENTUAN JUMLAH PRODUKSI DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN WANITA PADA IKM RAHMAT DI JAKARTA

Oleh :

**Alfi Fathurohman**

*Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Galuh Ciamis 46215*

## ABSTRAK

IKM Rahmat yang bergerak di bidang pakaian wanita di Jakarta. Untuk dapat memenuhi permintaan pasar yang berangsur-angsur meningkat IKM Rahmat harus mengoptimalkan produksinya, IKM Rahmat juga ingin mengembangkan pemasaran di online, selama ini pemasarannya hanya menitikkan barangnya di store-store di Jakarta. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian mengenai penentuan jumlah produksi dan strategi pemasaran, agar dapat mengoptimasi jumlah produksinya dan dapat memasarkan produknya di internet.

Berdasarkan hasil penelitian didapat Jumlah yang diproduksi oleh IKM Rahmat dengan dibantu program lindo yaitu sebanyak 284 dengan rincian gamis leher bulat tidak diproduksi, blus tangan  $\frac{3}{4}$  sebanyak 200 pcs dan gamis tanpa lengan sebanyak 84 pcs. Dan strategi pemasaran online dalam mempromosikan produk tersebut menurut perhitungan SWOT berada di kuadran I adalah situasi yang sangat menguntungkan. IKM Rahmat memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*), dalam hal ini IKM Rahmat harus agresif dalam mempromosikan produknya agar produk tersebut dapat dilihat dan dapat laku di kancah penjualan online nya, IKM Rahmat dapat memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk dapat mempromosikan produknya di pasar online, dengan adanya penjualan di online dapat menambah pendapatan dari IKM Rahmat itu sendiri.

*Kata kunci : IKM Rahmat, Strategi Pemasaran, Linear Programming, SWOT*

### 1. Pendahuluan

Dunia fashion pada industri pakaian terus berkembang dari setiap masanya. Kini jumlah pengusaha pakaian wanita di kota Jakarta sudah sangat banyak, mengenai prospek ekonomi agar perusahaan selalu mendapatkan penjualan yang stabil, pengusaha pakaian wanita kedepan diperkirakan akan bergantung dari perusahaan tersebut dalam mengelola penjualan agar konsumen selalu nyaman untuk membeli produk yang dijual, namun

tingkatan pasar yang terjadi saat ini khususnya Jakarta yang sudah hampir banyak yang menjadi pengusaha pakaian wanita dan juga memiliki strategi yang baik untuk menarik konsumen.

Namun permasalahan yang sering ditemui oleh IKM Rahmat yaitu penentuan jumlah produksi yang belum baik, karena banyaknya jenis pakaian yang diproduksi, kebutuhan dan kesediaan berbagai jenis bahan baku merupakan hal yang perlu diperhatikan. Hal ini tentunya berkaitan

dengan optimalisasi penggunaan serta efisiensi penyediaan modal agar diperoleh keuntungan maksimum.

Tercapainya maksimalisasi nilai pendapatan IKM Rahmat berdasarkan ketepatan penentuan jumlah produksi dari n mempunyai penjualan online atau memanfaatkan teknologi yang semakin maju, tetapi IKM Rahmat kebingungan dalam segi promosi di dalam penjualan online tersebut.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani segmen pasar atau pasar yang dibuat target oleh perusahaan. Logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis bisa mencapai tujuan perusahaan adalah definisi dari strategi pemasaran (Kotler, 2001). Bahkan para pengguna internet yang sedang semangat dalam melakukan promosi jasa dan produk bisa juga disebut sedang melakukan kegiatan pemasaran pada internet menjadi penjualan yang handal dalam pengenalan jasa dan produk yang ditawarkan.

Untuk hal inipun banyak cara untuk mengatasinya, salah satunya dengan metode SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threat*), berfungsi untuk mengidentifikasi kemampuan internal perusahaan, kemampuan sumber daya, kendala serta peluang yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini untuk memaksimalkan

masing-masing jenis pakaian menggunakan metode *linier programming*. Dan dalam permasalahan penjualan IKM Rahmat sudah cukup baik dari segi penjualannya, dan permintaan pasar yang berangsur-angsur meningkat. Namun IKM Rahmat ingin meningkatkan kekuatan, mengurangi kelemahan, meminimalkan ancaman serta mengeksploitasi peluang yang dimiliki.

### **Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan oleh penulis yaitu :

1. Bagaimana penentuan jumlah produksi pada IKM Rahmat dengan metode *Linier Programming*
2. Bagaimana strategi pemasaran online produk pakaian wanita pada IKM Rahmat dengan metode SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threat*).

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana penentuan jumlah produksi pakaian wanita di IKM Rahmat.
2. Untuk membantu strategi pemasaran online dalam mempromosikan produk pakaian wanita pada IKM Rahmat sehingga dapat diciptakan strategi pemasaran terbaik untuk memenangkan pasar.

## Tinjauan Pustaka

### Metode *Linier Programming*

Menurut Wikipedia, *Linier Programming* dapat didefinisikan suatu model umum yang bisa digunakan didalam penempatan sumber-sumber yang terbatas secara maksimal.

Semua kendala *Linier Programming* dapat diselesaikan dengan menggunakan metode simpleks apabila hanya tiga variabel keputusan ataupun lebih. Metode ini menghasilkan informasi yang sangat berharga seperti harga bayangan atau harga bayangan dan menyediakan analisis sensitivitas lengkap pada input dari permasalahan yang dipakai (Haizer,2005). Karakteristik yang biasanya digunakan dalam persoalan *Linier Programming* yaitu (Thomas J,2008):

1. Sifat Linieritas suatu kasus dapat ditemukan menggunakan beberapa cara. Yaitu secara statistik, kita bisa memeriksa kelinearan dengan menggunakan diagram pencar (grafik) atau dengan digunakannya uji hipotesa. Secara teknis, linearitas ditunjukkan dengan adanya sifat additivitas, proposionalitas, divisibilitas serta kepastian fungsi tujuan serta pembatas.
2. Sifat proposional dapat dipenuhi jikalau peran serta setiap variabel

pada fungsi dan tujuan atau pemakaian sumber daya yang dapat membatasi terhadap proposional kepada *level* nilai variabel. Jika harga perproduk misalnya yaitu sama berapa saja jumlah yang dibeli, maka sifat proposional terpenuhi. Atau dengan menggunakan kata lain, jikalau pembelian dalam skala besar akan mendapatkan diskon, maka sifat proposional belum dipenuhi. Dan jika pemakaian sumber daya perproduknya tergantung dari skala yang diproduksi, maka sifat proposionalitas tidak dipenuhi.

3. Sifat additivitas mengansumsikan bahwa tidak adanya bentuk perkalian diantara berbagai macam aktivitas, sehingga tidak ditemukan bentuk perkalian pada model. Sifat additivitas bertujuan baik bagi fungsi dan tujuan atau pembatas. Sifat additivitas terpenuhi jikalau fungsi dan tujuan merupakan penambahan langsung kontribusi dari masing-masing variabel keputusan. Dan untuk fungsi masalah, sifat additivitas terpenuhi jikalau nilai kanan merupakan total penggunaan masing-masing variabel keputusan. Dan jikalau dua variabel keputusan mepresentasikan dua produk substitusi, dimana peningkatan

jumlah *volume* penjualan suatu produk akan mengurangi jumlah *volume* penjualan produk yang lainnya didalam pasar yang sama, maka sifat additivitas belum berlaku.

4. Sifat additivitas berarti unit aktifitas dapat dibagi kedalam sembarang level fraksional, sehingga nilai variabel keputusan non integer dimungkinkan.
5. Sifat kepastian akan menunjukkan bahwa parameter modelnya berupa konstanta. Artinya yaitu koefisien fungsi tujuan ataupun fungsi pembatas merupakan satu nilai yang pasti, bukan nilai dengan harapan tertentu.

### Pembentukan Model Matematik

Tahap selanjutnya yang mesti dilakukan sesudah memahami permasalahan optimasi yaitu membuat model sesuai dengan analisis. Pendekatan konvensional operasional riset untuk pemodelan yaitu membangun model matematik yang memvisualkan pokok permasalahan.

Model ini juga mempunyai kelemahan. Yaitu tidak semua karakter dapat dengan mudah dimodelkan. Meskipun bisa dimodelkan dengan fungsi ini, kadang penyelesaiannya sulit didapat karena

kompleksitas fungsi serta teknik yang dibutuhkan. Pada umumnya bentuk *linear programming* yaitu :

Fungsi tujuan :

Maksimalkan atau minimalkan  $z = c_1x_1 + c_2x_2 + \dots + c_nx_n$

Dibatasi oleh sumber daya :

$$a_{11}x_1 + a_{12}x_2 + \dots + a_{1n}x_n = / \leq / \geq b_1$$

$$a_{21}x_1 + a_{22}x_2 + \dots + a_{2n}x_n = / \leq / \geq b_2$$

...

$$a_{m1}x_1 + a_{m2}x_2 + \dots + a_{mn}x_n = / \leq / \geq b_m$$

$$x_1, x_2, \dots, x_n \geq 0$$

Simbol  $x_1, x_2, \dots, x_n$  ( $x_i$ )

menunjukkan variabel keputusan. Jumlah variabel keputusan ( $x_i$ ) maka tergantung dari jumlah kegiatan ataupun aktivitas yang sedang dilakukan agar mencapai tujuan. Simbol  $c_1, c_2, \dots, c_n$  merupakan peran serta masing-masing variabel keputusan kepada tujuan, dapat disebut juga koefisien fungsi tujuan pada model matematiknya. Simbol  $a_{11}, \dots, a_{1n}, \dots, a_{mn}$  merupakan penggunaan per produk variabel keputusan akan sumber daya yang membatasi, atau dapat disebut sebagai koefisien fungsi kendala pada model ini. Simbol  $b_1, b_2, \dots, b_m$  menunjukkan jumlah dari masing-masing sumber daya yang ada. Jumlah fungsi permasalahan akan tergantung dari banyaknya sumber daya yang terbatas.

Pertidaksamaan terakhir ( $x_1, x_2, \dots, x_n \geq 0$ ) menunjukkan batasan non negatif.

Membuat model matematik dari salah satu kendala bukan hanya mengharuskan kemampuan matematik tapi juga mengharuskan seni permodelan. Menggunakan seni dapat membuat permodelan mudah dan menarik.

### **Asumsi *Linier Programming***

Model ini memuat asumsi-asumsi tertentu yang mesti dipenuhi supaya devinisinya sebagai salah satu masalah *Linier Programming* menjadi absah. Membentuk *Linier Programming* harus diterapkan asumsi-asumsi sebagai berikut:

#### 1. *Linearity*

Fungsi objektif dan permasalahan haruslah merupakan fungsi linear dan variabel keputusan. Tingkat kemiringan atau perubahan hubungan fungsional yaitu konstan.

#### 2. *Divisibility*

Solusi tidak harus bilangan bulat atau juga bilangan pecahan dengan begitu variabel keputusan merupakan variabel *continue* sebagai lawan dari variabel bilangan bulat atau diskrit.

#### 3. *Deterministic*

Mencerminkan kondisi masa yang akan datang maupun di masa sekarang dan keadaan dimasa depan sulit untuk diketahui.

#### 4. *Homogeneity*

Memiliki devinisi yaitu sumber daya yang dipakai dalam proses harus sama.

### **Syarat *Linier Programming***

Merumuskan suatu masalah seperti memaksimalkan pendapatan dan meminimalkan biaya kedalam bentuk model *Linier Programming*, harus dipenuhi suatu syarat. Adapun syarat-syarat yang ada pada pemrograman *linier* adalah sebagai berikut (Ayu, 1993):

1. Tujuan masalah ini harus tegas dan jelas, kendala tersebut jelas, yaitu untuk memperoleh laba yangmaksimal.
2. Harus ada sesuatu atau beberapa macam alternatif yang ingin membandingkan.
3. Adanya sumber daya yang terbatas, yaitu waktu untuk *subassembly*.

### **Lindo Windows**

(*Linear Ineraktive Discrete Optimizer*) atau yang biasa dikenal dengan LINDO yaitu *software* yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah pemograman linear. Dengan menggunakan *software* ini memungkinkan untuk menghitung masalah pemograman linear dengan variabel. Prinsip utama kinerja Lindo yaitu memasukkan data, menaksirkan kebenaran

serta menyelesaikan, dan kelayakan data berdasarkan penyelesaiannya. Perhitungan yang digunakan pada *software* Lindo pada dasarnya menggunakan metode simpleks.

Lindo merupakan sebuah program under windows yang bisa digunakan untuk mengolah kendala pemograman linier, dilengkapi dengan berbagai macam perintah yang memungkinkan pemakai menikmati kemudahan didalamnya untuk mendapatkan informasi ataupun mengolah data.

Misalkan banyaknya roti keju =  $x$  dan banyaknya roti coklat =  $y$  maka diperoleh hubungan:

Fungsi tujuan:

$$\text{Maks } z = x + y$$

Fungsi pembaras:

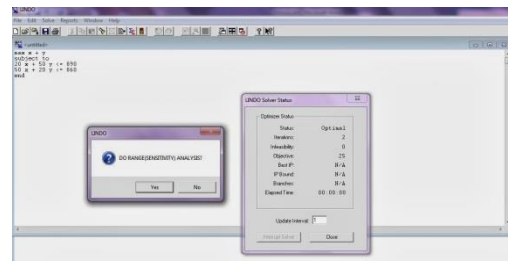
$$\text{Jumlah coklat: } 20x + 50y \leq 890y$$

$$\text{Jumlah keju: } 50x + 20y \leq 860$$



Gambar Perhitungan Lindo Windows

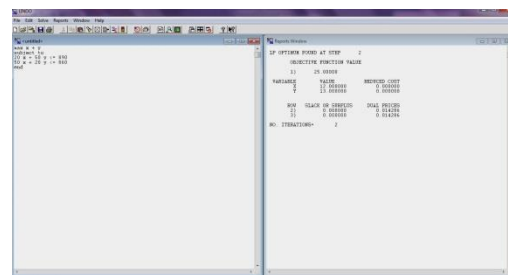
Setelah program dituliskan didalam program Lindo, maka akan dijalankan dengan memilih toolbar solve lalu klik solve, maka diperoleh pada layar Gambar.



Gambar Perhitungan Lindo Windows

Setelah menu Lindo ditutup dengan memilih “Close”, maka pada layar akan hilang peroleh hasil perhitungan.

Maka demikianlah hasil dari perhitungan, pada layar dibelakang papan program. Untuk melihat hasil perhitungan sekaligus programnya, maka dipilih dengan klik Windows Tile Vertical (*Horizontal*), seperti pada Gambar.



Dari hasil pada gambar 2.4 diatas menunjukkan bahwa fungsi tujuan  $\text{max } Z = x + y$  dicapai pada  $x = 12$  dan  $y = 13$ , sehingga  $Z = 25$ .

Untuk fungsi tujuan meminimalkan  $Z$ , maka bentuk programnya seperti diatas, dengan mengganti  $\text{max}$  menjadi  $\text{min}$ .

Tanda  $\leq$  dalam matematika, dalam Lindo dituliskan  $\leq$

Tanda  $\geq$  dalam matematik, dalam Lindo dituliskan  $\leq$  Hasil perhitungan dari Lindo maupun programnya bisa disimpan dengan mengklik File- Save terus beri nama. File

akan tersimpan dengan extension .ltx dan suatu saat dapat dibaca tanpa harus menjalankan program.

### **Metode Simpleks**

Metode simpleks yaitu suatu metode yang terdapat pada *linier programming* yang bertujuan untuk memecahkan masalah yang mengandung tiga permasalahan ataupun lebih serta didasarkan dalam proses perhitungan ulang agar mendapatkan hasil yang maksimal. Tahap pertama yang diperhatikan didalam metode ini yaitu tiga langkah yang dikerjakan pada *linier programming* sebagai berikut :

1. Masalah harus bisa diidentifikasi sebagai suatu yang bisa diselesaikan dengan *linier programming*.
2. Masalah yang tidak struktur harus bisa dirumuskan didalam model matematik, sehingga menjadi tertata.
3. Model harus diselesaikan dengan teknik matematik yang dibuat

Tahap berikutnya yaitu tahap teknis yang pada umumnya berada pada *linier programming*. Tahap ini akan dijelaskan dibawah sebagai berikut:

1. Menentukan variabel keputusan, maksud dari variabel keputusan ini yaitu simbol matematika yang memvisualkan tingkatan aktivitas perusahaan. Tahap ini sesungguhnya untuk mempermudah dalam mempergunakan metode

matematik, dengan memutuskan menggunakan simbol matematik untuk hal yang akan dihitung.

2. Membuat fungsi tujuan, yang dimaksud fungsi tujuan tersebut yaitu hubungan matematika linear yang menjelaskan tujuan perusahaan didalam terminologi variabel keputusan. Setelah ditentukan variabel keputusan, lalu digunakan dalam membuat fungsi (persamaan matematika) dari tujuan yang ingin diperoleh perusahaan.

Membuat batasan (kendala) model, maksud dari fungsi batasan merupakan hubungan linear dari variabel keputusan yang menunjukkan keterbatasan perusahaan dalam lingkungan operasi perusahaan.

### **Pemasaran**

Pemasaran yaitu salah satu kegiatan inti yang harus dikerjakan oleh perusahaan barang maupun jasa pada upaya agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha ataupun perusahaannya. Hal ini diakibatkan karena pemasaran adalah suatu aktivitas pokok perusahaan, dimana secara langsung sangat berhubungan dengan pelanggan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari aktivitas bisnis yang ditujukan untuk dapat merencanakan, mempromosikan, menentukan harga, serta mendistribusikan jasa atau barang yang memuaskan keperluan

pelanggan yang ada maupun pembeli potensial.

### **Konsep Pemasaran**

Pemasaran adalah faktor yang sangat penting agar mendapatkan kesuksesan bagi perusahaan, dan penting untuk mengetahui adanya falsafah dan strategi yang terlibat didalamnya. Falsafah dan strategi baru tersebut disebut konsep pemasaran. Konsep ini dibuat dengan tiga faktor dasar yaitu :

1. Saluran kegiatan dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume tersebut.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

### **Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran yaitu melayani pelanggan dengan mendapatkan sejumlah keuntungan, atau bisa didefinisikan sebagai perbandingan antara profit dengan biaya yang layak. Berbeda dengan konsep penjualan yang memberatkan kepada keinginan perusahaan. Falsafah didalam pendekatan penjualan yaitu memproduksi sebuah pabrik, lalu meyakinkan pelanggan

agar mau membelinya. Sedangkan pendekatan perencanaan pemasaran menghendaki agar manajemen dapat menentukan keinginan pelanggan dahulu, selanjutnya baru melakukan caranya bagaimana memuaskan.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran diartikan sebagai analisis cara pelaksanaan dan pengembangan kegiatan dalam cara penentuan sasaran pasar bagi produk pada setiap unit bisnis, tujuan penetapan pemasaran, pelaksanaan, pengembangan, dan pengelolaan strategi program pemasaran, menentukan posisi pasar yang dibuat untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

### **Variabel Strategi Pemasaran**

Dalam strategi pemasaran ada terdapat dua variabel strategi yaitu:

#### **Variabel yang tidak dapat di kontrol**

- a) Keadaan persaingan  
Merupakan suatu kerumitan bagi pengusaha untuk memperkirakan kapan saingan baru akan datang. Jadi prinsipnya harus selalu memperbaiki kualitas meskipun tidak ada saingan.
- b) Perkembangan teknologi  
Rumitnya memahami kapan datangnya teknologi baru yang memperbaiki proses produksi



ataupun dari segi model. Untuk menyelesaikan hal ini perusahaan harus berupaya menggunakan teknologi baru yang cepat dari saingan yang lain. Tapi hal tersebut juga berisiko dengan munculnya teknologi yang lebih canggih lagi.

c) Perubahan demografik

Dengan adanya program KB, maka laju perkembangan penduduk dapat di tekan.

d) Kebijakan ekonomi dan politik

Suatu perubahan peraturan pemerintah dalam berbagai macam bidang, seperti naik turunnya suku bunga, dan lain sebagainya.

e) SDA (Sumber Daya Alam)

Dalam beberapa hal SDA ini susah untuk di perkirakan kapan berkurang atau di temukan sumber-sumber yang baru.

### Variabel yang dapat di kontrol

a) Market segmentation

Salah satu kebijakan pengusaha dalam menentukan strategi arah sasaran pemasarannya.

Cara menyusun segmen pasar yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan geografis

Yaitu memilah berdasarkan kota maupun kebangsaan dan lain sebagainya. Atau pun

menfokuskan pemikiran pelaku usaha terhadap luasnya wilayah yang akan dijangkau.

2. Berdasarkan demografis

Adalah membagi atas variabel seperti umur agama, jenis kelamin dan lain sebagainya, ataupun membedakan aspek manusia menjadi banyak faset.

3. Berdasarkan psikologis

Adalah memilah-pilih berdasarkan kepribadian, kelompok sosial dan gaya hidup.

4. Berdasarkan segmentasi perilaku

- Kejadian
- Adanya aspek keuntungan berbeda
- Adanya pengidentifikasian
- Tingkat pemakaian
- Loyalitas
- Attitude

b) Marketing budget

Merupakan strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing yang sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran.

c) Timing

Merupakan kesiapan pengusaha menjaga waktu, kapan harus mulai melancarkan pemasaran barangnya, ataupun kapan sebuah restoran atau toko harus dibuka.

d) Marketing mix

Yaitu strategi mencampur kegiatan marketing agar dicari kombinasi optimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran sebagai kelompok pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk mendapat sasaran pemasarannya didalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari hal-hal yang bisa dikerjakan perusahaan agar mempengaruhi produknya.

4 (empat) poin yang membentuk bauran pemasaran pada perusahaan yaitu :

- Produk (Product)
- Harga (Price)
- Tempat (Place)
- Promosi (Promotion)

### **Faktor Lingkungan Eksternal dan Internal**

Tujuan dilakukan analisis lingkungan adalah menilai lingkungan organisasi yang berada didalam (internal) atau diluar (eksternal) suatu

organisasi/perusahaan yang mempengaruhi kemajuan perusahaan tersebut dalam memperoleh tujuan yang sudah ditetapkan.

1. Faktor Internal

Jauch dan Glueck (1998), mengartikan analisis internal sebagai proses, merencanakan strategi distribusi dan pemasaran perusahaan, penelitian serta pengembangan, sumber daya, produksi dan operasi dan faktor akuntansi dan keuangan serta karyawan perusahaan, untuk menentukan letak kelemahan dan kekuatan suatu perusahaan.

2. Faktor Eksternal

Jauch & Glueck (1998), mengartikan analisis eksternal sebagai proses yang dikerjakan oleh perencanaan strategik untuk melihat sektor lingkungan untuk menentukan ancaman dan peluang bagi perusahaan. Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan umum, lingkungan industri dan lingkungan internasional.

### **Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*)**

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2006), yaitu proses identifikasi bermacam-macam faktor secara sistematis untuk menentukan rumusan yang sesuai dan melakukan strategik perusahaan yang

terbaik. Berikut merupakan penjelasan rinci mengenai masing – masing komponen analisis SWOT :

1. *Strengths* (Kekuatan) Pengertian *strenght* / kekuatan yaitu semua sumber daya yang dimiliki perusahaan baik softskill, SDM, keterampilan, maupun keunggulan-keunggulan lainnya yang dimiliki perusahaan yang sebagaimana dihubungkan dengan pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar. Kekuatan yaitu sebuah persaingan khusus yang dapat memberikan keunggulan daripada perusahaan lain didalam hal kompetisi.
2. *Weakness* (Kelemahan) *Weakness* / kelemahan adalah salah satu keterbatasan dan kekurangan didalam sebuah perusahaan baik didalam hal kapabilitas karyawannya, sumber dayanya, serta penguasaan keterampilan dimana nantinya menjadi penghambat bagi kinerja perusahaan dikemudian hari. Keterbatasan lain yang bisa menghambat jalannya perusahaan yaitu : tunjangan, fasilitas, kelihaian bagian pemasaran, sumber daya keuangan perusahaan, serta kapabilitas manajemen.
3. *Opportunities* (Peluang) Peluang adalah salah satu kesempatan yang

sangat penting yang ditunggu oleh setiap perusahaan. Peluang-peluang yang datang ini pada dasarnya bersifat dapat menguntungkan perusahaan. Contoh peluang yang dikemudian hari dapat mendatangkan provit kepada perusahaan antara lain perubahan peningkatan hubungan dengan pembeli maupun supplier, teknologi, dan lain-lain.

4. *Threats* (Ancaman) Ancaman yaitu situasi yang sangat penting tidak menguntungkan perusahaan. Hal tersebut menjadi pengganggu jalannya bisnis perusahaan serta mengancam posisi perusahaan didalam segmen pasar, maupun mengganggu terhadap tujuan suatu perusahaan, Contoh ancaman yang selalu dihadapi perusahaan yaitu aturan-aturan baru dari pemerintah yang merugikan pengusaha.

### **Objek Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di IKM Rahmat di Jalan musyawarah 2 kelurahan kebon jeruk RT 05 / RW 13 No. 66, Jakarta Barat. Dalam penelitian ini objek penelitian adalah penentuan jumlah produksi dan strategi pemasaran produk pakaian wanita yang dianalisis dengan metode linear programming dan SWOT.

dan informasi mengenai perkembangan IKM serta kegiatan usahanya.

### **Metode Penelitian**

Banyak cara untuk mengatasi masalah tersebut, termasuk dengan penggunaan metode *linier programming*. Metode ini biasanya dipakai dalam pemecah masalah optimasi.

SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threat*), berfungsi untuk mengidentifikasi kemampuan internal perusahaan, kemampuan sumber daya, kendala serta peluang yang dipunyai oleh perusahaan.

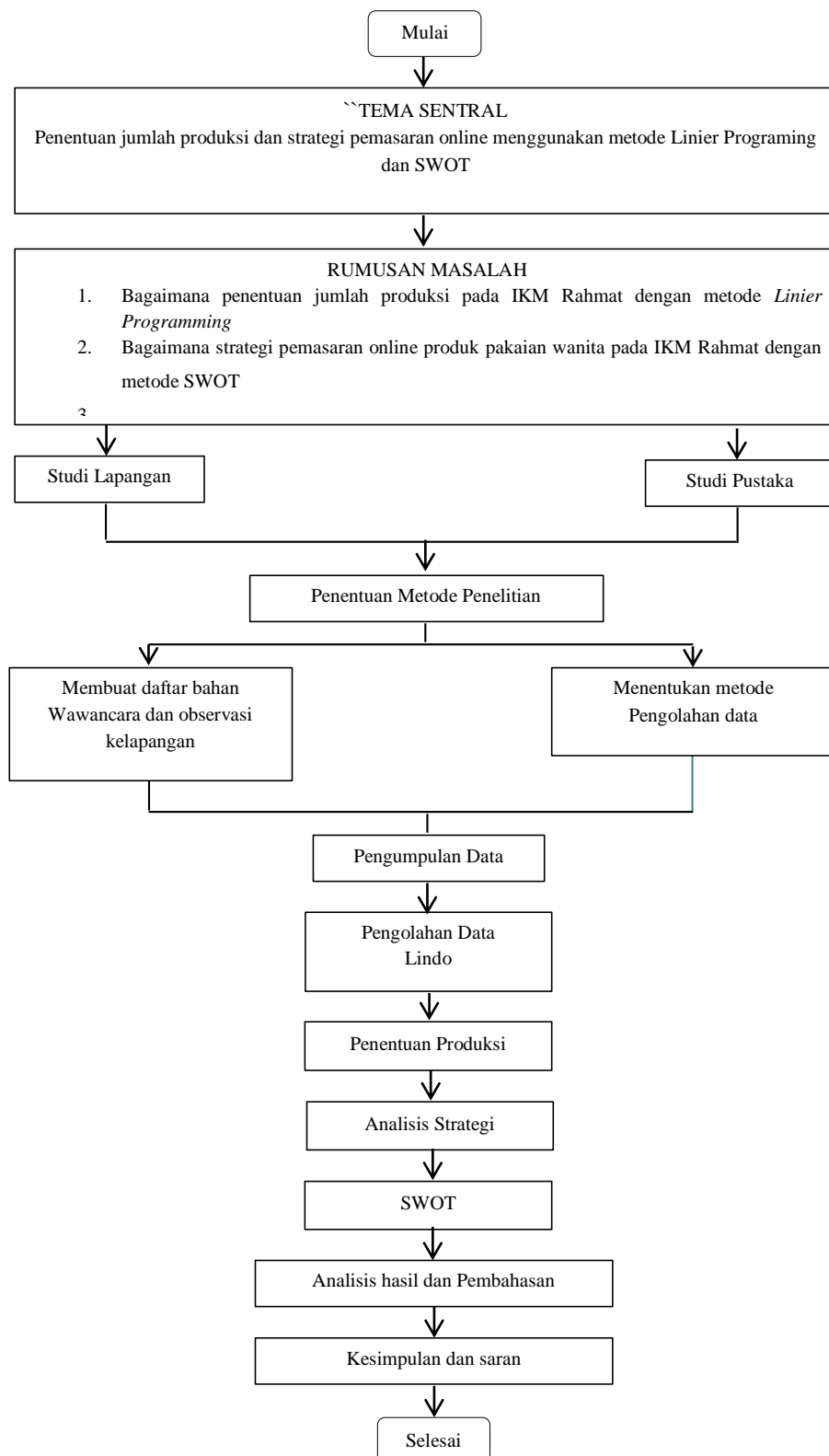
### **Desain Penelitian**

Untuk memperoleh data yang akurat dan di percaya kebenarannya dengan masalah yang di teliti. Maka pengumpulan data dilakukan dengan melalui :

- a. Observasi. Yaitu melakukan pengumpulan data melalui pengamatan terhadap fenomena-fenomena yang terjadi, tanpa penulis ikut dalam proses kerja. Observasi dilakukan terhadap IKM Rahmat di Jakarta, termasuk semua komponen didalamnya, untuk mendapatkan data dan informasi mengenai kondisi IKM dan permasalahannya.

Wawancara. Yaitu tanya jawab secara terstruktur kepada pemilik dan pegawai IKM Rahmat di Jakarta dan pihak yang terkait dengan IKM untuk memperoleh data

## Sistematika Pemecah Masalah



## Hasil Analisis

Data yang diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut harus dikumpulkan terlebih dahulu dari tempat observasi.

### Persediaan Bahan Baku Pakaian

No	Nama Material	Jumlah	Satuan
1	Bahan / Kain	15 (750 yard)	Gulung
2	Benang Jait	9 (108 buah)	Lusin
3	Benang Obras	40	Buah
4	Kain Keras	3 (13500cm)	Gulung
5	Kancing	5 (720 buah)	Gros
6	Resleting	17 (204 buah)	Lusin

### kapasitas Produksi

No	Jenis Produk	Kapasitas Produksi
1	Gamis Leher Bulat	300 pcs
2	Blus tangan $\frac{3}{4}$	200 pcs
3	Gamis Tanpa Lengan	100 pcs

IKM Rahmat dalam mengerjakan produksinya setiap pengerjaan produk selama 2 minggu dengan ketentuan sekali

produksinya produk gamis leher bulat sebanyak 300 pcs, blus tangan  $\frac{3}{4}$  sebanyak 200 pcs dan gamis tanpa lengan sebanyak 100 pcs.

### Keuntungan Produksi Produk

No	Jenis Produk	Keuntungan Produksi
1	Gamis Leher Bulat	10000 / pcs
2	Blus tangan $\frac{3}{4}$	10000 / pcs
3	Gamis Tanpa Lengan	10000 / pcs

IKM Rahmat membawa keuntungan dari setiap penjualannya sebesar Rp.10.000, dan itu rata bagi setiap model pakaian.

### Komposisi Baku per Unit

No	Jenis Produk	Jenis Bahan Baku					
		Kain	Benang Jait	Benang Obras	Kain Keras	Kancing	Resleting
1	Gamis Leher Bulat	3 yard	0,5 buah	0,03 buah	1,25 cm	2	1
2	Blus tangan $\frac{3}{4}$	1,5 yard	0,33 buah	0,03 buah	12 cm	3	0
3	Gamis Tanpa Lengan	2 yard	0,5 buah	0,33 buah	20 cm	0	1

Data diatas adalah data komposisi dari setiap unit pakaian. Berdasarkan data diatas, selanjutnya akan dibentuk suatu pemodelan matematik linear programming agar dapat ditemukan solusi pemecahnya dibantu dengan menggunakan program lindo.

#### Pemodelan Matematik

##### Variabel Keputusan

Variabel keputusan yaitu variabel yang menguraikan secara lengkap keputusan – keputusan yang akan dibuat. Dalam permasalahan ini variabel keputusan akan menentukan beberapa banyak Gamis leher bulat, Blus tangan  $\frac{3}{4}$  dan Gamis tanpa lengan yang masing-masing harus dibuat. Berdasarkan hasil lapangan dapat disimpulkan bahwa variabel keputusannya adalah sebagai berikut :

$X_1$  = banyaknya gamis leher bulat yang diproduksi

$X_2$  = banyaknya blus tangan  $\frac{3}{4}$  yang diproduksi

$X_3$  = banyaknya gamis tanpa lengan yang diproduksi

##### Fungsi Tujuan

Fungsi tujuan adalah fungsi dari variabel keputusan yang akan di masimumkan atau di minimumkan. Untuk membantu dalam membuat fungsi tujuan.Fungsi tujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Maksimumkan } Z = 10000x_1 + 10000x_2 + 10000x_3$$

##### Fungsi Kendala

Tabel persediaan bahan baku, tabel kapasitas produksi dan tabel komposisi

bahan baku dapat digunakan untuk membantu dan membuat fungsi kendala. Berikut fungsi kendalanya.

$$3x_1 + 1,5x_2 + 2x_3 \leq 750 \text{ (dalam yard)}$$

$$0,5x_1 + 0,33x_2 + 0,5x_3 \leq 108 \text{ (dalam buah)}$$

$$0,03x_1 + 0,03x_2 + 0,03x_3 \leq 40 \text{ (dalam buah)}$$

$$1,25x_1 + 12x_2 + 20x_3 \leq 13500 \text{ (dalam cm)}$$

$$2x_1 + 3x_2 + 0x_3 \leq 720 \text{ (dalam buah)}$$

$$1x_1 + 0x_2 + 1x_3 \leq 204 \text{ (dalam buah)}$$

$$X_1 \leq 300 \quad X_2 \leq 200 \quad X_3 \leq 100$$

## Pengolahan LINDO

### Analisis Hasil LINDO

LP OPTIMUM FOUND AT STEP 2		
OBJECTIVE FUNCTION VALUE		
1)	2840000.	
VARIABLE	VALUE	REDUCED COST
X1	0.000000	0.000000
X2	200.000000	0.000000
X3	84.000000	0.000000

### Jumlah Maksimum 1 Langkah

Lp Optimum Found at Step 1 adalah yang menyatakan bahwa Lindo memperoleh solusi optimal setelah 2 iterasi dari algoritma simplex diatas.

### Objective Function Value

Objective Function Value yang ditunjukkan oleh program lindo adalah sebesar Rp.2.840.000 nilai ini merupakan jumlah produksi maksimal berdasarkan bahan baku pembuatan dari 3 jenis produk yaitu dengan jumlah produksi ( $X_1$ ) adalah 0

unit, ( $X_2$ ) adalah 200 unit dan ( $X_3$ ) adalah 84 unit.

### Value (nilai)

Value menyatakan jumlah untuk setiap variabel. Pada hasil penelitian di IKM Rahmat maka solusi optimalnya adalah Blus tangan  $\frac{3}{4}$  sebanyak 200 unit dan gamis tanpa lengan 84 unit.

### Mengurangi Biaya (reduced cost)

Nilai dari reduced cost sangat berarti jika variabel keputusan yang bersangkutan bernilai 0 (nol). Fungsi dari reduced cost yaitu menunjukkan berapa banyak biaya per unit dari suatu variabel dapat dikurangi agar solusi optimal yang diperoleh dari variabel tersebut bernilai positif.

### Slack or Surplus

Dari setiap fungsi pembatas, nilai slack or surplus mewakili nilai pembatas yang tersedia dari bahan maksimum pembatas, sehingga terdapat sisa sebagai berikut:

ROW	SLACK OR SURPLUS	DUAL PRICES
KAIN)	282.000000	0.000000
JAHIT)	0.000000	20000.000000
OBRAS)	31.400000	0.000000
KERAS)	9420.000000	0.000000
KANCING)	120.000000	0.000000
SLETING)	120.000000	0.000000
GAMIS)	300.000000	0.000000
BLUS)	0.000000	3400.000000
TANGAN)	16.000000	0.000000

NO. ITERATIONS= 2

### Dual Price

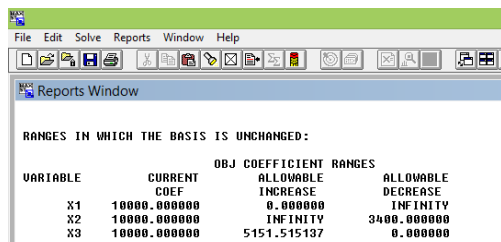
Dual price (nilai rangkap) diatas menunjukkan bahwa kendala yang aktif



berada pada baris benang jahit dan blus. Nilai ini menunjukkan bahwa penambahan setiap unit nilai ruas kanan pada kendala tersebut akan menyebabkan nilai fungsi tujuan berkurang dan bertambah. Sedangkan kendala yang tidak aktif dengan nilai dual harganya nol dapat diabaikan.

### Analisis Sensivitas

Pada bagian ini merupakan uji sensitivitas dari solusi optimal yang telah dihasilkan program linier. Uji ini sangat berguna untuk memperbaiki model karena dengan informasi yang ada, model yang telah diperoleh dapat dianalisis lagi sehingga akan didapat solusi yang lebih optimal dari solusi sebelumnya. Berikut ini adalah informasi yang diperoleh dari uji sensitivitas di atas.



VARIABLE	CURRENT COEF	ALLOWABLE INCREASE	ALLOWABLE DECREASE
X1	10000.000000	0.000000	INFINITY
X2	10000.000000	INFINITY	3400.000000
X3	10000.000000	5151.515137	0.000000

Obj coefficient range adalah suatu daerah yang memuat nilai koefisien dari masing-masing variabel keputusan dimana terdapat batas interval perubahan nilai yang diperoleh, agar solusi yang sebelumnya telah dihasilkan tetap optimal. Kolom current coef menunjukkan nilai koefisien dari variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ) dan ( $X_3$ ) adalah 10000. Sedangkan pada kolom allowable increase terlihat jelas bahwa hanya produksi ( $X_2$ )

yang infinity artinya penambahan penambahan berapapun pada nilai koefisien, variabel tersebut tidak akan mempengaruhi nilai solusi optimal sedangkan untuk variabel yang lain artinya pada variabel tersebut tidak dapat ditambahkan. Akan tetapi pada allowable decrease memberikan informasi bahwa hanya variabel ( $X_2$ ) yang tidak dapat dikurangi, sedangkan variabel yang lain keputusannya dapat dikurangi berapapun nilai koefisiennya.

### Jangkauan Kanan (righthand side ranges)

ROW	CURRENT RHS	ALLOWABLE INCREASE	ALLOWABLE DECREASE
KAIN	750.000000	INFINITY	282.000000
JAHIT	108.000000	8.000000	42.000000
OBRAS	40.000000	INFINITY	31.480000
KERAS	13500.000000	INFINITY	9420.000000
KANCING	720.000000	INFINITY	129.000000
SLETING	204.000000	INFINITY	120.000000
GAMIS	300.000000	INFINITY	300.000000
BLUS	200.000000	40.000000	24.242424
TANGAN	100.000000	INFINITY	16.000000

Dari data di atas diperoleh :

- Untuk benang jahit kapasitas input dapat diturunkan dari 108 buah menjadi 8 buah atau dinaikkan 42 buah menjadi nol, keuntungan berubah menjadi Rp.20.000 untuk setiap penurunan dan kenaikan dan untuk blus input dapat diturunkan dari 200 unit menjadi 40 unit keuntungan berubah menjadi Rp.3.400 untuk setiap penurunan (bisa dilihat di dual price).
- Untuk yang lainnya meskipun dinaikkan atau diturunkan jumlah produksinya akan tetap nol artinya

meskipun fungsi kendala dinaikan dan diturunkan perusahaan tidak akan mencapai jumlah produksi yang optimal (bisa dilihat di dual price).

### **Analisi Perbandingan Jumlah Produk**

Analisis ini membandingkan antara jumlah produksi sebelum menggunakan lindo dan sesudah menggunakan program lindo. Dari data di lingo di dapat jumlah produksi yang diproduksi perusahaan adalah:

#### **Jumlah Produksi oleh Perusahaan per Minggu**

<b>Jenis Produk</b>	<b>Jumlah Produk</b>
Gamis Leher Bulat	100 pcs
Blus tangan $\frac{3}{4}$	100 pcs
Gamis Tanpa Lengan	50 pcs

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa jumlah produksi dari IKM Rahmat yaitu gamis leher bulat sebanyak 100 pcs, blus tangan  $\frac{3}{4}$  100 pcs dan gamis tanpa lengan 50 pcs, yang diproduksi setiap minggunya.

#### **Jumlah Produksi Hasil Perhitungan**

##### **Lindo**

<b>Jenis Produksi</b>	<b>Jumlah Produksi</b>
Gamis Leher bulat	0 pcs
Blus tangan $\frac{3}{4}$	200 pcs
Gamis Tanpa Lengan	84 pcs

Sementara hasil dari perhitungan lindo adalah gamis leher bulat tidak diproduksi,

blus tangan  $\frac{3}{4}$  sebanyak 200 pcs dan gamis tanpa lengan sebanyak 84 pcs.

Dari kedua data diatas bisa didapat bahwa jumlah produksi yang sudah diproduksi oleh perusahaan sebanyak 250 unit dalam satu minggu. Sementara untuk jumlah produksi dengan bantuan program lindo diperoleh jumlah produksi selama satu minggu sebanyak 284 unit. Dengan demikian jika dibandingkan jumlah produksi hasil perhitungan dengan program lindo lebih optimal dibanding dengan jumlah produksi oleh perusahaan.

### **Analisa Strategi**

Permasalahan yang terjadi di IKM Rahmat yaitu ingin Mengembangkan penjualannya di kancan internet, namun kebingungan dalam mempromosikan produknya, jadi menurut analisa yang telah di dapat yaitu mempromosikan produk di internet.

### **SWOT**

Analisis swot adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menidentifikasi atau mengevaluasi faktor external maupun internal perusahaannya. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan, sementara itu faktor external perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

### **Analisis Internal**

- 1) Kekuatan (strength)
  - a) Mempunyai banyak partner dalam bidang teknologi
  - b) Kualitas produk cukup baik dan merupakan kebutuhan primer
  - c) Memiliki prasarana yang mencukupi
  - d) Model sesuai tren pasar
  - e) Harga sesuai dengan mutu produk
  - f) Modal awal milik sendiri
- 2) Kelemahan (weaknes)
  - a) Masyarakat sering ragu akan kualitas produk
  - b) Mesin masih tergantung pada manusia
  - c) Variasi model masih sedikit
  - d) Harga pesaing lebih murah
  - e) Jaringan disekitar perusahaan lemah
  - f) Perkembangan desain produk masih harus diperhatikan

### **Analisis External**

- 1) Peluang (opportunity)
  - a) Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini
  - b) Perkembangan bisnis yang cepat dan cakupannya luas
  - c) Banyaknya masyarakat yang gila belanja terutama belanja online
  - d) Banyaknya aplikasi online shop
  - e) Pangsa pasar yang cukup tinggi
- 2) Ancaman (threat)
  - a) Banyaknya penipuan online

- b) Pemasaran online sangat bergantung pada teknologi sehingga sangat rentan terhadap kesalahan teknis
- c) Perubahan lingkungan pasar
- d) Banyaknya pesaing meniru model produk

### **Hasil Kuesioner Riset SWOT**

Sebelum menentukan rating harus membuat kuesioner terlebih dahulu, kuesioner tersebut ditujukan kepada para konsumen.

### Hasil Kuesioner Riset SWOT Kekuatan

Pertanyaan	Responden				Rata-rata	Rating
	A	B	C	D		
<b>Kekuatan</b>						
Indikator Kekuatan 1	4	4	4	3	3,75	4
Indikator Kekuatan 2	4	3	4	3	3,5	3
Indikator Kekuatan 3	4	3	3	4	3,5	3
Indikator Kekuatan 4	4	4	3	4	3,75	4
Indikator Kekuatan 5	4	4	4	3	3,75	4
Indikator Kekuatan 6	4	3	4	3	3,5	3

### Hasil Kuesioner Riset SWOT Kelemahan

Pertanyaan	Responden				Rata-rata	Rating
	A	B	C	D		
<b>Kelemahan</b>						
Indikator Kelemahan 1	1	2	1	1	1,25	1
Indikator Kelemahan 2	1	2	2	1	1,5	1
Indikator Kelemahan 3	2	2	2	1	1,75	2
Indikator Kelemahan 4	2	1	1	2	1,5	1
Indikator Kelemahan 5	2	1	1	2	1,5	1
Indikator Kelemahan 6	1	1	2	1	1,25	1

### Hasil Kuesioner Riset SWOT Peluang

Pertanyaan	Responden				Rata-rata	Rating
	A	B	C	D		
<b>Peluang</b>						
Indikator Peluang 1	4	3	4	3	3,5	3
Indikator Peluang 2	3	3	4	4	3,5	3
Indikator Peluang 3	3	3	4	4	3,25	3
Indikator Peluang 4	4	4	4	4	4	4
Indikator Peluang 5	4	4	3	4	3,75	4

### Hasil Kuesioner Riset SWOT Ancaman

Pertanyaan Ancaman	Responden				Rata-rata	Rating
	A	B	C	D		
Indikator Ancaman 1	2	1	2	2	1,75	2
Indikator Ancaman 2	2	1	1	1	1,25	1
Indikator Ancaman 3	1	2	2	1	1,5	1
Indikator Ancaman 4	2	2	1	2	1,75	2

Keterangan

Indikator dapat dilihat pada analisa internal dan eksternal diatas.

Setelah kuesioner telah dihitung, maka nilai ratingnya akan diketahui, masukan nilai rating tersebut di tabel matriks IFAS dan EFAS.

#### **Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan, tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala 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 1,00)

Hitung rating untuk masing –masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai 1, berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kablikannya, contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri nilainya adalah 4.

**Tabel IFAS**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
<b>Kekuatan</b>			
Mempunyai banyak partner dalam bidang teknologi	0,20	4	0,8
Kualitas poduk cukup baik dan merupakan kebutuhan primer	0,10	3	0,3
Memiliki prasarana yang mencukupi	0,15	3	0,45
Model sesuai tren pasar	0,20	4	0,8
Harga sesuai dengan mutu produk	0,15	4	0,6
Modal awal milik sendiri	0,20	3	0,6
<b>Total</b>	1,00		3,55
<b>Kelemahan</b>			
Masyarakat sering ragu akan kualitas produk	0,10	1	0,1
Mesin masih tergantung pada manusia	0,15	1	0,15
Variasi model masih sedikit	0,20	2	0,4
Harga pesaing lebih murah	0,20	1	0,2
Jaringan disekitar perusahaan lemah	0,20	1	0,2
Perkembangan desain produk masih harus diperhatikan	0,15	1	0,15
<b>Total</b>	1,00		1,2

### **Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)**

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada

dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

**Tabel EFAS**

<b>Faktor External</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
<b>Peluang</b>			
Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini	0,15	3	0,45
Perkembangan bisnis yang cepat dan cakupannya luas	0,20	3	0,6
Banyaknya masyarakat yang gila belanja terutama belanja online menjadi salah satu peluang yang besar	0,30	3	0,9
Banyaknya aplikasi online shop	0,20	4	0,8
Pangsa pasar yang cukup tinggi	0,15	4	0,6
<b>Total</b>	1,00		3,35
<b>Ancaman</b>			
Banyaknya penipuan	0,25	2	0,5
Pemasaran online sangat bergantung pada teknologi sehingga sangat rentan terhadap kesalan teknis	0,25	1	0,25
Perubahan lingkungan pasar	0,25	1	0,25
Banyaknya pesaing meniru model produk	0,25	2	0,5
<b>Total</b>	1,00		1,5

Dari hasil matriks IFAS dan EFAS diatas selanjutnya dicari nilai x dan y sebagai berikut :

$$\text{Nilai } x = \frac{S-W}{2}$$

$$x = \frac{3.55-1.2}{2}$$

$$= 1.17$$

$$\text{Nilai } y = \frac{O-T}{2}$$

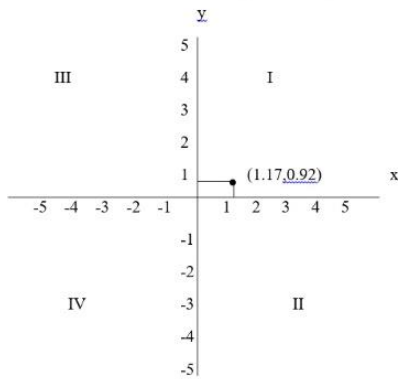
$$y = \frac{3.35-1.5}{2}$$

$$= 0,92$$

Jika hasilnya sudah ditemukan, maka hasil dari perhitungan tersebut didiagramkan seperti berikut :



Gambar 4.1 Gambar Diagram Analisis SWOT



Dari diagram diatas nilai  $x = 2,05$  dan nilai  $y = 1,85$  maka hasil tersebut berada di kuadran I : adalah situasi yang sangat menguntungkan. IKM Rahmat memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy), dalam hal ini IKM Rahmat harus agresif dalam mempromosikan produknya agar produk tersebut dapat dilihat dan dapat laku di kancah teknologi yaitu dalam penjualan online nya, dengan adanya penjualan di online dapat menambah pendapatan dari IKM Rahmat itu sendiri.

### Analisis dan Pembahasan

Dari hasil perhitungan diatas maka hasil penentuan jumlah produksi yang di produksi oleh IKM Rahmat dengan dibantu brogram LINDO adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Jumlah Produksi Hasil Perhitungan Lindo**

Jenis Produksi	Jumlah Produksi
Gamis Leher bulat	0 pcs
Blus tangan $\frac{3}{4}$	200 pcs
Gamis Tanpa Lengan	84 pcs

Jumlah yang dirproduksi oleh IKM Rahmat dengan dibantu program lindo yaitu sebanyak 284 dengan rincian gamis leher bulat tidak diproduksi, blus tangan  $\frac{3}{4}$  sebanyak 200 pcs dan gamis tanpa lengan sebanyak 84 pcs. Dan strategi pemasaran online dalam mempfomosikan produk tersebut menurut perhitungan SWOT berada di kuadran I adalah situasi yang sangat menguntungkan. IKM Rahmat memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy), dalam hal ini IKM Rahmat harus agresif dalam mempromosikan produknya agar produk tersebut dapat dilihat dan dapat laku di kancah penjualan online nya, IKM Rahmat dapat mengunggulkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang dimilikinya untuk dapat mempromosikan produknya di pasar online, dengan adanya penjualan di online dapat menambah pendapatan dari IKM Rahmat itu sendiri.

### DAFTAR PUSTAKA

Tjuju Tarlih Dimiyati – Akhmad Dimiyati, *Operation Research*, Penerbit Sinar Baru Algensindo, 2015

Philip Kotler – Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, Penerbit Erlangga, 2009

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit ANDI Yogyakarta, 2019

Rangkuti Freddy, *Analisis Swot*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008

Sutiarkoro Arwiyandra. *Analisa Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang Dengan Menggunakan Metode SWOT*, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Semarang 50239

Hilman, M. (2019). *Optimasi Jumlah Produksi Produk Furniture Pada PD. Surya Mebel di Kecamatan Cipaku Dengan Metode Linear Programming*.

Hilman, M. (2019). *Optimasi Proses Produksi Produk Makanan Pada UKM Makanan di Kabupaten Ciamis dengan Metode Integral Linear Programming*.

Reca Elyarni, Hermanto. (2016). *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express Pada PT. SAP*. Program Studi Teknik Industri FTMIIPA Universitas Indraprasta PGRI.

Inayati, Khoirul. (2013). *Penentuan Jumlah Produksi Optimal Untuk Memaksimalkan Laba Dengan Metode Linear Programming Studi Kasus di PT. Salavy Dwi Sejahtera Magelang*. Program Studi Teknik Industri Fakultas SAINS dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Pridasari, Khalida. (2012). *Analisis Strategi Pemasaran UKM Penghasil Produk*

*Kerajinan Kreatif Keramik Pada CV. Munti Bali Bogor*. Program Sarjana Alih Jenis Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.