

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sistem Produksi

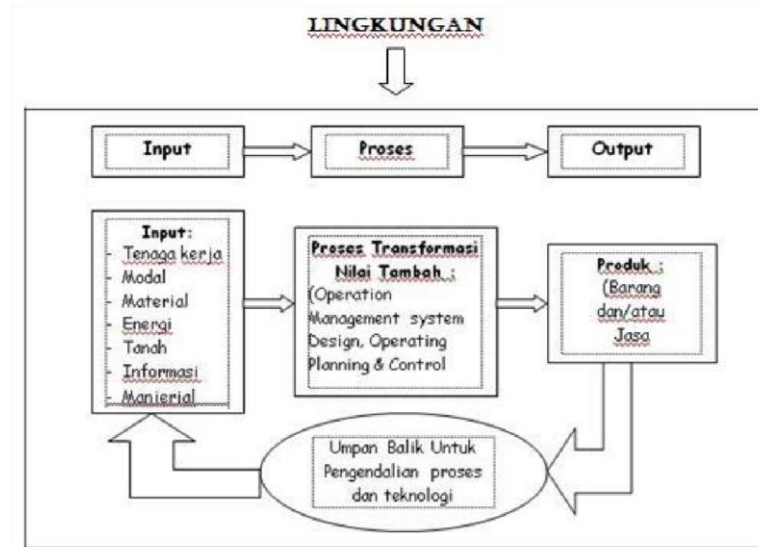
Sistem Produksi merupakan sistem integral yang mempunyai komponen struktural dan fungsional. Dalam sistem produksi modern terjadi suatu proses transformasi nilai tambah yang mengubah input menjadi *output* yang dapat dijual dengan harga kompetitif di pasar. Proses transformasi

nilai tambah dari *input* menjadi *output* dalam sistem produksi modern selalu melibatkan komponen struktural dan fungsional. Sistem produksi memiliki beberapa karakteristik, antara lain (Gaspersz, 1998):

- A. Mempunyai komponen-komponen atau elemen-elemen yang saling berkaitan satu sama lain dan membentuk satu kesatuan yang utuh. Hal ini berkaitan dengan komponen struktural yang membangun sistem produksi itu.
- B. Mempunyai tujuan yang mendasari keberadaannya, yaitu menghasilkan produk (barang dan/atau jasa) berkualitas yang dapat dijual dengan harga kompetitif di pasar.
- C. Mempunyai aktivitas serupa berupa proses transformasi nilai tambah input menjadi *output* secara efektif dan efisien.
- D. Mempunyai mekanisme yang mengendalikan pengoperasiannya, berupa optimalisasi pengalokasian sumber-sumber daya.

Sistem produksi mempunyai definisi sebagai keseluruhan entitas yang bekerja dalam suatu aturan tertentu untuk mengubah *resource* (material, modal, tenaga, energi dan keterampilan) menjadi produk (barang atau jasa) yang dapat dijual oleh perusahaan dengan melakukan proses produksi tertentu untuk meningkatkan *added value* suatu *resource*. Dengan demikian yang dimaksud dengan sistem produksi adalah suatu gabungan dari beberapa unit atau elemen yang saling berhubungan dan saling menunjang untuk melaksanakan proses produksi dalam suatu perusahaan tertentu. Beberapa elemen tersebut antara lain adalah produk perusahaan, lokasi pabrik, letak dari fasilitas produksi, lingkungan kerja dari para karyawan, dan standar produksi yang dipergunakan dalam perusahaan tersebut.

Dalam sistem produksi modern terjadi suatu proses transformasi nilai tambah yang mengubah *input* menjadi *output* yang dapat dijual dengan harga kompetitif dipasar.



Gambar 2. 1 Bagan Sistem Produksi

Secara bagan skematis sederhana, sistem produksi dapat digambarkan seperti dalam Gambar 2.1 tampak bahwa elemen-elemen utama dalam sistem produksi adalah *input*, *process* dan *output*, serta adanya suatu mekanisme umpan balik untuk pengendalian sistem produksi itu agar mampu meningkatkan perbaikan terus-menerus (*continuous improvement*).

Sistem produksi merupakan kesimpulan dari subsistem–subsistem yang saling berinteraksi dengan tujuan mentransformasi *input* produksi menjadi *output* produksi. *Input* produksi ini dapat berupa bahan baku, mesin, tenaga kerja, modal, dan informasi. Sedangkan *output* produksi merupakan produk yang dihasilkan. Sistem produksi bertujuan untuk merencanakan dan mengendalikan produksi agar lebih efektif, produktif dan optimal. (Gaspersz, 1998)

sistem produksi adalah kumpulan komponen-komponen yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya untuk tujuan mentransformasikan input produksi menjadi output produksi (Nasution, 2003)

2.1.1 Elemen Input dalam Sistem Produksi

Elemen input dapat diklasifikasikan kedalam dua jenis, yaitu: input tetap (*fixed input*) merupakan input produksi yang tingkat penggunaannya tidak bergantung pada jumlah output yang akan diproduksi. Sedangkan input variabel

(*variable input*) merupakan input produksi yang tingkat penggunaannya bergantung pada output yang akan diproduksi. (Gaspersz, 1998)

2.1.1.1 Bahan Baku

Bahan baku adalah sejumlah barang – barang yang dibeli dari pemasok (*supplier*) dan akan digunakan atau diolah menjadi produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan. terdapat dua macam kelompok bahan baku, yaitu (Ristono, 2009):

- A. Bahan baku langsung yaitu bahan yang membentuk dan merupakan bagian dari barang jadi yang biayanya dengan mudah ditelusuri dari biaya barang jadi barang jadi tersebut. Jumlah bahan baku langsung bersifat variabel artinya sangat tergantung atau dipengaruhi oleh besar kecilnya volume produksi atau perubahan output.
- B. Bahan baku tidak langsung adalah bahan – bahan yang di pakai dalam proses produksi, tetapi sulit menentukan biayanya pada setiap barang jadi.
Bahan baku dapat digolongkan berdasarkan beberapa hal diantaranya yaitu

2.1.1.2 Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. (UU No. 13 Tahun 2003)

Penggolongan tenaga kerja dari segi keahlian dan pendidikannya tenaga kerja dibagi menjadi tiga golongan, yaitu :

1. Tenaga kerja kasar, yaitu tenaga kerja yang berpendidikan rendah dan tidak memiliki keahlian dalam suatu bidang pekerjaan
2. Tenaga kerja terampil, yaitu tenaga kerja yang memiliki keahlian dan pengalaman dalam bidang tertentu, seperti montir mobil, tukang kayu, tukang memperbaiki televisi/radio.

Tenaga kerja terdidik, yaitu tenaga kerja yang memiliki pendidikan yang tinggi dan ahli dalam bidang tertentu, seperti dokter, akuntan, ahli ekonomi, dan insinyur. (Poerwanto, 2013)

Sumber daya manusia (SDM) atau *human resources* mengandung dua pengertian. Pertama, sumber daya manusia mengandung pengertian usaha kerja atau jasa yang dapat diberikan dalam proses produksi. Dalam hal ini SDM

mencerminkan kualitas usaha yang diberikan oleh seorang dalam waktu tertentu untuk menghasilkan barang dan jasa. Pengertian kedua dari SDM menyangkut manusia yang mampu bekerja untuk memberikan jasa atau usaha kerja tersebut. Mampu bekerja berarti mampu melakukan kegiatan yang mempunyai nilai ekonomis, yaitu bahwa kegiatan tersebut menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara fisik, kemampuan bekerja diukur dengan usia. Dengan kata lain, orang dalam usia kerja dianggap mampu bekerja. Kelompok penduduk dalam usia kerja tersebut dinamakan tenaga kerja atau man power. Secara singkat, tenaga kerja didefinisikan sebagai penduduk dalam usia kerja (*work-ing age population*) (Sumarsono, 2009).

2.1.1.3 Modal

Modal merupakan faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat dalam mendapatkan produktivitas atau output, secara makro modal merupakan pendorong besar untuk meningkatkan investasi baik secara langsung pada proses produksi maupun dalam prasarana produksi, sehingga mampu mendorong kenaikan produktivitas dan output. (Umar, 2000)

Modal adalah salah satu faktor produksi yang digunakan dalam melakukan proses produksi. Dalam proses produksi tidak ada perbedaan antara modal sendiri dengan modal pinjaman, yang masing-masing berperan langsung dalam proses produksi. Modal merupakan hal yang sangat vital dalam sebuah bisnis atau perusahaan. Tanpa modal bisnis tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. Mulai dari bisnis yang kecil maupun bisnis yang besar pun membutuhkan modal untuk menjalankan bisnisnya.

Modal itu meliputi modal dalam bentuk uang maupun dalam bentuk barang. Modal yang akan dibahas lebih lanjut, terkait dengan modal dalam bentuk barang berupa perlengkapan dan peralatan kerja. (Riyanto, 1997)

2.1.2 Macam Macam Proses Produksi

Macam-macam proses produksi ada berbagai macam bila ditinjau dari berbagai segi. Proses produksi dilihat dari wujudnya terbagi menjadi proses kimiawi, proses perubahan bentuk, proses *assembling*, proses transportasi, dan proses penciptaan jasa-jasa administrasi (Ahyari, 2012).

Proses produksi dilihat dari arus atau *flow* bahan mentah sampai menjadi produk akhir, terbagi menjadi dua yaitu proses produksi terus-menerus (*Continuous processes*) dan proses produksi terputus-putus (*Intermettent processes*). Perusahaan menggunakan proses produksi terus-menerus apabila di dalam perusahaan terdapat urutan-urutan yang pasti sejak dari bahan mentah sampai proses produksi akhir. Proses produksi terputus-putus apabila tidak terdapat urutan atau pola yang pasti dari bahan baku sampai dengan menjadi produk akhir atau urutan selalu berubah (Ahyari, 2012)

2.1.2.1 Proses Produksi Terus-Menerus (*Continuous Processes*)

Proses produksi terus-menerus adalah proses produksi barang atas dasar aliran produk dari satu operasi ke operasi berikutnya tanpa penumpukan di suatu titik dalam proses. Pada umumnya industri yang cocok dengan tipe ini adalah yang memiliki karakteristik yaitu *output* direncanakan dalam jumlah besar, variasi atau jenis produk yang dihasilkan rendah dan produk bersifat standar. Ciri-ciri proses produksi terus menerus adalah:

- A. Produksi dalam jumlah besar (produksi massal), variasi produk sangat kecil dan sudah distandarisasi.
- B. Menggunakan *product layout* atau *departementation by product*.
- C. Mesin bersifat khusus (*special purpose machines*).
- D. Operator tidak mempunyai keahlian/*skill* yang tinggi.
- E. Salah satu mesin/peralatan rusak atau terhenti, seluruh proses produksi terhenti.
- F. Tenaga kerja sedikit.
- G. Persediaan bahan mentah dan bahan dalam proses kecil.
- H. Dibutuhkan *maintenance specialist* yang berpengetahuan dan pengalaman yang banyak.
- I. Pemindahan bahan dengan peralatan *handling* yang tetap (*fixed path equipment*).

Kelebihan proses produksi terus-menerus adalah :

- a. Biaya per unit rendah bila produk dalam volume yang besar dan distandardisasi.
- b. Pemborosan dapat diperkecil, karena menggunakan tenaga mesin.

- c. Biaya tenaga kerja rendah.
- d. Biaya pemindahan bahan di pabrik rendah karena jaraknya lebih pendek.

Sedangkan kekurangan proses produksi terus-menerus adalah :

- a. Terdapat kesulitan dalam perubahan produk.
- b. Proses produksi mudah terhenti, yang menyebabkan kemacetan seluruh proses produksi
- c. Terdapat kesulitan menghadapi perubahan tingkat permintaan.

2.1.2.2 Proses Produksi Terputus-Putus (*Intermittent Processes*)

Produk diproses dalam kumpulan produk bukan atas dasar aliran terus-menerus dalam proses produksi ini. Perusahaan yang menggunakan tipe ini biasanya terdapat sekumpulan atau lebih komponen yang akan diproses atau menunggu untuk diproses, sehingga lebih banyak memerlukan persediaan barang dalam proses. Ciri-ciri proses produksi yang terputus-putus adalah:

- A. Produk yang dihasilkan dalam jumlah kecil, variasi sangat besar dan berdasarkan pesanan.
- B. Menggunakan *process layout (departmentation by equipment)*.
- C. Menggunakan mesin-mesin bersifat umum (*general purpose machines*) dan kurang otomatis.
- D. Operator mempunyai keahlian yang tinggi.
- E. Proses produksi tidak mudah berhenti walaupun terjadi kerusakan di salah satu mesin.
- F. Menimbulkan pengawasan yang lebih sukar.
- G. Persediaan bahan mentah tinggi.
- H. Pemindahan bahan dengan peralatan handling yang fleksibel (*varied path equipment*) menggunakan tenaga manusia seperti kereta dorong (*forklift*).
- I. Membutuhkan tempat yang besar.

Kelebihan proses produksi terputus-putus adalah :

- a. Fleksibilitas yang tinggi dalam menghadapi perubahan produk yang berhubungan dengan *process layout*.
- b. Diperoleh penghematan uang dalam investasi mesin yang bersifat umum.
- c. Proses produksi tidak mudah terhenti, walaupun ada kerusakan di salah satu mesin.

- d. Sistem pemindahan menggunakan tenaga manusia.

Sedangkan kekurangan proses produksi terputus-putus adalah :

- a. Dibutuhkan *scheduling, routing* yang banyak karena produk berbeda tergantung pemesan.
- b. Pengawasan produksi sangat sukar dilakukan.
- c. Persediaan bahan mentah dan bahan dalam proses cukup besar.
- d. Biaya tenaga kerja dan pemindahan bahan sangat tinggi, karena menggunakan tenaga kerja yang banyak dan mempunyai tenaga ahli.

2.1.2.3 Proses Produksi Campuran (*Repetitive Process*)

Dalam proses produksi campuran atau berulang, produk dihasilkan dalam jumlah yang banyak dan proses biasanya berlangsung secara berulang-ulang dan serupa. Untuk industri semacam ini, proses produksi dapat dihentikan sewaktu-waktu tanpa menimbulkan banyak kerugian seperti halnya yang terjadi pada *continuous process*. Industri yang menggunakan proses ini biasanya mengatur tata letak fasilitas produksinya berdasarkan aliran produk, (Wignjosoebroto, 2009). Ciri-ciri proses produksi yang berulang-ulang adalah :

- A. Biasanya produk yang dihasilkan berupa produk standar dengan opsi-opsi yang berasal dari modul-modul, dimana modul-modul tersebut akan menjadi modul bagi produk lainnya.
- B. Memerlukan sedikit tempat penyimpanan dengan ukuran medium atau lebar untuk lintasan perpindahan materialnya dibandingkan dengan proses terputus, tetapi masih lebih banyak bila dibandingkan dengan *continuous process*.
- C. Mesin dan peralatan yang dipakai dalam proses produksi seperti ini adalah mesin dan peralatan tetap bersifat khusus untuk masing-masing lintasan perakitan yang tertentu.
- D. Oleh karena mesin-mesinnya bersifat tetap dan khusus, maka pengaruh individual operator terhadap produk yang dihasilkan cukup besar, sehingga operatornya perlu mempunyai keahlian atau keterampilan yang baik dalam pengerjaan produk tersebut.
- E. Proses produksi agak sedikit terganggu (terhenti) bila terjadi kerusakan atau terhentinya salah satu mesin atau peralatan.

- F. Operasi – operasi yang berulang akan mengurangi kebutuhan pelatihan dan perubahan instruksi–instruksi kerja.
- G. Sistem persediaan ataupun pembeliannya bersifat tepat waktu (*just in time*). Biasanya bahan–bahan dipindahkan dengan peralatan *handling* yang bersifat tetap dan otomatis seperti *conveyor*, mesin-mesin transfer dan sebagainya.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. (Wibowo, 2015). Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan dengan respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya. (Rozi, 2017)

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan

yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P sebagai berikut:

- A. Produk Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- B. Harga Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
- C. Distribusi Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
- D. Promosi Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

- A. Orang Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian

karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

- B. Fasilitas Fisik Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
- C. Proses Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif. (Kotler, 2016)

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Atau dengan kata lain, S-W-O-T digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk tujuan dan penetapan strategi suatu organisasi. Jadi, analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi, dalam konteks artikel ini ditujukan untuk menilai kualitas layanan perbankan, sehingga diharapkan mampu meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu lembaga perbankan serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi oleh

perusahaan.(Christmastianto, 2017)

Analisis SWOT adalah indentifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strenghts) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Analisis SWOT secara sederhana dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah organisasi, serta kesempatan dan ancaman lingkungan eksternalnya. SWOT adalah perangkat umum yang didesain dan digunakan sebagai langkah awal dalam proses pembuatan keputusan dan sebagai perencanaan strategis dalam berbagai terapan. [Rangkuti, 2009]

2.7 Manfaat Analisis SWOT

Manfaat Analisis SWOT adalah menjadi metode analisis paling dasar untuk melihat suatu permasalahan di dalam perusahaan dilihat dari 4 sisi berbeda. Hasil analisis SWOT ini berupa rekomendasi atau arahan antara lain seperti mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada. sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Analisis SWOT ini akan berguna dengan baik jika digunakan dengan benar. Dimana banyak sisi-sisi terlupakan dan tidak terlihat dalam perusahaan akan muncul dalam analisis SWOT ini. Sehingga Analisis SWOT ini sangat bermanfaat sebagai analisis strategi untuk meminimalisir kelemahan perusahaan / organisasi dan dapat menekan dampak ancaman yang muncul. (Alam, 2017)

Manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut (Bilung, 2016):

- A. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang.
- B. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
- C. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
- D. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

2.8 Tujuan Analisis SWOT

Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Tujuan lain diperlakukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang ditawarkan pasti akan mengalami pasang surut atau yang lebih dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). (Fahmi, 2013)

2.9 Unsur Unsur Analisis SWOT

Adapun unsur unsur analisis SWOT adalah :

- A. Kekuatan (*Strength*) Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (*strength*), yang dimaksud dengan kekuatan (*strength*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain lain. Yang dimaksud faktor-faktor kekuatan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Contoh : kekuatan pada sumber daya keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, dan kepercayaan bagi berbagai pihak yang berkepentingan atau yang berkaitan.
- B. Kelemahan (*Weakneses*) Adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.
- C. Peluang (*Opportunities*) Adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis. Yang dimaksud situasi lingkungan disini adalah :

1. Perubahan dalam kondisi pesaing.
 2. Hubungan antara pembeli (konsumen).
 3. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
 4. Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
 5. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- D. Ancaman (*threat*) yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan adalah :
1. Harga bahan baku yang fluktuatif.
 2. Masuknya pesaing baru di pasar.
 3. Pertumbuhan pasar yang lambat.
 4. Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah.
 5. Pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya jangkauan yang luas. (Dj. Rusmawati, 2017)

2.10 Faktor Yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu :

- A. Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *Opportunities* and *Threat* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan social budaya.
- B. Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *Strengths* and *Weakneses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi didalam perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan (*decinion making*) perusahaan. Faktor Internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional. (Purwanto, 2013)