

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Letak Geografis CV. Fairuz Group Demak

Letak geografis CV. Fairuz Group Demak berada di daerah administratif desa Wonorejo kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak. Adapun letaknya berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara : pemukiman penduduk
- b. Sebelah Selatan : jalan raya
- c. Sebelah Timur : pemakaman
- d. Sebelah Barat : pemukiman penduduk<sup>1</sup>

#### 2. Sejarah Singkat Berdirinya CV. Fairuz Group Demak

Sebelum perusahaan CV. Fairuz Group berkembang seperti sekarang, dahulu hanyalah sebuah konveksi kecil yang pakaian dan lain-lain. Pemilik konveski itu sendiri bernama Bapak M. Taufiq Hidayat. Awalnya konveksi tersebut dikelola sendiri dan hanya memiliki beberapa karyawan. Nama Fairuz di ambil dari nama ayah dari pemilik CV. Fairuz Group Demak.<sup>2</sup>

Didirikan oleh Bapak M. Taufiq Hidayat S.ST selaku direktur dengan usaha konveksi skala kecil pada tahun 2011 menjadikan CV. Fairuz Group mempunyai fondasi yang relatif kuat untuk selalu berkembang. Seiring dengan pelayanan yang memuaskan dan tingginya kepercayaan rekanan terhadap perusahaan ini, maka perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan garment yang dapat bersaing dan terus berkembang dengan senantiasa mengedepankan mutu dan kualitas pelayanan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Hasil observasi di CV. Fairuz Group Demak, pada tanggal 21 Agustus 2018.

<sup>2</sup> Hasil observasi di CV. Fairuz Group Demak, pada tanggal 21 Agustus 2018.

<sup>3</sup> Hasil observasi di CV. Fairuz Group Demak, pada tanggal 21 Agustus 2018.

Pengerjaan dengan standar kualitas yang baik dan pengiriman tepat waktu menjadi prinsip kerja yang menjadi acuan bagi seluruh bagian dari perusahaan ini. Karena permintaan pasar yang cukup dinamis, maka kami dapat mengikuti konsumen demand dengan produk yang tidak hanya fokus pada gaya tertentu, melainkan dapat mengerjakan berbagai macam produk garment, seperti : T-Shirt, Polo Shirt, Kemeja, Jaket, Celana, jilbab dan lain-lain.<sup>4</sup>

Dengan etos kerja yang tinggi serta memperhatikan standar kualitas yang tinggi pula CV. Fairuz Group siap untuk menjadi bagian dari patner kerjasama yang saling menguntungkan.

Adapun profil UD. Arofah Elektronik adalah sebagai berikut:

Nama : CV. Fairuz Group Demak

Alamat

a. Jalan : Jl. Sakura No.313

b. Desa : Wonorejo

c. Kecamatan : Karanganyar

d. Kabupaten : Demak

e. No. Telepon : 081327397859

### 3. Visi dan Misi Perusahaan

CV. Fairuz Group mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi perusahaan yang berdaya saibg tinggi di era globalisasi.

b. Misi

1) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

2) Menjadikan moto perusahaan “*on time delivery and high standart quality*” sebagai dasar kerja seluruh komponen perusahaan.

---

<sup>4</sup> Data dokumen profil CV. Fairuz Group Demak, dikutip pada tanggal 26 September 2018.

- 3) Berjenjang melakukan pembaharuan mesin sesuai dengan kebutuhan pasar.<sup>5</sup>

#### 4. Tenaga Kerja

Perkembangan perusahaan yang pesat dan produksi yang cukup besar menuntut perusahaan untuk menggunakan tenaga kerja yang lebih banyak. Tujuannya agar mendapat hasil atau produktifitas yang maksimal. Sampai dengan tahun 2011 jumlah tenaga kerja yang ada mencapai 250 orang yang terdiri dari 232 tenaga kerja wanita dan 18 tenaga kerja laki-laki.<sup>6</sup>

Seiring berjalannya waktu serta peningkatan mutu tenaga kerja dalam perusahaan baik system kerja maupun kualitas tenaga kerja, banyak tenaga yang mangkir tidak dapat posisi kerja. Hal ini dikarenakan ada beberapa tenaga kerja yang meninggal dan keluar atau pindah kerja namun perusahaan memutuskan tidak menambha atau mencari pengganti tenaga kerja tersebut dan memilih untuk memaksilmalkan tenaga kerja yang sudah ada.<sup>7</sup>

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan untuk terus menjaga kualitasnya. Sehingga perusahaan memutuskan untuk tidak lagi menggunakan cara yang manual dalam produksinya namun sistem produksinya dialihkan dengan sistem produksi semi mekanis. Mesin-mesin didatangkan dengan tujuan agar produktifitas perusahaan berjalan efektif dan efisien serta dapat menjaga kualitas produknya.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Data dokumen profil CV. Fairuz Group Demak, dikutip pada tanggal 26 September 2018

<sup>6</sup> Hasil observasi di CV. Fairuz Group Demak, pada tanggal 26 September 2018.

<sup>7</sup> Hasil observasi di CV. Fairuz Group Demak, pada tanggal 26 September 2018.

<sup>8</sup> Data dokumen profil CV. Fairuz Group Demak, dikutip pada tanggal 26 September 2018.

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Tenaga Kerja CV. Fairuz Group<sup>9</sup>**

| LINE          | SPV | QC | ADM | OP | HP | IRONING | RELAX | Jumlah           |
|---------------|-----|----|-----|----|----|---------|-------|------------------|
| 1             | 1   | 1  | 1   | 23 | 5  |         |       | 31 Orang         |
| 2             | 1   | 1  | 1   | 23 | 6  |         |       | 32 Orang         |
| 3             | 1   | 0  | 1   | 22 | 6  |         |       | 30 Orang         |
| 4             | 1   | 1  | 1   | 24 | 5  |         |       | 32 Orang         |
| 5 GAMIS       | 1   |    |     | 10 |    |         |       | 11 Orang         |
| 5 WATES       | 1   | 1  | 1   | 26 | 4  |         |       | 33 Orang         |
| 6 WATES       | 1   | 1  | 1   | 28 | 4  |         |       | 35 Orang         |
| FINISHING     |     |    | 2   | 5  | 6  | 4       |       | 17 Orang         |
| CUTTING       | 1   |    | 1   | 2  | 1  |         | 10    | 15 Orang         |
| GUDANG<br>ACC |     |    | 1   |    |    |         |       | 1 Orang          |
| MEKANIK       |     |    |     | 4  |    |         |       | 4 Orang          |
| UMUM          |     |    |     | 4  |    |         |       | 4 Orang          |
| KANTOR        |     |    |     | 5  |    |         |       | 5 Orang          |
|               |     |    |     |    |    |         |       |                  |
| <b>JUMLAH</b> |     |    |     |    |    |         |       | <b>250 Orang</b> |

*Sumber: Dokumen profil CV. Fairuz Group Demak pada tanggal 26  
September 2018*

<sup>9</sup> Data dokumen profil CV. Fairuz Group Demak, dikutip pada tanggal 26 September 2018.

## 5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan akan menggambarkan dengan jelas kedudukan, fungsi, hak dan kewajiban dari masing-masing posisi yang ada dalam lingkup perusahaan tersebut. Tentunya, hal ini bertujuan agar setiap komponen dalam perusahaan bisa berfungsi secara optimal, dan roda perusahaan bisa senantiasa bergerak secara efektif dan efisien.

Struktur organisasi merupakan alat manajemen untuk mencapai keberhasilan pelaksanaan strategi. Menurut R.W Griffin dalam buku Nana Herdiana Abdurrahman, struktur organisasi merupakan spesifikasi pekerjaan yang harus dilakukan didalam organisasi serta cara-cara mengaitkan pekerjaan satu dengan yang lainnya. Struktur organisasi mengidentifikasi tanggung jawab untuk setiap posisi. Secara terperinci, struktur organisasi itu menggambarkan:

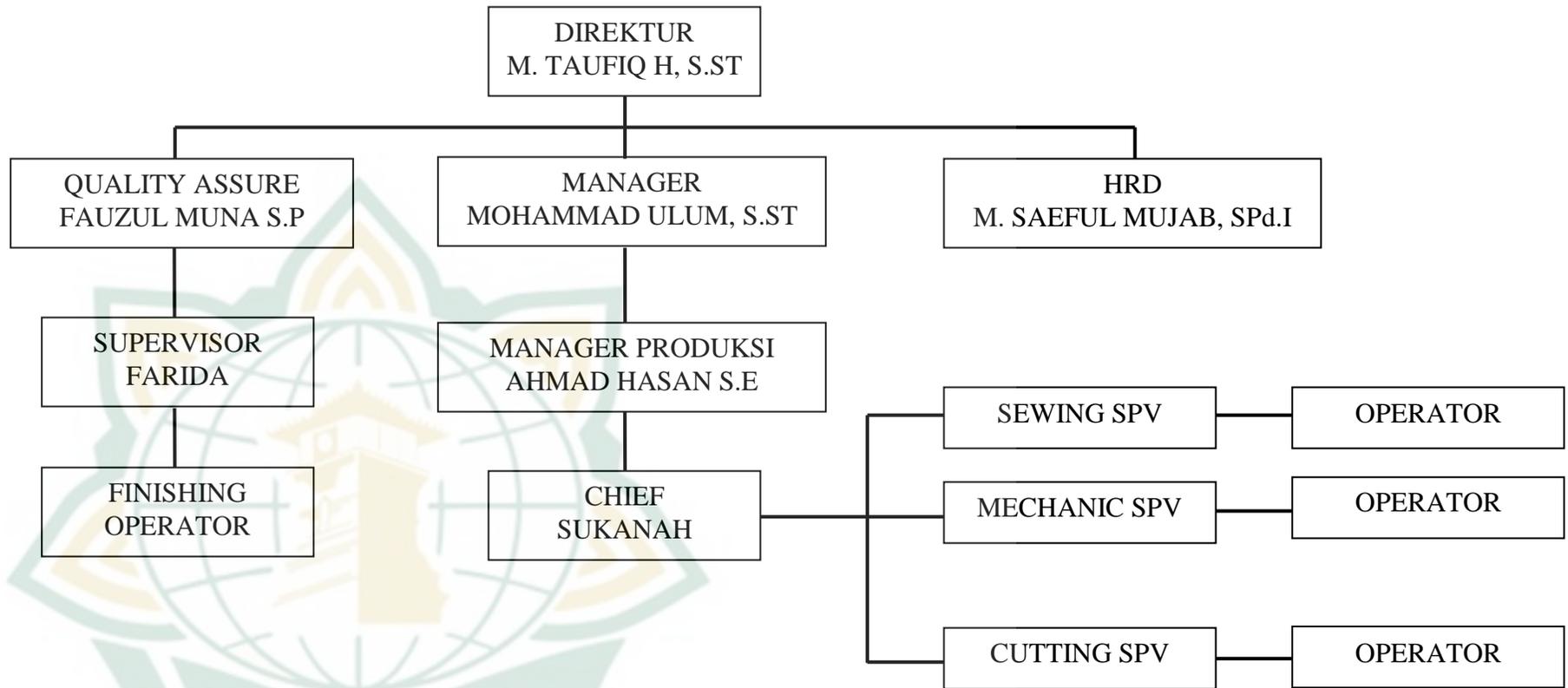
- a. Aktivitas kerja masing-masing unit dalam organisasi.
- b. Hubungan diantara masing-masing unit aktivitas.
- c. Jenis-jenis pekerjaan yang akan dilakukan oleh masing-masing kelompok.
- d. Menentukan wewenang dan tanggung jawab masing-masing unit.
- e. Memperjelas koordinasi antara masing-masing unit.<sup>10</sup>

Berikut adalah struktur organisasi CV. Fairuz Group Demak tahun 2018:

---

<sup>10</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 76.

Gambar 4.2 Struktur Organisasi CV. Fairuz Group Demak



Sumber: Dokumen profil CV. Fairuz Group Demak pada tanggal 26 September

2018

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan dalam perusahaan CV. Fairuz Group adalah sebagai berikut:

a. Direktur perusahaan

Merupakan struktur tertinggi di dalam perusahaan, yang mempunyai tugas memimpin perusahaan dengan membuat kebijakan-kebijakan perusahaan serta memilih, menentukan, memberi tugas pokok kerja kepada manajer untuk dijabarkan kepada setiap kepala bagian dan mengawasi pekerjaan karyawan.

b. Manajer perusahaan

Merupakan struktur di bawah direktur yang bertugas melaksanakan tugas yang diberikan oleh direktur, mengawasi kinerja setiap kepala bagian perusahaan, melakukan pengarahan yang meliputi pembuatan keputusan, supervisi, dan menerapkan sistem pengendalian perusahaan.

c. Manajer produksi

Mempunyai tugas melakukan perencanaan, koordinasi dan kontrol dari proses manufaktur dan bertanggung jawab memastikan barang dan jasa diproduksi secara efisien, jumlah produksi yang benar dan akurat, diproduksi sesuai dengan anggaran biaya yang tepat dan berkualitas sesuai standar perusahaan.

d. Departemen sumber daya manusia (*HRD*)

Mempunyai tugas mengembangkan sumber daya manusia atau pekerja dalam suatu perusahaan ataupun organisasi.

e. Jaminan kualitas (*Quality assure*)

Mempunyai tugas untuk memastikan produk atau jasa memenuhi standar yang ditetapkan termasuk keandalan, kegunaan, kinerja dan standar kualitas umum yang ditetapkan oleh perusahaan.

f. Supervisor

Mempunyai tugas mengatur pekerjaan para staf pelaksana, membuatkan *job desc* untuk para staf di bawahnya, memotivasi staf di bawahnya agar dapat melaksanakan tugas dengan baik, membuat

jadwal kegiatan untuk staf di bawahnya, melaksanakan pengarahan dengan para staf di bawahnya, menentukan pekerjaan apa saja yang akan dilakukan dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang, menegakkan aturan yang telah dibuat oleh perusahaan agar tercipta kedisiplinan kerja, mengontrol dan memberi evaluasi terhadap kinerja bawahannya.

g. Proses penyelesaian (*Finishing*)

Mempunyai tugas memangkas sisa benang (*trimming*), pengecekan pakaian dan penyetricaan (*pressing*), melipat (*folding*), pemasangan label dan stiker harga dan pengepakan (*packing*) pakaian.

h. Kepala (*Chief*)

Mempunyai tugas memberikan pelatihan tentang peraturan nasional dan internasional sesuai dengan kebijakan perusahaan.

i. Penjahit (*Sewing SPV*)

Mempunyai tugas dalam proses menjahit ke operator, mengajarkan bagaimana cara menjahit yang benar, dan bagaimana penilaian kualitas jahit.

j. Ahli mesin (*Mechanic SPV*)

Mengawasi langsung pekerjaan mekanik dan memberikan petunjuk atas pekerjaan yang dilakukan oleh mekanik, mendistribusikan pekerjaan secara merata kepada mekanik, memeriksa unit sesudah dan sebelum servis oleh mekanik.

k. Pemotongan (*Cutting SPV*)

Mempunyai tugas mengkoordinasi, mengarahkan, memonitor dan mengontrol aktivitas, mendistribusikan semua potongan bagian ke produksi dengan kualitas sesuai dengan standar pembeli dan tepat waktu sesuai dengan jadwal produksi.

l. Operator

Mempunyai tugas memastikan kinerjanya sesuai dengan yang telah ditentukan oleh perusahaan sesuai hasil pengarahan pagi, memastikan segala sesuatu dikerjakan sesuai SOP (*standard operational*



*procedure*), memastikan target yang ditentukan perusahaan tercapai dengan baik, memastikan lingkungan kerja terjaga kerapian dan kebersihannya, memastikan shift selanjutnya memahami tugas yang disampaikan saat pengarahan, menjaga keamanan, memastikan laporan kerja dibuat sebagai bahan pertanggung jawabannya nanti.

## 6. Proses Produksi

Kegiatan memproduksi barang dan jasa merupakan salah satu kegiatan penting dalam mengelola perusahaan bisnis. Kegiatan produksi akan menciptakan kegunaan (*utility*), yaitu kemampuan produk memuaskan keinginan manusia. Kegunaan yang diciptakan dalam produksi adalah kegunaan bentuk, kegunaan waktu, kegunaan tempat dan kegunaan kepemilikan.<sup>11</sup>

Manajemen produksi bertanggung jawab memastikan bahwa proses produksi menciptakan nilai dan memberikan manfaat. Dengan demikian, manajer produksi harus mampu menciptakan barang dan jasa berkualitas sehingga dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi adalah aktivitas untuk mengatur dan mengkoordinasikan sumber daya untuk menciptakan dan menambah kegunaan barang dan jasa.<sup>12</sup>

Produksi adalah suatu kegiatan untuk menciptakan atau menambah nilai guna suatu barang untuk memenuhi kebutuhan. Kegiatan menambah daya guna suatu benda tanpa mengubah bentuknya dinamakan produksi jasa. Sedangkan kegiatan menambah daya guna suatu benda dengan mengubah sifat dan bentuknya dinamakan produksi barang. Produksi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam mencapai kemakmuran. Kemakmuran dapat tercapai jika tersedia barang dan jasa

---

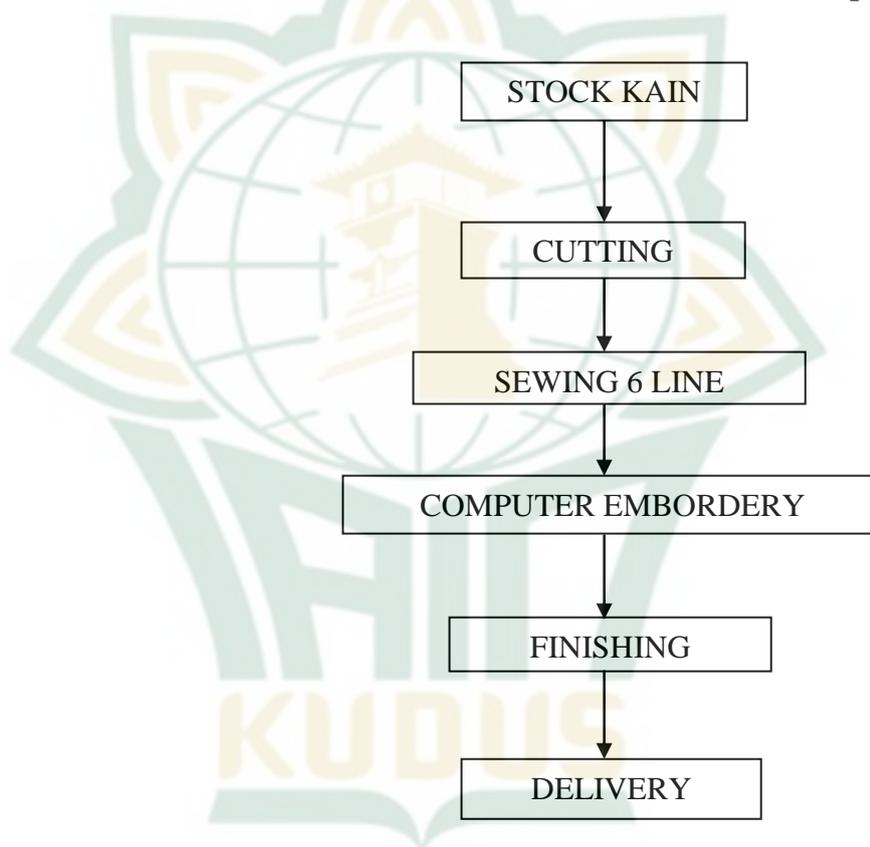
<sup>11</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Op. Cit.*, hlm. 351.

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 352.

dalam jumlah yang mencukupi. Orang atau badan yang melakukan kegiatan produksi disebut dengan produsen.<sup>13</sup>

Berikut adalah proses produksi pakaian yang dilakukan oleh CV. Fairuz Group Demak:

**Gambar 4.2 Proses Produksi Pakaian CV. Fairuz Group Demak<sup>14</sup>**



*Sumber: Hasil observasi di CV. Fairuz Group Demak, pada tanggal 26 September 2018*

Keterangan :

- a. Stock kain, persediaan kain.
- b. Cutting, pemotongan kain.
- c. Sewing 6 line, merupakan proses penjahitan.

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> Hasil observasi di CV. Fairuz Group Demak, pada tanggal 26 September 2018.

- d. Computer embroidery, merupakan proses membordir.
- e. Finishing, memangkas sisa benang (*trimming*), pengecekan pakaian dan penyetricaan (*pressing*), melipat (*folding*), pemasangan label dan stiker harga dan pengepakan (*packing*) pakaian.
- f. Pengiriman (*Delivery*), proses pengiriman ke berbagai daerah.<sup>15</sup>

## B. Deskripsi data

### 1. Faktor-Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Kemajuan Perusahaan

CV. Fairuz Group Demak merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konveksi yaitu baju, kerudung, celana. Konveksi merupakan sebuah tempat yang dibuat khusus untuk memproduksi merchandise yang berhubungan dengan keperluan sandang manusia. Sederhananya, konveksi adalah tempat untuk memproduksi pakaian atau jenis fashion lainnya dengan jumlah tertentu. Beberapa jenis fashion yang dibuat di CV. Fairuz Group Demak termasuk di antaranya baju, celana, kaos, jaket, seragam, dan jenis fashion lainnya.

Saat ini banyak perusahaan konveksi berlomba-lomba menginovasi produknya mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Bukan hal yang mudah bagi CV. Fairuz Group Demak untuk bersaing mendapatkan pelanggan. CV. Fairuz Group Demak memerlukan strategi yang baik agar dapat memenangkan persaingan dan menarik perhatian pelanggan.

Selama ini banyak sekali perusahaan yang memproduksi produk-produk yang serupa dan sampai saat ini masih tumbuh dan berkembang. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak M. Taufiq Hidayat selaku direktur CV. Fairuz Group Demak:

“Iya kita tahu bahwa persaingan bisnis saat ini semakin ketat. Itu namanya berjuang diperang pasar artinya yang jadi andalan itu promosi produk dengan menunjukkan kualitas, kuantitas, komitmen dan ketepatan itu yang nomer satu. Permasalahan yang dihadapi perusahaan saat ini tidak hanya bagaimana perusahaan tersebut memproduksi dan memasarkan produknya saja, akan tetapi yang tidak kalah penting adalah bagaimana suatu

---

<sup>15</sup> Hasil observasi di CV. Fairuz Group Demak, pada tanggal 26 September 2018.

perusahaan dapat bertahan atau bahkan dapat unggul dalam persaingan. Dizaman yang serba canggih ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi terhadap produknya”.<sup>16</sup>

Untuk meningkatkan market share, perusahaan harus merebut salah satu keuntungannya dari dua kesempatan berikut:

- a. Perusahaan harus memperoleh pelanggan tambahan entah dengan meraih market sharenya yang lebih besar atau dengan menentukan jalan untuk meningkatkan ukuran pasar itu sendiri.
- b. Perusahaan memukul pesaing-pesaingnya pada waktu memasuki dan mengeksploitasi pasar yang sedang berkembang. Oleh karena itu perusahaan harus menganalisis persaingan dan menetapkan suatu strategi pemasaran yang digariskan secara jelas agar bisa memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen.<sup>17</sup>

Menurut Uyung Sulaksana dalam buku Manajemen Perubahan mengungkapkan pemicu perubahan lingkungan teknologi bersumber dari banyak faktor. Kehancurannya banyak industri yang dulunya pernah menjadi kebanggaan antara lain bermula dari sikap mengacuhkan perubahan teknologi. Fenomena internet merupakan faktor terpenting dan menyentuh hampir semua aspek operasional perusahaan.<sup>18</sup>

Faktor pendukung eksternal salah satu yang digunakan dalam kemajuan perusahaan di CV. Fairuz Group Demak, Bapak M. Taufiq Hidayat menerangkan bahwa:

“faktor eksternal kita ya semua manajemen yang professional termasuk kinerja yang bagus dan yang kita kelola kebersamaan para karyawan-karyawannya bagi saya semua sama, mesin jahitnya semua sama. Kita di sini mementingkan kualitas dan untuk alat kita mengimbangi beban biar murah itu bagaimana kalau untuk alat kita menggunakan sistem servo tidak

---

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan Bapak M. Taufiq Hidayat selaku direktur perusahaan, pada tanggal 27 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.

<sup>17</sup> Henki Idris Issakh dan Zahrida Wiryawan, *Op. Cit.*, hlm.70.

<sup>18</sup> Uyung Sulaksana, *Op. Cit.*, hlm. 12.

menggunakan dinamo jadi 6 (enam) mesin dijadikan 1(satu) mesin jadi biaya listriknya tidak terlalu banyak”.<sup>19</sup>

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Sulaikah selaku karyawan bagian supervisor mengungkapkan bahwa:

“kita di sini tetap mengutamakan kualitas dan kuantitas kalau di saat kita menerima pesanan kita harus tetap mempromosikan dan meningkatkan kualitas produknya”.<sup>20</sup>

Tujuan dari faktor-faktor eksternal adalah mengenali perubahan lingkungan eksternal perusahaan, perusahaan dapat mengetahui posisi perusahaan dengan memperoleh informasi nilai peluang dan ancaman eksternal terhadap perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui faktor eksternal yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Menurut Bapak Muhyidin selaku konsumen berpendapat bahwa:

“perusahaan akan berhasil jika produk yang di promosikan itu banyak peminatnya dan untuk harga produk tersebut lebih terjangkau, desainnya keren, menarik saya untuk membelinya, variasi produknya juga bermacam-macam, jadi kita bisa memilih sesuai kebutuhan kita”.<sup>21</sup>

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis diperlukan suatu strategi. Dalam sebuah persaingan, strategi kemenangan adalah segalanya. Namun perlu didasarkan pada suatu pemikiran bahwa suatu strategi perlu terdapat konsep, kerangka kerja, dan teknik yang digunakan untuk menyusun dan menjalankan strategi secara efektif. Suatu keberhasilan dapat diciptakan melalui faktor eksternal pada perusahaan.

---

<sup>19</sup> Hasil wawancara dengan Bapak M. Taufiq Hidayat selaku direktur perusahaan, pada tanggal 27 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan Ibu sulaikah selaku supervisor pada tanggal 26 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.

<sup>21</sup> Hasil wawancara dengan Bapak muhyidin selaku konsumen pada tanggal 26 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.

## 2. Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Kemajuan Perusahaan

Pada saat karyawan belum bekerja pada suatu organisasi. Maka ia merupakan bagian dari lingkungan eksternal. Akan tetapi ketika karyawan sudah bekerja untuk perusahaan, maka ia menjadi bagian dari lingkungan internal. Hubungan antara manajer dengan karyawan cukup erat. Jika karyawan dan perusahaan mempunyai tujuan yang sama, maka perusahaan akan berjalan dengan semakin efektif. Tetapi nampaknya tersebut tidak mudah dijelaskan dan diterapkan. Akibatnya yang sering terjadi adalah tarik menarik kekuatan antara keduanya. Jika manajer mempunyai posisi yang kuat, maka manajer tersebut akan memaksakan kepentingannya dengan mengorbankan kepentingan perusahaan. Menurut Bapak M. Taufiq Hidayat mengungkapkan bahwa:

“sama tidak ada yang beda, karena yang kita bangun itu antara karyawan dengan bos itu sama, makanya bebannya tidak hanya di saya, jadi karyawan juga ikut memikirkan kalau untung bosnya bagaimana kalau maju bagaimana. Kalau saya komunikasi dengan karyawan itu bagaimana orangnya nyaman dengan saya untuk pengembangan-pengembangan itu hanya temen-temen yang percaya dengan saya bahwa kita dapat mengerjakan produk itu beda dengan perusahaan yang lain”.<sup>22</sup>

CV. Fairuz Group Demak membangun perusahaan dengan melibatkan karyawan dan pelanggan, karena dari persepsi merekalah yang nantinya akan menjadi evaluasi perusahaan, apakah akan memperbaiki atau mempertahankan perusahaan yang sudah ada. Seperti halnya yang disampaikan oleh Bapak M. Taufiq Hidayat selaku direktur bahwa:

“kalau kita titik menuju ketitik itu belum ada gambaran karena usaha ini punya pribadi jadi ya seberjalannya aja mbak, karena saya rintis dari mesin satu tapi sekarang ada 4 cabang yang kita bangun. Kita gak punya target khusus harus sekian yang jelas saya sertiap karyawan masuk selalu kita terima karena bagi saya masing-masing karyawan membawa rejeki, dulu saya mempunyai karyawan 2 (dua) orang rejeki lulusan pelayaran, bagi saya dulu mencari orderan itu sulitnya minta ampun, sampai 18 orang, 38 orang sampai sekarang 460 orang yang

---

<sup>22</sup> Hasil wawancara dengan Bapak M. Taufiq Hidayat selaku direktur perusahaan, pada tanggal 27 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.

tergabung di CV. Fairuz Group Demak, iya sulit tapi ya ada karena semua itu rejekinya karyawan”.<sup>23</sup>

CV. Fairuz Group Demak menyerahkan sepenuhnya produksi perusahaan kepada karyawan, karena karyawanlah yang dapat menilai bagaimana persepsi tau gambaran tentang CV. Fairuz Group Demak serta diimbangi dengan usaha dari perusahaan untuk membangun produksinya kearah yang lebih baik. Banyak perusahaan yang sukses menjual produknya karena memiliki kualitas yang baik sehingga menarik pelanggan untuk membeli produknya. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Handayani selaku konsumen menerangkan bahwa:

“menurut saya, produknya sudah bagus, kualitasnya juga oke, pelayanannya terhadap kosumen juga ramah, jadi menurut saya sudah bagus”.<sup>24</sup>

Suatu perusahaan menghasilkan produk tertentu, baik berupa barang maupun jasa, yang diharapkan dan diminati oleh konsumen agar bisa memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu. Minat tersebut timbul karena berbagai sebab dan alasan, seperti produk yang sudah ada di pasaran jika kurang memenuhi harapan, produk diyakini oleh pengguna sebagai produk yang lebih bermanfaat, harga produk baru tersebut lebih terjangkau oleh konsumen, mutu yang lebih tinggi, jaminan pelayanan yang lebih meyakinkan dan reputasi produsen yang bersangkutan. Untuk menciptakan agar produk mempunyai keunggulan, ada beberapa cara yang dilakukan oleh CV. Fairuz Group Demak yaitu:

- a. *Public relation*, artinya membangun hubungan yang harmonis dengan publik internal dan eksternal perusahaan. Suatu perusahaan sangat memerlukan adanya komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuannya. Untuk itu komunikasi timbal balik menjadi hal yang utama agar mampu

---

<sup>23</sup> Hasil wawancara dengan Bapak M. Taufiq Hidayat selaku direktur perusahaan, pada tanggal 27 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.

<sup>24</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Handayani selaku konsumen, pada tanggal 27 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.

mengemban fungsi dan tugas dalam melaksanakan hubungan komunikasi perusahaan sebagai upaya membina hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan, dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga kemampuannya untuk membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publiknya yang pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh perusahaan.<sup>25</sup>

- b. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Coorporate social responsibility* (CSR), artinya komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. CV. Fairuz Group Demak melakukan tanggung jawab sosial seperti Memberikan bantuan sumbangan untuk pembangunan masjid.<sup>26</sup>
- c. Strategi harga, harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang dan jasa. Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan kualitas dan merk produk. Untuk harga produk konveksi dari CV. Fairuz Group Demak bias dikatakan cukup terjangkau untuk masyarakat menengah ke bawah, namun kualitas tetap terjaga. Memberikan potongan harga yang ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Demikian juga dengan strategi harga yang dilakukan oleh CV. Fairuz Group Demak, menurut Ibu yati selaku konsumen menyebutkan bahwa:  
“Dari harga terjangkau, kualitas yang sesuai tapi tidak kalah dengan yang lain. Dan ada pemberian diskon untuk pelanggan”.<sup>27</sup>
- d. Pelayanan prima kepada pelanggan, CV. Fairuz Group mempertahankan pelanggannya dengancara membangun kepercayaan bagi pelanggan. CV. Fairuz Group berusaha memberikan pelayanan terbaik mulai dari

---

<sup>25</sup> Hasil wawancara dengan Bapak M. Taufiq Hidayat selaku direktur perusahaan, pada tanggal 27 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.

<sup>26</sup> Hasil wawancara dengan Bapak M. Taufiq Hidayat selaku direktur perusahaan, pada tanggal 27 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.

<sup>27</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Yati selaku konsumen pada tanggal 27 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.



mendengar hingga memenuhi janji kepada pelanggan. Ketika perusahaan mampu memberikan apa yang pelanggan inginkan dan terus memberikan pelayanan terbaik, secara otomatis pelanggan akan mempercayai apa yang perusahaan tawarkan. Pelayanan pelanggan yang dilakukan oleh CV. Fairuz Group Demak adalah berusaha untuk bersifat reliabilitas dan responsif. Reliabilitas di sini maksudnya adalah bahwa perusahaan berusaha untuk memberikan apa yang dijanjikan dengan tepat dan dapat dipercaya. Adapun responsif yang dilakukan perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang cepat atau responsif kepada pelanggan untuk membantu memenuhi kebutuhan mereka.<sup>28</sup>

Setiap penerapan strategi bersaing yang digunakan oleh perusahaan, pasti ada faktor pendukung dan faktor penghambat di dalamnya. Adapun faktor pendukung dan faktor penghambat kemajuan perusahaan di CV. Fairuz Group yaitu:

a. Faktor Pendukung

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mendapatkan keterangan tentang faktor-faktor pendukung kemajuan perusahaan sebagai berikut:

- 1) Inovasi produk secara terus menerus untuk mengatasi kejenuhan pada produk.
- 2) Sumber daya manusia yang kreatif dan solid.<sup>29</sup>

b. Faktor Penghambat

Kemampuan manusia itu terbatas, tidak menutup kemungkinan bahwa seseorang menurut keinginannya untuk mencapai sesuatu, kadang mengalami hambatan dalam proses pencapaiannya. Dalam kemajuan perusahaan terdapat hambatan dan permasalahan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terdapat faktor-faktor penghambat kemajuan perusahaan sebagai berikut:

---

<sup>28</sup> Hasil wawancara dengan Bapak M. Taufiq Hidayat selaku direktur perusahaan, pada tanggal 27 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.

<sup>29</sup> Hasil wawancara dengan Bapak M. Taufiq Hidayat selaku direktur perusahaan, pada tanggal 27 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.

- 1) Persaingan yang semakin ketat dengan adanya pendatang baru dalam industri.
  - 2) Naiknya harga bahan baku pembuatan produk.<sup>30</sup>
- c. Solusi Permasalahan

Adanya faktor-faktor yang mendukung kemajuan perusahaan diharapkan dapat berjalan dengan lancar sesuai tujuan perusahaan. Sedangkan faktor-faktor penghambat harus dicari solusinya. Berikut solusi untuk mengatasi faktor penghambat kemajuan perusahaan:

- 1) Penyusunan strategi bisnis.
- 2) Menaikkan harga yang standart diimbangi dengan pelayanan yang memuaskan pelanggan.<sup>31</sup>

## C. Pembahasan dan Analisis

### 1. Faktor-Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Kemajuan Perusahaan

Berdasarkan data yang peneliti peroleh di lapangan, peneliti dapat melakukan analisis bahwa banyak fenomena yang terjadi berkaitan dengan perubahan lingkungan bisnis secara global perlu disikapi dengan kritis oleh para pebisnis. Adanya strategi persaingan yang kuat antar perusahaan dapat menyebabkan tereliminasinya perusahaan jika tidak mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan adanya strategi untuk dapat bersaing mempertahankan konsumennya dengan menggunakan strategi diferensiasi produk.

Suatu strategi yang sukses memungkinkan perusahaan untuk menyediakan produk atau jasa yang memiliki nilai dan manfaat lebih kepada pembeli. Lingkungan eksternal perlu dianalisis sehingga dapat diantisipasi pengaruhnya terhadap perusahaan. Selain pengaruh yang buruk, peluang juga banyak bermunculan di lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memang sulit untuk dikendalikan karena melibatkan pihak-pihak lain yang tidak

---

<sup>30</sup> Hasil wawancara dengan Bapak M. Taufiq Hidayat selaku Direktur perusahaan, pada tanggal 27 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.

<sup>31</sup> Hasil wawancara dengan Bapak M. Taufiq Hidayat selaku Direktur perusahaan, pada tanggal 27 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.

berhubungan langsung dengan perusahaan. Oleh karena itu analisis lingkungan eksternal sangat diperlukan oleh perusahaan khususnya dalam proses perumusan strategi.

Faktor eksternal menjadi kunci menerobos pasar di tengah ketatnya persaingan. Hadirnya pesaing baru serta sikap konsumen yang semakin kritis dan memiliki banyak keinginan beragam menuntut perusahaan untuk mencari dan memanfaatkan peluang sebaik mungkin. Langkah untuk menciptakan kemajuan perusahaan adalah dengan adanya kesinambungan antara kreativitas, fungsi dan biaya yang dikeluarkan.<sup>32</sup> Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset yang insentif tentang apa yang dianggap penting oleh konsumen, bagaimana persepsi mereka tentang nilai suatu produk, dan apakah yang mendorong mereka untuk membayar produk tersebut.

Dalam strategi mengembangkan produk ini perlu adanya acuan dari apa yang dibutuhkan pelanggan. Untuk dapat menerapkan strategi, perusahaan harus mempelajari kebutuhan pembeli dan perilakunya secara hati-hati untuk mengetahui apa pembeli pertimbangkan, apa yang mereka pikirkan tentang nilai atau manfaat produk, dan kesediaan mereka untuk membayar. Secara keseluruhan tujuan dalam mengembangkan perusahaan adalah menciptakan keunggulan perusahaan, meningkatkan penjualan dan juga kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa hampir semua parameter penting dalam mengembangkan produk perusahaan dilakukan dengan baik oleh CV. Fairuz Group Demak yaitu sebagai berikut:

a. Keistimewaan (*feature*)

Untuk keistimewaan produk yang dihasilkan oleh CV. Fairuz Group Demak adalah kualitas bahan yang bagus dan jahitan yang rapi. Keistimewaan adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar atau kegunaan utama suatu produk. Sebagian besar produk yang ditawarkan mempunyai berbagai keistimewaan, yakni karakter yang melengkapi

---

<sup>32</sup> Kaswan, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Keunggulan Bersaing Organisasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012, hlm. 4.

fungsi dasar produk. Salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing adalah memperkenalkan keistimewaan produk pertama kali kepada konsumen.<sup>33</sup>

b. Kualitas kinerja (*performance quality*)

Kualitas kinerja merupakan tingkatan atau level karakteristik-karakteristik primer produk bekerja. Terdapat tiga strategi untuk mengelola kualitas kinerja produk. Pertama, perusahaan harus meningkatkan produk. Kedua, mempertahankan mutu produk pada level tertentu. Banyak perusahaan membiarkan mutu mereka tidak berubah setelah formulasi awal kecuali jika terjadi kegagalan atau peluang besar. Ketiga, mengurangi mutu produk seiring berjalannya waktu. Beberapa perusahaan mengurangi mutu produk untuk mengimbangi kenaikan biaya, perusahaan lain sengaja mengurangi mutu untuk meningkatkan laba sekarang, walau tindakan ini sering merusak profitabilitas jangka panjang mereka.<sup>34</sup> Untuk kualitas dari pakaian yang diproduksi adalah bahan yang bagus dan jahitan yang rapi.<sup>35</sup>

c. Diperbaiki (*repairability*)

Maksud dari diperbaiki adalah tingkat kemudahan memperbaiki suatu produk. Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk itu dengan biaya atau waktu yang relatif kecil.<sup>36</sup>

d. Desain (*design*)

Desain merupakan penyatuan berbagai aspek dalam satu produk yang dapat mengagumkan pandangan pembeli. Misalnya pakaian wanita selalu didesain sesuai dengan perkembangan mode dan keinginan pembeli.<sup>37</sup> Semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah

---

<sup>33</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Op. Cit.*, hlm. 242.

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 91.

<sup>35</sup> Hasil wawancara dengan Bapak M. Taufiq Hidayat selaku Direktur Perusahaan, pada tanggal 27 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.

<sup>36</sup> Hasil wawancara dengan Bapak M. Taufiq Hidayat selaku Direktur Perusahaan, pada tanggal 27 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.

<sup>37</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Op. Cit.*, hlm. 244.

satu cara yang paling efektif untuk memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan atau desain adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, serta dibuang, dan perancang harus mempertimbangkan semua faktor tersebut.<sup>38</sup> Untuk desain pakaiannya sendiri desain produknya mengikuti tren perkembangan saat ini. Jadi perusahaan berusaha memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pasar saat ini.

Menurut Philip Kotler perusahaan berhasil menerapkan strategi perusahaan apabila memenuhi parameter rancangan produk seperti keistimewaan, kinerja, kesesuaian, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan.<sup>39</sup> Dari hasil penelitian dan pemaparan di atas, CV. Fairuz Group sudah menerapkan parameter yang menjadi acuan kemajuan perusahaan. Keistimewaan yang ditunjukkan oleh produk konveksi tersebut adalah pelayanannya yang ramah, kualitas kinerja yang digunakan yaitu terdapat pada bahannya yang berkualitas dan jahitan yang rapi dan desain yang dirancang juga menarik.<sup>40</sup>

Suatu strategi akan sukses jika perusahaan mampu memberikan nilai yang tidak diberikan pesaingnya. Ada empat pendekatan yang dapat digunakan untuk membuat atribut yang unik dan dianggap bernilai oleh konsumen.

- b. Pendekatan pertama, menggabungkan atribut produk dan fitur pengguna yang menekan biaya dalam menggunakan produk perusahaan.

---

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 332.

<sup>39</sup> *Ibid*, hlm. 333.

<sup>40</sup> Hasil wawancara dengan Bapak M. Taufiq Hidayat selaku Direktur Perusahaan, pada tanggal 27 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.

- c. Pendekatan kedua, menggabungkan fitur yang menaikkan kinerja produk yang dibeli konsumen.
- d. Pendekatan ketiga, menggabungkan fitur yang menaikkan kepuasan pembeli dengan cara non ekonomis.
- e. Pendekatan keempat, bersaing berdasarkan kapabilitas dengan memberikan nilai kepada pelanggan melalui kemampuan bersaing yang pesaing tidak punya atau sulit untuk menyamainya.<sup>41</sup>

Dari pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kemajuan perusahaan merupakan tantangan utama bagi pengambil keputusan pada CV. Fairuz Group. Kemajuan perusahaan dipertahankan dengan sekuat tenaga untuk melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap nilai yang diberikan kepada pelanggan. Mengembangkan perusahaan harus dijalankan setelah proses belajar yang hati-hati tentang kebutuhan dan preferensi pembeli untuk menentukan kelayakan dari pengguna fitur yang membedakan kedalam suatu produk yang unik yang menampilkan atribut yang diinginkan. Fitur khusus yang membedakan suatu produk dapat mencakup pelayanan yang superior, kinerja produk dan kemudahan dalam memperbaiki produk.

## 2. Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Kemajuan Perusahaan

Kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Itulah sebabnya mengapa mayoritas pelaku bisnis melakukan segala macam upaya untuk bisa membangun kepercayaan, agar bisa menjadi magnet yang bias menjangkau konsumen. Mereka berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan sebuah transaksi bisnis, baik dalam skala kecil maupun skala besar.<sup>42</sup>

Suatu organisasi mempunyai internal yang kuat jika namanya dikenal luas dan organisasi tersebut mempunyai reputasi yang luar biasa. Menurut Peters

---

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 101.

<sup>42</sup> Kaswan, *Op. Cit.*, hlm. 2.

dalam buku Kaswan mengemukakan bahwa suatu organisasi dikatakan mempunyai internal yang baik jika:

- a. Mempunyai kualitas manajemen yang baik.
- b. Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperolehnya.
- c. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan dan kualitas bahan baku.
- d. Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan.
- e. Selalu melakukan pembaharuan.
- f. Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan konsumen.
- g. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional.
- h. Memiliki harapan berkembang lebih lanjut dimasa yang akan datang.
- i. Mempunyai kualitas barang atau jasa yang tinggi.
- j. Aktif dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas organisasi kepada masyarakat.<sup>43</sup>

Untuk menciptakan internal yang baik dalam kemajuan perusahaan, ada beberapa cara yang dilakukan oleh CV. Fairuz Group Demak yaitu:

- a. *Public relation*, artinya membangun hubungan yang harmonis dengan publik internal dan eksternal perusahaan. Suatu perusahaan sangat memerlukan adanya komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuannya. Untuk itu komunikasi timbal balik menjadi hal yang utama agar mampu mengemban fungsi dan tugas dalam melaksanakan hubungan komunikasi perusahaan sebagai upaya membina hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan, dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga kemampuannya untuk membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publiknya yang pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh perusahaan.<sup>44</sup>
- b. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Coorporate social responsibility* (CSR), artinya komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan

---

<sup>43</sup>*Ibid*, hlm. 3.

<sup>44</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Op. Cit.*, hlm. 345.

tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan.<sup>45</sup> CV. Fairuz Group Demak melakukan tanggung jawab sosial seperti Memberikan bantuan sumbangan untuk pembangunan masjid. Tanggung jawab sosial suatu perusahaan tidak terbatas pada para pengguna produk yang dihasilkannya, akan tetapi juga pada berbagai pihak yang berkepentingan eksternal. Keberadaan perusahaan idealnya bermanfaat untuk masyarakat sekitar, sehingga diharapkan pelaksanaan CSR selain memberdayakan masyarakat setempat juga sebagai upaya agar operasional di perusahaan berjalan dengan lancar.<sup>46</sup>

- c. Strategi harga, harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang dan jasa. Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan kualitas dan *merk* produk.<sup>47</sup> Untuk harga produk konveksi dari CV. Fairuz Group Demak bisa dikatakan cukup terjangkau untuk masyarakat menengah ke bawah, namun kualitas tetap terjaga. Memberikan potongan harga yang ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Dengan diskon pembeli dapat tertarik untuk membeli produk apalagi diskon yang diberikan cukup tinggi. Demikian juga dengan strategi harga yang dilakukan oleh CV. Fairuz Group Demak.<sup>48</sup>
- d. Pelayanan prima kepada pelanggan, CV. Fairuz Group mempertahankan pelanggannya dengan cara membangun kepercayaan bagi pelanggan. CV. Fairuz Group berusaha memberikan pelayanan terbaik mulai dari mendengar hingga memenuhi janji kepada pelanggan. Ketika perusahaan mampu memberikan apa yang pelanggan inginkan dan terus memberikan pelayanan terbaik, secara otomatis pelanggan akan mempercayai apa yang perusahaan tawarkan. Pelayanan pelanggan yang dilakukan oleh CV. Fairuz Group Demak adalah berusaha untuk bersifat reliabilitas dan

---

<sup>45</sup> *Ibid*, hlm. 285.

<sup>46</sup> Hasil wawancara dengan Bapak M. Taufiq Hidayat selaku Direktur Perusahaan, pada tanggal 27 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.

<sup>47</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Op. Cit.*, 346.

<sup>48</sup> Hasil wawancara dengan Bapak M. Taufiq Hidayat selaku Direktur Perusahaan, pada tanggal 27 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.



responsif. Reliabilitas disini maksudnya adalah bahwa perusahaan berusaha untuk memberikan apa yang dijanjikan dengan tepat dan dapat dipercaya. Adapun responsif yang dilakukan perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang cepat atau responsif kepada pelanggan untuk membantu memenuhi kebutuhan mereka.<sup>49</sup>

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang di produksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Menurut Keller dalam buku Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangibile* (berkenaan dengan representasi merek).<sup>50</sup>

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa membangun perusahaan agar perusahaan berkembang dan maju sangatlah penting. Hal ini karena tujuan mengembangkan perusahaan adalah tentang bagaimana cara memberi manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Cara yang ditempuh untuk membuat perusahaan maju dan berkembang oleh setiap perusahaan berbeda-beda. Adapun cara yang dilakukan oleh CV. Fairuz Group Demak adalah dengan membangun hubungan yang harmonis dengan publik internal dan eksternal perusahaan, melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan.<sup>51</sup>

Setiap penerapan strategi bersaing yang digunakan oleh perusahaan, pasti ada faktor pendukung dan faktor penghambat di dalamnya. Adapun faktor

---

<sup>49</sup> Hasil wawancara dengan Bapak M. Taufiq Hidayat selaku Direktur Perusahaan, pada tanggal 27 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.

<sup>50</sup>Fandy Tjiptono, *Brand Management dan Strategy*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hlm. 5

<sup>51</sup> Hasil wawancara dengan Bapak M. Taufiq Hidayat selaku Direktur Perusahaan, pada tanggal 27 September 2018, di kantor CV. Fairuz Group Demak.

pendukung dan faktor penghambat kemajuan perusahaan di CV. Fairuz Group yaitu:

a. Faktor Pendukung

- 1) Inovasi produk secara terus menerus untuk mengatasi kejenuhan pada produk. Inovasi adalah pemikiran-pemikiran baru yang berkembang dan dapat menghasilkan serta diinginkan oleh target sasaran. Pemikiran akan berkembang dan dapat digunakan jika kita berusaha untuk mengembangkannya, antara lain melalui proses belajar atau membiasakan diri untuk selalu menangkap apa saja yang terlihat, terdengar, dan terasa serta memikirkannya secara serius.<sup>52</sup> Inovasi produk dilakukan oleh CV. Fairuz Group ketika terjadi penyusutan yang berlebih maka perusahaan harus berfikir pengembangan desain produk atau menginovasi produk.
- 2) Sumber daya manusia yang kreatif dan solid. CV. Fairuz Group memiliki jumlah tenaga kerja yang cukup banyak yaitu 250 orang pekerja. CV. Fairuz Group membentuk tim khusus yang bertugas untuk menginovasi produk dengan menerapkan strategi diferensiasi produk. Tim khusus tersebut mempunyai prinsip “inovasi tiada henti” artinya tim dapat mengukur dan menilai tingkat kejenuhan suatu produk atau salah satu model dengan melihat grafik penjualan. Ketika tidak sesuai apa yang menjadi tujuan perusahaan maka tim akan bergerak untuk memperbaiki dan mengembangkan produknya.

b. Faktor penghambat

- 1) Persaingan yang semakin ketat dengan adanya pendatang baru dalam industri. Masuknya pendatang baru pada industri merupakan ancaman yang serius bagi perusahaan. Pendatang baru dalam industri akan menimbulkan kegoncangan karena akan mempengaruhi harga dan sumber daya potensial.
- 2) Naiknya bahan baku pembuatan pakaian. Bahan mentah yang menjadi dasar pembuatan suatu produk yang mana bahan tersebut dapat diolah

---

<sup>52</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Op. Cit.*, hlm. 182.

melalui proses tertentu dijadikan wujud yang lain. Naiknya bahan baku pembuatan pakaian seperti kain dan benang menjadi faktor penghambat.

c. Solusi permasalahan

- 1) Penyusunan strategi bisnis. Proses perencanaan strategi bisnis hendaknya dilakukan oleh manajer puncak, dengan menentukan fungsi-fungsi dan tanggung jawab masing-masing, menentukan strategi bersaing apa yang akan digunakan, bagaimana mempertahankan dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen serta penyuplai utama. Dalam menyusun strategi bisnis untuk memenangkan persaingan maka manajer puncak harus memperoleh informasi seakurat mungkin guna pengambilan keputusan, mencari peluang dan mampu membaca gerakan-gerakan dari para pesaingnya.
- 2) Memiliki harga yang standart diimbangi dengan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Kenaikan harga suatu produk dapat memberikan manfaat baik di sisi konsumen maupun produsen. Meskipun harga merupakan faktor penting, namun tidak selalu menjadi satu-satunya faktor utama pengambilan keputusan untuk membeli. Jadi, jika strategi kenaikan harga dirumuskan dan dieksekusi dengan tepat misal diimbangi dengan pelayanan yang prima kepada pelanggan maka kepuasan konsumen tetap terjaga dan disaat yang sama, pendapatan dan keuntungan juga dapat meningkat.

**Tabel 2.2**  
**Analisis SWOT CV. Fairuz Group Demak<sup>53</sup>**

|   | <b>Kekuatan (S)</b>   | <b>Kelemahan (W)</b>   |
|---|---|--|
| <b>Eksternal/Internal</b>   | 1. Budaya perusahaan<br>2. Karyawan<br>3. Pemasaran<br>4. Penjualan produk  | 1. Struktur perusahaan<br>2. Kegiatan promosi<br>3. keuangan   |
| <b>Peluang (O)</b>  | <b>SO</b>   | <b>WO</b>  |
| 1. Pemasok<br>2. Pemasaran diperluas<br>3. Perubahan sosial<br>4. Kapasitas produk diperbanyak  | 1. Meningkatkan Kapasitas produksi untuk mengantisipasi meningkatnya permintaan<br>2. Meningkatkan motivasi kinerja karyawan melalui pelatihan  | 1. Melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan pangsa pasar<br>2. Meningkatkan anggaran modal kerja dan investasi<br>3. Secara bertahap menerapkan sistem akuntansi dan keuangan |
| <b>Ancaman (T)</b>  | <b>ST</b>   | <b>WT</b>  |
| 1. Adanya pesaing<br>2. Konsumen cepat bosan<br>3. Kondisi perekonomian yang tidak menentu<br>4. Perkembangan teknologi<br>5. Persaingan memperoleh pemasok | 1. Mempertahankan mutu produk<br>2. Mempertahankan harga produk di pasaran<br>3. Menonjolkan keunggulan mutu untuk menghadapi produk pesaing<br>4. Memelihara hubungan dengan pemasok | 1. Meningkatkan efisiensi dan efektifitas sistem kinerja karyawan<br>2. Melakukan litbang untuk menghadapi tingginya tingkat persaingan  |

<sup>53</sup> Hasil observasi di CV. Fairuz Group Demak, pada tanggal 26 September 2018.