
**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS
(STUDI KASUS PADA PT. CAHAYA KARUNIA PERSADA DI PONTIANAK)**Sugianto ¹⁾, Cynthia Calestie ²⁾^{1) 2)} Prodi Bahasa Inggris (Konsentrasi Business English & Management), Politeknik Tonggak Equator¹⁾ email: sugianto.polteq@gmail.com²⁾ email: calestieecynthia@gmail.com**Abstract**

Marketing is one of the most important activities in a business. Marketing plays a role in providing satisfaction to consumers by generating profits through the products or services offered. One of the existing marketing systems is Multi Level Marketing (MLM), also known as network marketing. PT. Cahaya Karunia Persada is one of MLM that registered in the Indonesian Direct Selling Association (IDSA). This research focused in analyzing the MLM business development strategy based on the SWOT analysis on MLM PT. Cahaya Karunia Persada in Pontianak. The research method used was descriptive qualitative. Data collection techniques used were interviews, questionnaires, literature studies, and document studies. Interviews conducted with three informants, as the business partner leader in Pontianak, then the questionnaire will be filled by three respondents, including leaders from business partners, and two active members. The results show that the total value in the IFAS matrix, which is 2,01 and the total EFAS matrix, which is 0.77. PT. Cahaya Karunia Persada is in quadrant I position based on SWOT analysis diagram which means that the company supports aggressive strategies. The position in the strategy shows that the company is in a favorable position by using existing strengths to take advantage of opportunities.

Keywords : Business Development Strategy, SWOT Analysis

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki satu tujuan yang sama yaitu mencapai atau memperoleh keuntungan, agar bisnis yang dibangun dapat tetap bertahan bahkan berkembang. Untuk mewujudkan tujuan tersebut perusahaan melakukan satu kegiatan penting yaitu pemasaran. Menurut Shinta (2014, p. 2) “pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”. Dari pengertian tersebut pemasaran berarti berperan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen

dengan menghasilkan keuntungan melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan menggunakan sebuah sistem pemasaran / penjualan untuk memperoleh keuntungan. Menurut Purnomo, Hariyani, dan Yustisia (2011) terdapat sistem penjualan langsung (*Direct Selling/DS*) yang mulai banyak digunakan oleh perusahaan sejak awal krisis moneter 1997/1998. Penjualan langsung terdiri atas dua macam yaitu *Single Level Marketing* (SLM) dan *Multi Level Marketing* (MLM). Menurut Purnomo, Hariyani, dan Yustisia (2011) SLM hanya melibatkan distributor dalam memasarkan produknya. Sedangkan, DS/MLM memasarkan produknya melalui sistem pemasaran berjangkauan (*network marketing*).

Organisasi yang mengatur perusahaan penjualan langsung adalah Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). Dalam organisasi tersebut terdaftar 88 perusahaan *direct selling* yang berasal dari Indonesia maupun dari luar negeri seperti Malaysia, Amerika, Singapura, dan sebagainya. Berdasarkan data dari APLI terdapat 13 perusahaan yang didirikan di Indonesia. Berikut daftar perusahaan yang terdaftar dalam APLI yang berasal dari Indonesia yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Bisnis MLM yang berasal dari Indonesia

No	Nama Perusahaan MLM	Jenis Produk	Tahun Berdiri
1.	PT. Accelerating Business Eminence (ABE)	Kesehatan, Kecantikan	2008
2.	PT. Altra Multi Sukses (Altrams)	Kesehatan, Kecantikan	2015
3	PT. Avail Elok Indonesia	Perawatan, Kesehatan	2008
4.	PT. Bio Organik Nusantara	Kebugaran, Kesehatan	2014
5.	PT. Cahaya Karunia Persada	Kesehatan, Perawatan	2008
6.	PT. Duta Elok Persada	Kecantikan	2015
7.	PT. Health Wealth International	Kesehatan, Perawatan	2009
8.	PT. Herba Penawar Alwahida	Kesehatan	2012
9.	PT. Kompak Indopola	Perawatan, Kesehatan	1988
10	PT. Mitra Erat Indonesia	Kesehatan, Kecantikan	-
11.	PT. Multicare Mitra Sejahtera	Kesehatan	1994
12.	PT. Ratu Nusantara	Kesehatan	2003
13.	PT. Wootekh	Kesehatan, Kecantikan	2003

Sumber : Diadaptasi dari APLI (2019)

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa perusahaan MLM yang berasal dari Indonesia rata-rata

memproduksi produk kesehatan dan kecantikan. Produk yang didistribusikan berupa suplemen, herbal, makanan, minuman, maupun kosmetik. Setiap perusahaan MLM tersebut memiliki sistem *marketing plan* yang berbeda dalam menjalankan bisnisnya. *Marketing Plan* yang telah dirancang perusahaan berguna untuk melakukan perhitungan penjualan dan bonus terhadap para anggota.

Menurut Kiyosaki (2017) MLM merupakan cara baru dan revolusioner untuk mencapai kekayaan dan berfungsi sebagai alternatif bisnis yang menjanjikan, apabila dilakukan dengan komitmen dan usaha yang sungguh-sungguh. Salah satu perusahaan MLM berdasarkan tabel 1 yaitu PT. Cahaya Karunia Persada (CAKAP). Bisnis ini telah berdiri pada tahun 2008 di Indonesia dan bergerak dalam bidang kesehatan dan perawatan. PT. CAKAP memiliki produk antara lain *Blesstea* (teh hitam), *V-Bless* (pembalut), *Bellesha* (shampoo dan sabun), dan *Teesiu* (tissue basah). MLM ini telah memperluas jaringannya ke seluruh Indonesia termasuk Kota Pontianak. PT. CAKAP mulai masuk di Pontianak pada Desember 2017.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan peneliti adalah melalui wawancara dan penyebaran kuesioner serta data yang diperoleh dari buku atau literatur ataupun dari website. Responden yang dipilih dalam penelitian ini antara lain pimpinan yang sekaligus mempunyai posisi sebagai *Senior Director* dari mitra usaha MLM PT. CAKAP yang berada di Pontianak, serta dua anggota yang aktif yang mempunyai posisi sebagai *Director* dari mitra usaha MLM PT. CAKAP yang berada di Pontianak. Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk memberikan hasil deskriptif yang akurat dari analisis SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis SWOT

Berikut ini merupakan analisis dari variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari PT. CAKAP berdasarkan hasil jawaban informan pada daftar pertanyaan wawancara yang telah diberikan. Hasil analisis SWOT dapat

dilihat pada profil SWOT PT. CAKAP seperti yang dijelaskan pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Profil Analisis SWOT pada PT. CAKAP di Pontianak

Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
1. Ketersediaan produk pada mitra usaha di Pontianak selalu tersedia.	1. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan belum maksimal.
2. Harga produk terjangkau.	2. Penjualan sebagian besar masih melalui sistem <i>offline</i> .
3. Variasi produk terjamin kualitas dan keamanannya.	3. Belum diadakannya <i>home sharing</i> oleh para <i>leader</i> dan anggota di Pontianak.
4. Sistem <i>reward</i> terakumulasi tanpa batas waktu.	
5. SDM yang berkualitas dan bertanggung jawab.	
6. Perusahaan mengadakan seminar ataupun pelatihan.	

Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threat)
1. Teh hitam merupakan salah satu minuman yang dapat diminum oleh anak-anak hingga lanjut usia.	1. Masyarakat memiliki pandangan negatif pada bisnis MLM.
2. Kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin meningkat.	2. Beredarnya jenis produk serupa yang mudah ditemui di toko, <i>department store</i> .
3. Perkembangan teknologi berupa media sosial yang sangat pesat dapat digunakan untuk memperluas jaringan.	3. Masyarakat belum sepenuhnya percaya dengan pengobatan alternatif.
	4. Peraturan pemerintah yang semakin ketat sehingga mempengaruhi tingkat penjualan.

Sumber : Data Olahan (2019)

b. Hasil Kuesioner

1) Perhitungan Bobot pada Faktor Internal dan Eksternal

Penentuan bobot pada faktor internal disajikan pada tabel 3 dan faktor eksternal pada tabel 4.

Tabel 3. Penentuan Bobot Faktor Internal

Faktor Strategis Internal	Nilai dari Informan				Jumlah	Rata-rata Nilai	Bobot
	4	3	2	1			
KEKUATAN							
1. Ketersediaan produk pada mitra usaha di Pontianak selalu tersedia.	2	1			11	3,67	0,12
2. Harga produk terjangkau.			3		12	4,00	0,13
3. Variasi produk yang ditawarkan terjamin kualitas dan keamanannya.	1	2			10	3,33	0,11
4. Sistem <i>reward</i> terakumulasi tanpa batas waktu.	2	1			11	3,67	0,12

5. Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan bertanggung jawab.	1	2			10	3,33	0,11
6. Perusahaan mengadakan seminar ataupun pelatihan.	2	1			12	4,00	0,13
Total Kekuatan						22,00	0,71
KELEMAHAN							
1. Pemasaran yang dilakukan oleh masyarakat belum maksimal.	1	2			7	2,33	0,08
2. Penjualan yang dilakukan sebagian besar masih dalam bentuk <i>offline</i> atau mulut ke mulut.	2	1			8	2,67	0,09
3. Belum diadakannya <i>home sharing</i> oleh para <i>leader</i> dan anggota di Pontianak.	3				12	4,00	0,13
Total Kelemahan						9,00	0,29
TOTAL FAKTOR INTERNAL						31,00	1,00

Sumber : Data Olahan (2019)

Cara untuk memperoleh nilai bobot pada faktor internal sebagaimana disajikan pada tabel 3 adalah sebagai berikut :

- Kolom Nilai dari seluruh informan didapat dari lampiran kuesioner tahap 1 yang dibagikan kepada para informan.
- Jumlah dalam tabel IFAS didapat dari nilai yang telah diisi informan pada setiap faktor kemudian dikali dengan jumlah informan yang memilih nilai tersebut, kemudian di jumlahkan. Contoh: pada faktor kekuatan pertama $(2 \times 4) + (3 \times 1) = 11$.
- Rata-rata nilai dalam tabel IFAS didapat dari kolom jumlah dibagi dengan semua jumlah informan. Contoh: pada faktor kekuatan pertama yaitu $11/3 = 3,67$.
- Perhitungan bobot dalam tabel IFAS didapat dari rata-rata nilai setiap faktor dibagi dengan total nilai rata-rata faktor internal. Contoh: pada faktor kekuatan pertama yaitu $3,67/31,00 = 0,12$

Tabel 4. Penentuan Bobot Faktor Eksternal

Faktor Strategis Eksternal	Nilai dari informan				Rata Rata Nilai	Bobot
	4	3	2	1		
PELUANG						
1. Teh hitam merupakan salah satu minuman yang dapat diminum oleh anak-anak hingga lanjut usia.	3			12	4	0,19
2. Kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin meningkat.		1	2	7	2,33	0,11
3. Perkembangan teknologi berupa media sosial yang sangat pesat dapat digunakan untuk memperluas jaringan.	3			12	4	0,19
Total Faktor Peluang				10,33		0,49
ANCAMAN						
1. Masyarakat memiliki pandangan negatif pada bisnis MLM.			1	2	4	1,33
2. Beredarnya jenis produk serupa yang mudah ditemui di toko, <i>department store</i> .	2	1			11	3,67
3. Masyarakat yang belum sepenuhnya percaya dengan pengobatan alternatif.		3			9	3,00
4. Peraturan pemerintah yang berubah sehingga mempengaruhi tingkat penjualan.		2	1		8	2,67
Total Faktor Ancaman					10,67	0,51
TOTAL FAKTOR EKSTERNAL					21,00	1,00

Sumber : Data Olahan (2019)

Cara untuk memperoleh nilai bobot pada faktor eksternal sebagaimana disajikan pada tabel 4 adalah sebagai berikut :

- Kolom Nilai dari seluruh informan didapat dari lampiran kuesioner tahap 1 yang dibagikan kepada para informan.
- Jumlah dalam tabel EFAS didapat dari nilai yang telah diisi informan pada setiap faktor kemudian dikali dengan jumlah informan yang memilih nilai tersebut, kemudian di

jumlahkan. Contoh: pada faktor peluang pertama yaitu $4 \times 3 = 12$.

- Rata-rata nilai dalam tabel EFAS didapat dari kolom jumlah dibagi dengan semua jumlah informan. Contoh: pada faktor peluang pertama yaitu $12/3 = 4,00$.
- Perhitungan bobot dalam tabel EFAS didapat dari rata – rata nilai setiap faktor dibagi dengan total nilai rata-rata faktor eksternal. Contoh: pada faktor kekuatan pertama yaitu $4,00/21,00 = 0,19$.

2) Penentuan Peringkat pada Faktor Internal dan Eksternal

Penentuan peringkat pada faktor internal disajikan pada tabel 5 dan faktor eksternal pada tabel 6.

Tabel 5. Penentuan Peringkat Faktor Internal

Faktor Strategis Internal	Peringkat				Jumlah Informan	Peringkat
	4	3	2	1		
KEKUATAN						
1. Ketersediaan produk pada mitra usaha di Pontianak selalu tersedia.	2	1			3	4
2. Harga produk terjangkau.	3				3	4
3. Variasi produk yang ditawarkan terjangkau kualitas dan kemannya.	1	2			3	3
4. Sistem <i>reward</i> terakumulasi tanpa batas waktu.	2	1			3	4
5. Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan bertanggung jawab.	1	2			3	3
6. Perusahaan mengadakan seminar ataupun pelatihan.	2	1			3	4
KELEMAHAN						
1. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan	2	1			3	3

belum maksimal.				
2. Penjualan yang dilakukan sebagian besar masih dalam bentuk <i>offline</i> atau mulut ke mulut.	2	1	3	3
3. Belum diadakannya <i>home sharing</i> oleh para <i>leader</i> dan anggota di Pontianak.		1	2	3

Sumber : Data Olahan (2019)

Cara untuk melakukan pemeringkatan pada faktor internal sebagaimana disajikan pada tabel 5 adalah sebagai berikut :

- Kolom peringkat didapat dari lampiran kuesioner tahap 2 yang dibagikan kepada para informan.
- Kolom jumlah informan diisi dengan seluruh jumlah informan yang menjadi responden dalam penelitian ini.
- Kolom peringkat diisi dengan menentukan jumlah peringkat terbanyak.

Tabel 6. Penentuan Peringkat Faktor Eksternal

Faktor Strategis Eksternal	Peringkat				Jumlah Informan	Peringkat
	4	3	2	1		
PELUANG						
1. Teh Hitam merupakan salah satu minuman yang dapat diminum oleh anak-anak hingga lanjut usia.	3				3	4
2. Kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin meningkat.		1	2		3	2
3. Perkembangan teknologi media sosial yang sangat pesat dapat digunakan untuk memperluas jaringan.	3				3	4
ANCAMAN						
1. Masyarakat memiliki pandangan negatif pada bisnis MLM.	2	1			3	4
2. Beredarnya jenis produk serupa yang mudah ditemui di toko, department store.			1	2	3	1
3. Masyarakat yang belum sepenuhnya		3			3	2

percaya dengan pengobatan alternatif.				
4. Peraturan pemerintah yang berubah sehingga mempengaruhi tingkat penjualan.	1	2	3	2

Sumber : Data Olahan (2019)

Cara untuk melakukan pemeringkatan pada faktor eksternal sebagaimana disajikan pada tabel 6 adalah sebagai berikut :

- Kolom peringkat didapat dari lampiran kuesioner tahap 2 yang dibagikan kepada para informan.
- Kolom jumlah informan diisi dengan seluruh jumlah informan yang menjadi responden dalam penelitian ini.
- Kolom peringkat diisi dengan menentukan jumlah peringkat terbanyak.

c. Analisis Matriks IFAS dan EFAS

1) Matriks IFAS

Menurut Rangkuti (2017, p. 26) “tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summar*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan”. Tahapan perhitungannya yaitu dimulai dengan menentukan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan, kemudian memberi bobot pada setiap faktor dengan skala dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Jumlah skor pada bobot maksimal 1,00. Kemudian memberikan *rating*/peringkat pada setiap faktor, adapun skala terdiri dari *rating* 1 sampai 4. Pada faktor kekuatan, mulai dari *rating* 1 yang berarti kekuatan perusahaan di bawah rata-rata industri dan *rating* 4 yang berarti kekuatan perusahaan besar dibandingkan rata-rata industri. Sedangkan, pada faktor kelemahan, *rating* 1 berarti kelemahan perusahaan besar dibandingkan rata-rata industri dan *rating* 4 yang berarti kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri.

Tabel 7. Perhitungan Matriks IFAS

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Peringkat	Skor	Urun
Kekuatan				

1. Perusahaan mengadakan seminar/ pelatihan	0,13	4	0,52	1
2. Harga produk terjangkau.	0,13	4	0,52	2
3. Ketersediaan produk pada mitra usaha di Pontianak selalu tersedia.	0,12	4	0,47	3
4. Sistem <i>reward</i> terakumulasi tanpa batas waktu.	0,12	4	0,47	4
5. Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan bertanggung jawab.	0,11	3	0,32	5
6. Variasi produk yang ditawarkan terjamin kualitas dan kemannya.	0,11	3	0,32	6
Total Faktor Kekuatan	0,71		2,62	
Kelemahan				
1. Belum diadakannya <i>home sharing</i> oleh para <i>leader</i> dan anggota di Pontianak.	0,13	-1	-0,13	1
2. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan belum maksimal.	0,08	-3	-0,23	2
3. Penjualan yang dilakukan sebagian besar masih dalam bentuk <i>offline</i> atau mulut ke mulut.	0,09	-3	-0,26	3
Total Faktor Kelemahan	0,29		-0,61	
Total	1,00		2,01	

Sumber : Data Olahan (2019)

Cara untuk memperoleh nilai Matriks IFAS sebagaimana disajikan pada tabel 7 adalah sebagai berikut :

- Pada kolom bobot didapat dengan memindahkan nilai bobot yang telah di dapat dari tabel 3.
- Pada kolom peringkat didapat dengan memindahkan peringkat yang telah di dapat dari tabel 5.
- Perhitungan skor didapat dengan cara bobot dikali dengan peringkat. Contoh: pada faktor kekuatan pertama yaitu $0,13 \times 4 = 0,52$.
- Pada faktor kekuatan, urutan didapat dengan cara mengurutkan peringkat dari angka 1 yaitu nilai yang paling besar ke angka 4 yaitu nilai yang paling kecil.
- Pada faktor kelemahan, urutan didapat dengan cara mengurutkan peringkat dari angka 1 yaitu nilai yang paling kecil ke angka 4 yaitu nilai yang paling besar.

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa faktor kekuatan perusahaan yang paling penting atau

memberikan nilai paling lebih bagi keberlangsungan perusahaan yaitu terdapat seminar/pelatihan yang diadakan untuk para anggota maupun calon anggota. Sedangkan, faktor kelemahan paling penting yang harus dihadapi perusahaan yaitu masih belum adanya *home sharing*.

2) Matriks EFAS

Menurut Rangkuti (2017, p. 26) “tabel EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summar*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka *Opportunities and Threat* perusahaan. Tahapan perhitungannya yaitu dimulai dengan menentukan faktor-faktor peluang dan ancaman, kemudian memberi bobot dan *rating* pada setiap faktor dengan skala dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Jumlah skor pada bobot maksimal 1,00. Kemudian memberikan *rating* pada setiap faktor, adapun skala terdiri dari *rating* 4 sampai 1. Pada faktor peluang, mulai dari *rating* 4 yang berarti peluang perusahaan di atas rata-rata industri dan *rating* 1 yang berarti peluang perusahaan kecil dibandingkan rata-rata industri. Sedangkan pada faktor ancaman, *rating* 4 berarti ancaman perusahaan kecil dibandingkan rata-rata industri dan *rating* 1 yang berarti ancaman perusahaan besar dibandingkan dengan rata-rata industri.

Tabel 8. Perhitungan Matriks EFAS

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor	Urutan
Peluang				
1. Kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin meningkat.	0,11	2	0,22	1
2. Teh Hitam merupakan salah satu minuman yang dapat diminum oleh anak-anak hingga lanjut usia.	0,19	4	0,76	2
3. Perkembangan teknologi berupa media sosial yang sangat pesat dapat	0,19	4	0,76	3

digunakan untuk memperluas jaringan.					
Total Peluang	Faktor	0,49		1,74	
Ancaman					
1. Beredarnya jenis produk serupa yang mudah ditemui di toko, <i>department store</i> .		0,17	-1	-0,17	1
2. Masyarakat memiliki pandangan negatif pada bisnis MLM.		0,06	-4	-0,25	2
3. Peraturan pemerintah yang berubah sehingga mempengaruhi tingkat penjualan.		0,13	-2	-0,25	3
4. Masyarakat yang belum sepenuhnya percaya dengan pengobatan alternatif.		0,14	-2	-0,29	4
Total Ancaman	Faktor	0,51		-0,97	
Total		1,00		0,77	

Sumber : Data Olahan (2019)

Cara untuk memperoleh nilai Matriks EFAS sebagaimana disajikan pada tabel 8 adalah sebagai berikut :

- Pada kolom bobot didapat dengan memindahkan nilai bobot yang telah di dapat dari tabel 4.
- Pada kolom peringkat didapat dengan memindahkan peringkat yang telah di dapat dari tabel 6.
- Perhitungan skor didapat dengan cara bobot dikali dengan peringkat. Contoh: pada faktor kekuatan pertama yaitu $0,18 \times 4 = 0,72$.
- Pada faktor peluang, urutan didapat dengan cara mengurutkan peringkat dari angka 1 yaitu nilai yang paling besar ke angka 4 yaitu nilai yang paling kecil
- Pada faktor ancaman, urutan didapat dengan cara mengurutkan peringkat dari angka 1 yaitu nilai yang paling kecil angka 4 yaitu nilai yang paling besar.

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang paling besar yang dimiliki oleh perusahaan yaitu kesadaran masyarakat yang akan semakin meningkat. Sedangkan,

ancaman terbesar perusahaan yaitu masyarakat belum sepenuhnya percaya dengan pengobatan alternatif.

d. Matriks SWOT

Setelah melakukan analisis dan perhitungan terhadap faktor eksternal dan internal dari PT. CAKAP dengan menggunakan analisis IFAS dan EFAS, serta telah diketahui posisi perusahaan dalam pemilihan strategi alternatif melalui analisis SWOT. Setelah itu, akan dilakukan tahapan analisis antara SWOT yang hasil perumusannya terbagi dalam empat kelompok strategi yaitu, strategi kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) atau disebut (S-O), strategi kelemahan (*weakness*) dan peluang (*opportunity*) atau disebut (W-O), strategi kekuatan (*strength*) dan ancaman (*threat*) atau disebut (S-T), dan strategi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) atau disebut (W-T).

Tabel 9. Matriks SWOT PT. CAKAP

Sumber : Data Olahan (2019)

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan produk pada mitra usaha di Pontianak selalu tersedia. 2. Harga produk terjangkau. 3. Variasi produk yang ditawarkan terjamin kualitas dan kemanannya. 4. Sistem <i>reward</i> terakumulasi tanpa batas waktu. 5. Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan bertanggung jawab. 6. Perusahaan mengadakan seminar ataupun pelatihan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan belum maksimal. 2. Penjualan yang dilakukan sebagian besar masih dalam bentuk <i>offline</i> atau mulut ke mulut. 3. Belum diadakannya <i>home sharing</i> oleh para <i>leader</i> dan anggota di Pontianak.
Faktor Eksternal	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi (S-O)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teh hitam merupakan salah satu minuman yang dapat diminum oleh anak-anak hingga lanjut usia. 2. Kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin meningkat. 3. Perkembangan teknologi berupa media sosial yang sangat pesat dapat digunakan untuk memperluas jaringan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan merek agar bisa terus mempertahankan pertumbuhan usaha serta perluasan pasar. (S1, S2, S3, O3) 2. Menunjukkan testimoni kepada calon pelanggan. (S6, O2) 3. <i>Website</i> dan media sosial dikelola dengan baik agar dapat menjangkau pelanggan lebih mudah. (S4, O1) 4. Melakukan <i>follow up</i> kepada para peserta yang hadir dalam seminar yang diadakan. (S5)
		Strategi (W-O)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti <i>bazaar</i> dalam acara-acara yang diadakan di muka publik. (W2, O1) 2. Memasarkan produk secara <i>online</i>. (W1, O3) 3. Membuat grup khusus dalam sosial media agar para anggota dapat saling <i>sharing</i> mengenai pengalamannya dalam mengatasi calon pelanggan. (W3, O2)
	Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi (S-T)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat memiliki pandangan negatif pada bisnis MLM. 2. Beredarnya jenis produk serupa yang mudah ditemui di toko, <i>department store</i>. 3. Masyarakat yang bekum sepenuhnya percaya dengan pengobatan alternatif. 4. Peraturan pemerintah yang berubah sehingga mempengaruhi tingkat penjualan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengutamakan perhatian pada kualitas, teknologi, perluasan produk, dan memimpin harga yang terjangkau dengan tetap mengedepankan kualitas. (S1, S2, S3, S4, T2, T3) 2. Menjelaskan kepada masyarakat mengenai bisnis MLM dalam suatu acara bahwa produk yang diproduksi terjamin kualitasnya dan dapat mendapatkan keuntungan. (S5, S6, T1, T4)
		Strategi (W-T)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk <i>home sharing</i> yang dapat diikuti oleh anggota maupun calon anggota. (W3, T1, T4) 2. Memberikan contoh produk kepada calon pelanggan. (W2, T2, T3)

peluang untuk memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan. Sedangkan, dalam perhitungan matriks EFAS diperoleh skor pada faktor peluang, yaitu 1,74 dan pada faktor ancaman dengan skor, yaitu -0,97. Hal ini menunjukkan bahwa PT. CAKAP termasuk dalam kategori perusahaan yang mampu mengolah peluang dengan baik. Total nilai pada matriks IFAS, yaitu 2,01 dan total matriks EFAS, yaitu 0,77 sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. CAKAP berada diposisi kuadran I berdasarkan diagram analisis SWOT yang berarti perusahaan mendukung strategi agresif. Strategi agresif menggunakan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan untuk menarik peluang eksternal. Kekuatan internal tersebut diharapkan agar dapat secara optimal memecahkan hal-hal yang ada diluar perusahaan. Bagi perusahaan yang berupaya mendukung kemajuan perusahaan harus menggunakan strategi agresif dengan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Saran

Berikut beberapa alternatif strategi yang dapat disarankan oleh penulis kepada perusahaan, antara lain memperkenalkan merek secara berkelanjutan agar bisa terus mempertahankan pertumbuhan usaha serta perluasan pasar, menunjukkan testimoni kepada calon pelanggan untuk meyakinkan mereka, mengelola *website* dan media sosial dengan baik agar dapat menjangkau pelanggan yang potensial, dan melakukan *follow up* kepada para peserta yang hadir dalam seminar yang diadakan.

5. REFERENSI

- Assauri, S. (2016). *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kiyosaki, R. T. (2017). *The Business School Untuk Mereka yang Suka Menolong Orang*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Purnomo, R. S., Hariyani, I., & Yustisia, C. (2011). *Multi Level Marketing Money game & Skema Piramid Mengenal MLM Asli dan MLM Palsu dari Aspek Hukum dan Manajemen serta Tip Membangun Bisnis MLM yang Benar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shinta, A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. Bandung: Alfabeta.
- Tersiana, A. (2018). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Start Up.
- Gurel, E. (2017). *SWOT Analysis : A Theoretical Review*. *The Journal of International Social Research*, 995-1006.
- Hermanto. (2016). *Analisis SWOT Obat Batuk Prospan pada PT. Soho Global Health*. *Jurnal Metris*, 13 – 20.
- Kurniawan, M., & haryati, N. (2017). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak*. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 97-102.
- Purwono, J., Sugyaningsih, S., & Putri, R. T. (2015). *Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia di Kota Bogor, Propinsi Jawa Barat*. *Jurnal NeO-Bis*, 60-71.
- T, Nur. (2013). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda*. *eJournal Administrasi Bisnis*, 56-70.
- APLI. (2018). *Member List*. Retrieved 01 13, 2018, from APLI:<https://www.apli.or.id/anggota/>
- Persada, C. K. (2018). *Starterkit*. Retrieved Februari 2, 2018, from Cakap: http://www.cakap.co.id/home/produk/start_erkit
- Blesstea. (2018, January 5). *Blesstea*. Retrieved June 23, 2019, from blessteaonline: <https://www.blessteaonline.com/bellesha-body-shower/>
- Blesstea. (2018, January 5). *Blesstea*. Retrieved June 23, 2019, from blessteaonline:

<https://www.blessteaonline.com/bellesha-shampoo/>

Blesstea. (2018, January 5). Blesstea. Retrieved June 23, 2019, from blessteaonline: <https://www.blessteaonline.com/tissue-blesstea/>