

**ANALISIS MANAJEMEN INDUSTRI PERUSAHAAN STUDI KASUS PT. PMCT  
DAN CV. ASTOETIK**

**Tarangga Rizal Ramadhan<sup>1</sup>, Muhammad Julian Arfandy<sup>2</sup>, Azzam Thirza Mahendra<sup>3</sup>, Egi  
Yostama<sup>4</sup>**

Teknik Industri/Universitas Negeri Yogyakarta

E- mail: [taranggarizal.2022@student.uny.ac.id](mailto:taranggarizal.2022@student.uny.ac.id), [muhammadjulian.2022@student.uny.ac.id](mailto:muhammadjulian.2022@student.uny.ac.id),  
[azzamthirza.2022@student.uny.ac.id](mailto:azzamthirza.2022@student.uny.ac.id), [egi1576ft.2022@student.uny.ac.id](mailto:egi1576ft.2022@student.uny.ac.id).

**INFO ARTIKEL**

**Sejarah Artikel**

Diterima:  
2 September 2024;  
Diperbaiki:  
10 November 2024;  
Diterima:  
1 Desember 2024  
Tersedia daring:  
21 Desember 2024.

**Kata kunci**

Manajemen Industri,  
Motivasi  
Kepemimpinan,  
Sumber Daya  
Manusia, Pemasaran.

**ABSTRAK**

Manajemen industri merupakan sebuah cara pengelolaan dari sebuah perusahaan atau industri. Proses manajemen industri meliputi beberapa aspek dari perencanaan hingga pemantauan. PT. PMCT merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang memiliki angka perusahaan CV. Astoetik yang merupakan salah satu kategori industri kreatif. Produk unggulan dari perusahaan tersebut adalah kompor batik elektrik. Pada operasional perusahaan perlu beberapa aspek yang menunjang keberhasilan dari tujuan industri tersebut. Pentingnya manajemen industri adalah untuk memastikan bahwa perusahaan tersebut telah menetapkan beberapa strategi yang perlu dilaksanakan untuk menjangkau tujuan. Pada manajemen industri di PT. PMCT dan CV. Astoetik ini diambil 3 aspek yaitu motivasi dan kepemimpinan, Sumber Daya Manusia, Serta Pemasaran. Pada proses analisis manajemen industri di perusahaan tersebut menggunakan analisis kualitatif deskripsi dengan metode wawancara terhadap pemilik. Hasil wawancara akan dilakukan analisis lanjutan terhadap nilai IFAS, EFAS, dan Matriks.

## PENDAHULUAN

Dalam lanskap dinamis sektor swasta Indonesia, usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi. Salah satu entitas yang patut diperhatikan adalah PT. Putra Multi Cipta Teknikindo (PMCT) dan CV. ASTOETIK, keduanya berlokasi di Jeblog RT02, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul. Perusahaan ini, meskipun relatif baru didirikan pada bulan Januari 2014, telah berhasil menempati posisi yang signifikan dalam industri teknik dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai aspek dari organisasi ini, dengan fokus pada pencapaian, strategi operasional, dan praktik manajemen utama mereka.

PT. PMCT dan CV. ASTOETIK telah menunjukkan ketahanan dan inovasi yang luar biasa dalam pasar yang kompetitif. Produk mereka yang paling terkenal, kompor batik listrik yang diberi merek "Astoetik," merupakan bukti komitmen mereka untuk menggabungkan kerajinan tradisional Indonesia dengan kemajuan teknologi modern. Produk inovatif ini tidak hanya menarik perhatian yang signifikan tetapi juga meraih serangkaian penghargaan bergengsi. Di antara penghargaan tersebut adalah Pemenang Mandiri Young Technopreneur, penghargaan TeknoPemuda dari Kementerian Riset dan Teknologi, dan pengakuan dari Yayasan INOTEK. Penghargaan ini menegaskan dedikasi perusahaan terhadap keunggulan dan peran penting mereka dalam mendorong inovasi teknologi di industri batik tradisional.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggali tiga dimensi kritis dari operasi PMCT dan CV. ASTOETIK yaitu motivasi dan kepemimpinan, strategi pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia (SDM). Dengan menganalisis aspek-aspek ini, studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang telah berkontribusi pada kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan.

Pertama, aspek motivasi dan kepemimpinan dalam PMCT dan CV. ASTOETIK sangat penting. Kepemimpinan dalam organisasi ini dicirikan oleh pendekatan visioner, yang menginspirasi karyawan untuk berinovasi dan mencapai keunggulan. Kemampuan kepemimpinan untuk memotivasi tenaga kerjanya melalui visi strategis dan keterampilan interpersonal telah menjadi landasan pertumbuhan perusahaan. Bagian penelitian ini akan mengeksplorasi gaya kepemimpinan yang diterapkan, strategi motivasi yang diimplementasikan, dan dampaknya terhadap kinerja organisasi.

Kedua, strategi pemasaran PMCT dan CV. ASTOETIK sangat penting untuk kesuksesan komersial mereka. Perusahaan ini telah memanfaatkan saluran pemasaran tradisional dan digital secara efektif untuk mempromosikan produk unik mereka. Studi ini akan menganalisis bagaimana strategi pemasaran ini dikembangkan dan dieksekusi, serta efektivitasnya dalam menjangkau pasar sasaran. Perhatian khusus akan diberikan pada branding kompor batik listrik "Astoetik" dan bagaimana produk ini diposisikan di pasar untuk menarik basis pelanggan yang luas.

Terakhir, praktik manajemen sumber daya manusia dalam PMCT dan CV. ASTOETIK sangat penting dalam menjaga tenaga kerja yang produktif dan termotivasi. Penelitian ini akan menyelidiki proses rekrutmen, program pelatihan dan pengembangan, serta strategi retensi karyawan yang telah diterapkan. Dengan memahami praktik manajemen SDM ini, studi ini bertujuan untuk menjelaskan

bagaimana perusahaan ini menarik, mengembangkan, dan mempertahankan bakat dalam industri yang kompetitif.

Sebagai kesimpulan, PT. Putra Multi Cipta Teknikindo dan CV. ASTOETIK mewakili perpaduan sukses antara inovasi, kepemimpinan strategis, dan pemasaran yang efektif dalam sektor teknik dan jasa di Indonesia. Studi ini akan memberikan analisis mendalam tentang strategi operasional mereka dalam hal motivasi dan kepemimpinan, pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia, menawarkan wawasan berharga tentang faktor-faktor kunci yang mendorong kesuksesan mereka. Melalui analisis komprehensif ini, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang praktik bisnis yang efektif dalam UKM di Indonesia.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam aspek-aspek penting dari PT. Putra Multi Cipta Teknikindo (PMCT) dan CV. ASTOETIK, yaitu motivasi dan kepemimpinan, strategi pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia (SDM). Sumber utama data adalah wawancara langsung dengan manajer perusahaan. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh wawasan yang mendalam dan kontekstual tentang praktik dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus eksploratif. Studi kasus ini memungkinkan peneliti untuk fokus secara mendalam pada perusahaan yang spesifik, yaitu PMCT dan CV. ASTOETIK, dan mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang operasi mereka.

### Partisipan Penelitian

Partisipan utama dalam penelitian ini adalah manajer perusahaan di PMCT dan CV. ASTOETIK.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan manajer perusahaan. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk mengikuti panduan pertanyaan yang telah disiapkan namun tetap fleksibel untuk mengeksplorasi topik yang muncul selama wawancara. Berikut adalah tahapan pengumpulan data:

Persiapan Wawancara:

1. Menyusun daftar pertanyaan wawancara yang terkait dengan tiga topik utama: motivasi dan kepemimpinan, strategi pemasaran, dan manajemen SDM.
2. Mengatur jadwal wawancara dengan manajer perusahaan.
3. Mendapatkan izin untuk melakukan perekaman saat wawancara wawancara.

Pelaksanaan Wawancara:

1. Melakukan wawancara langsung dengan manajer perusahaan di lokasi mereka.

2. Merekam wawancara untuk memastikan tidak ada informasi yang terlewat.
3. Menggunakan teknik probing untuk menggali informasi lebih mendalam saat diperlukan.

#### Pengolahan Data:

1. Mentranskripsi rekaman wawancara.
2. Menganalisis transkrip wawancara menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang terkait dengan topik penelitian.

#### Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Langkah-langkah dalam analisis tematik meliputi:

1. Familiarisasi dengan Data yaitu mendengarkan ulang rekaman wawancara secara menyeluruh dan mencatat atau menandai bagian-bagian yang relevan dengan tiga topik utama penelitian.
2. Identifikasi Tema yaitu mengidentifikasi tema-tema utama dari hasil pencatatan sesuai topik bahasan kemudian menyusun tema-tema ini menjadi kategori-kategori yang sesuai dengan tiga topik utama: motivasi dan kepemimpinan, strategi pemasaran, dan manajemen SDM.
3. Penyusunan Laporan yaitu menyusun hasil analisis ke dalam laporan penelitian dan mengintegrasikan kutipan-kutipan dari wawancara untuk mendukung temuan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam sebuah perusahaan terdapat beberapa aspek yang perlu difokuskan dan dicermati. Aspek yang harus diterapkan di perusahaan terutama pada karyawan yang bekerja terkait motivasi, karena semangat bekerja yang tumbuh dalam benak pekerja adalah suatu dorongan untuk mengerjakan suatu *project* dengan mempunyai fokus serta bisa jadi meningkatkan mutu dari suatu produk. Apabila pekerja tidak memiliki motivasi, tidak mempunyai semangat untuk bekerja, bermalas malasan, maka tugas yang diberikan dari pemimpin tidak terlaksana dengan baik dan *outputnya* menjadi tidak sesuai yang diharapkan. Terkait dengan motivasi ini erat kaitannya dengan pemberi motivasi itu sendiri terutama seorang pimpinan yang hadir dalam setiap proses pekerjaan. Pimpinan disini memberikan arahan, penugasan, pengawasan, agar semua tugas yang diberikan dari pimpinan kepada pekerja sesuai dengan rencana yang dibuat. Oleh karena itu, pimpinan juga sangat berpengaruh terhadap kinerja dari karyawan. Selain dari aspek motivasi dan kepemimpinan, ada juga aspek pemasaran, dan sumber daya manusia yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Motivasi dan Kepemimpinan

Di suatu perusahaan pastinya memiliki satu target yang direncanakan dan akan dikejar. PT. PMCT dan CV. ASTOETIK adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi dengan konsep tradisional yaitu produk yang sangat terkenal adalah komor batik listrik. Proses produksi ini memakan waktu dan tenaga dari karyawan cukup banyak, oleh karena itu adanya semangat motivasi sangat dibutuhkan untuk mencapai sebuah target yang

telah direncanakan. PT.PMCT dan CV. ASTOETIK dalam mencapai sebuah target dari perusahaan dinamakan sebagai sasaran mutu. Sasaran mutu memiliki fungsi sebagai capaian pertama. Contohnya dalam satu tahun target yang akan dicapai apa saja dan strategi yang digunakan untuk memunihi target yang telah direncanakan. Setelah target telah ditetapkan, maka karyawan akan memperhatikan dan menyusun langkah awal untuk memenuhi target dengan periode yang sama. Karyawan akan mempunyai tanggung jawab untuk menyelesaikan tugas dan melaksanakan dengan sebaik-baiknya untuk menghasilkan suatu produk sesuai yang diharapkan. Apabila target sudah terpenuhi sesuai rencana akan diberikan *reward* untuk karyawan. *Reward* ini diberikan setelah adanya penilaian kinerja karyawan, dengan melihat pekerjaan yang mereka kerjakan sudah sesuai dengan tugas yang diberikan atau belum. Apabila sudah sesuai maka akan diberikan hadiah sebagai rasa terima kasih dari pimpinan dan sebagai penyemangat untuk diri sendiri agar di kemudian hari mereka selalu semangat dalam mengerjakan tugas yang diberikan oleh atasan. Namun, apabila karyawan tersebut tidak bisa memunihi target yang diberikan dan tidak bisa menghasilkan *output* baik, maka akan diberikan *punishment*. *Punishment* dalam PT. PMCT dan CV. ASTOETIK merupakan sebuah teguran dan hukuman bagi karyawan yang tidak bisa memenuhi target dan tugas yang telah diberikan serta hukuman ini seperti pengurangan gaji untuk karyawan. Contohnya ketika karyawan tidak tepat waktu datang ke perusahaan, tidak bisa memenuhi target, dan tidak dapat menghasilkan kinerja yang baik selama proses produksi berlangsung.

Hadirnya seorang pimpinan juga berpengaruh terhadap seluruh karyawan. Pemimpin yang memberikan seluruh tenaganya untuk menganalisis, mengawasi, dan memikirkan rencana perusahaan kedepan dengan penuh tanggung jawab serta resiko adalah bentuk dari loyalitas seorang pimpinan agar perusahaan yang dibangun memenuhi sasaran target yang diinginkan. Karakter pimpinan adalah cerminan dari karyawan, maksudnya apabila pimpinan memiliki karakter yang bagus maka karyawan akan ikut memiliki kinerja yang bagus dan apabila pimpinan memiliki karakter yang buruk maka karyawan juga akan memiliki karakter yang buruk. Oleh karena itu, pemimpin sebagai contoh dari sebuah lingkup terutama perusahaan. PT. PMCT dan CV. ASTOETIK memiliki visi yaitu "*Onestop Batik, Art & Culture Services*" serta memiliki misi antara lain:

1. Mewujudkan impian konsumen terhadap produk dan jasa berkualitas melalui keunggulan inovasi, sistem manajemen, dan sumber daya manusia.
2. Menjalin kemitraan kerja sama yang optimal dan berkesinambungan dengan berbagai pihak dan penyalur/agen yang saling menguntungkan.
3. Memberikan perhatian yang tulus kepada masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, dukungan pembinaan sosial, pendidikan dan lingkungan.
4. Memproduksi berbagai jenis produk yang terkait dengan kebutuhan industri dan masyarakat dengan mutu, harga dan pasokan yang berdaya saing tinggi melalui pengelolaan yang profesional demi kepuasan pelanggan.

PT.PMCT dan CV. ASTOETIK mempunyai sasaran utama yaitu meningkatkan volume pemasaran produk ke seluruh Indonesia, menjaga hubungan dengan pelanggan atau mitra, meningkatkan efisiensi produksi, menjaga kualitas bahan baku selama dalam stock, membuat tanda/ nomor seri produk yang membedakan produk original dengan produk lain, melakukan

diferensiasi produk untuk mengatasi kemudahan ditiru kompetitor, melakukan pembelian bahan baku untuk kebutuhan produksi, serta melakukan pelaporan keuangan dan perpajakan.

## 2. Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT.PMCT dan CV. ASTOETIK adalah sebagai berikut:

- **Memanfaatkan Media Sosial dan Platform Digital:**  
Buat dan kelola akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk mempromosikan produk dan layanan Astoetik. Gunakan konten yang menarik dan informatif, seperti video tutorial, foto produk, dan kisah inspiratif dari pengrajin batik. Jalankan iklan bertarget di media sosial untuk menjangkau audiens yang tepat. Bekerja sama dengan influencer dan blogger untuk mempromosikan produk Astoetik kepada pengikut mereka.
- **Meningkatkan Kehadiran Online:**  
Buat website yang informatif dan mudah dinavigasi untuk menampilkan produk, layanan, dan informasi tentang perusahaan. Pastikan website Astoetik dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO) agar mudah ditemukan di hasil pencarian online. Daftarkan produk Astoetik di platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- **Membangun Kemitraan Strategis:**  
Bekerja sama dengan komunitas batik, pengrajin batik, dan toko seni untuk memperluas jangkauan Astoetik. Berpartisipasi dalam pameran dagang dan acara seni untuk meningkatkan visibilitas merek. Menjalin kerjasama dengan distributor dan agen penjualan untuk memperluas jangkauan distribusi produk Astoetik
- **Mengembangkan Program Pemasaran yang Kreatif:**  
Adakan program promosi dan diskon untuk menarik minat pelanggan baru. Tawarkan paket bundling produk dan layanan Astoetik untuk meningkatkan nilai jual. Adakan workshop dan pelatihan tentang batik untuk meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat terhadap batik. Mengadakan lomba dan kontes di media sosial untuk meningkatkan engagement dengan audiens.
- **Memperkuat Layanan Pelanggan:**  
Berikan layanan pelanggan yang ramah dan profesional untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Tawarkan layanan purna jual yang baik untuk memastikan kepuasan pelanggan. Minta masukan dan saran dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan Astoetik.
- **Memanfaatkan Tren Pasar:**  
Ikuti tren terbaru dalam industri batik dan seni untuk mengembangkan produk dan layanan yang inovatif. Gunakan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi operasi dan pemasaran Astoetik. Pantau aktivitas pesaing dan pelajari strategi mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih unggul

## 3. Sumber Daya Manusia

PT. PMCT dan CV. Astoetik ini memiliki jumlah total karyawan keseluruhan adalah 12 karyawan tetap dan juga mencapai lebih dari 20 apabila digabungkan dengan karyawan

lepas. Pada aspek sumber daya manusia, perusahaan ini menerapkan beberapa strategi sebagai berikut

- Strategi rekrutmen karyawan

Pada perusahaan ini memiliki standar rekrutmen pada posisi tertentu yang dinilai krusial pada susunan organisasi perusahaan tersebut. Contoh konkrit pada posisi tersebut adalah posisi manajerial, keuangan, hingga yang membutuhkan keahlian khusus.

Pada posisi yang dinilai sebagai pekerja atau staf, kriteria utama yang dibutuhkan adalah dengan menyesuaikan pendidikan yang telah didapatkan oleh pekerja sebelumnya minimal lulusan SMA sederajat. Terlepas daripada itu pada perusahaan juga memiliki pandangan nilai tambah pada calon pekerja yang memiliki pengalaman kerja di tempat lain yang relevan dengan pekerjaan yang akan dikerjakan.

Perusahaan telah melakukan analisis untuk menentukan calon karyawan yang tidak hanya memiliki etos kerja tinggi, tetapi juga loyalitas kepada perusahaan merupakan hal yang dicari dari perusahaan tersebut. Selain tadi terdapat seperti sifat lain yaitu jujur, integritas, hingga semangat untuk berkembang.

- Strategi pelatihan karyawan

Proses pelatihan karyawan pada perusahaan ini menggunakan *Training of Trainer* secara sederhana. Biasanya menggunakan *modelling* dengan mencontohkan cara kerja dari suatu jobdesk yang akan ditirukan oleh karyawan baru. Pada proses ToT ini menggunakan pedoman ISO untuk melakukan proses pelatihan pada karyawan. Pada pelatihan ini terdapat IKA dan juga SOP yang perlu dipelajari oleh karyawan.

Perusahaan telah membagi porsi dari jumlah pekerjaan sesuai dengan pesanan. Pada kondisi tersebut pihak atasan harus mengetahui kapasitas dari staf yang bekerja bersama dalam divisi tersebut. Proses pembagian jobdesk dibagi sesuai dengan kapabilitas atau kemampuan dari pekerja. Pembagian tersebut dibagi berdasarkan pengalaman, kecepatan, hingga proses pengujian kualitas. Perusahaan telah menyusun kapabilitas untuk ketercapaian target sesuai dengan orderan yang ada. Apabila hasil tidak memenuhi target, maka kapasitas dari pengerjaan dapat dikurangi

- Strategi promosi rekrutmen

Perusahaan telah melakukan promosi untuk proses rekrutmen dengan melampirkan kriteria yang telah disebutkan di berbagai cara seperti pada media sosial, hingga secara personal.

Promosi dari rekrutmen ini disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, apabila terdapat kenaikan permintaan maka proses rekrutmen akan dilaksanakan tanpa memperhatikan kuartal ataupun jangka waktu tertentu. Pada perusahaan juga menggunakan sistem freelance, apabila dinilai baik maka dapat diambil sebagai pekerja

- Strategi *Human Resources*

Pada strategi ini, dibutuhkan pendekatan secara intens kepada karyawan terutama pada hierarki organisasi seperti dari kepala bidang dengan staf hingga jajaran direksi pada kepala bidang. Pada hierarki tersebut akan dinilai dari sikap kerja yang dilakukan di perusahaan tersebut. Pada kasus tertentu seperti kejujuran, loyalitas, dll tinggi, maka perusahaan tetap mempekerjakan karyawan tersebut.

Pada karyawan diberikan upah sesuai dengan kondisi jam. Sehingga kedisiplinan merupakan hal paling vital sehingga terdapat proses sanksi baik secara lisan hingga tertulis.

#### 4. IFAS,EFAS & SFAS MATRIX

*Tabel 1. IFAS, EFAS MATRIX*

IFAS	<p>Streght (S)</p> <p>Kepemimpinan visioner dan inspiratif</p> <p>Produk inovatif:</p> <p>Penghargaan bergengsi</p> <p>Pemanfaatan saluran pemasaran yang efektif</p>	<p>Weaknesses (W)</p> <p>Pasar yang kompetitif</p> <p>Ketergantungan pada produk utama</p> <p>Keterbatasan sumber daya</p> <p>Kurangnya pengalaman dalam pemasaran internasional</p>
EFAS		
<p>Opportunities (O)</p> <p>Pertumbuhan pasar batik</p> <p>Meningkatnya permintaan produk ramah lingkungan</p> <p>Perkembangan teknologi</p> <p>Peluang ekspor</p>	<p>(Strengths-Opportunities)</p> <p>Memanfaatkan kepemimpinan visioner dan produk inovatif untuk memperluas pasar batik.</p> <p>Menggunakan penghargaan bergengsi dan branding yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.</p> <p>Memanfaatkan saluran pemasaran yang efektif dan praktik manajemen SDM yang efektif untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis.</p>	<p>(Weaknesses-Opportunities)</p> <p>Mengembangkan produk baru yang ramah lingkungan untuk memanfaatkan permintaan yang semakin meningkat.</p> <p>Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi dan mengembangkan produk baru yang inovatif.</p> <p>Meningkatkan pengalaman dalam pemasaran internasional untuk memperluas pasar ekspor.</p>
<p>Threaths (T)</p> <p>Ketergantungan pada bahan baku impor.</p>	<p>(Strengths-Threats)</p> <p>Memperkuat kepemimpinan visioner dan produk inovatif untuk menghadapi persaingan dari produk imitasi.</p>	<p>(Weaknesses-Threats)</p> <p>Mencari sumber bahan baku alternatif untuk mengurangi ketergantungan pada bahan baku impor.</p>

Persaingan dari produk imitasi	Menjaga kualitas produk dan layanan untuk menghadapi perubahan kebijakan pemerintah.  Memanfaatkan branding yang kuat dan praktik manajemen SDM yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan investor	Meningkatkan efisiensi produksi untuk mengurangi dampak dari krisis ekonomi.  Membangun hubungan yang baik dengan pemerintah untuk mendapatkan informasi tentang perubahan kebijakan dan mendapatkan dukungan
Perubahan kebijakan pemerintah		
Krisis ekonomi		

Tabel 2. Faktor IFAS

Faktor IFAS (S)	Rating	Bobot	Skor
Kepemimpinan visioner dan inspiratif	5	0.25	1.25
Produk inovatif	4	0.30	1.20
Penghargaan bergengsi	5	0.20	1.00
Pemanfaatan saluran pemasaran yang efektif	4	0.25	1.00
Total			4.45
Faktor IFAS (W)	Rating	Bobot	Skor
Pasar yang kompetitif	4	0.30	1.20

Ketergantungan pada produk utama	3	0.25	0.75
Keterbatasan sumber daya	4	0.20	0.80
Kurangnya pengalaman dalam pemasaran internasional	3	0.25	0.75

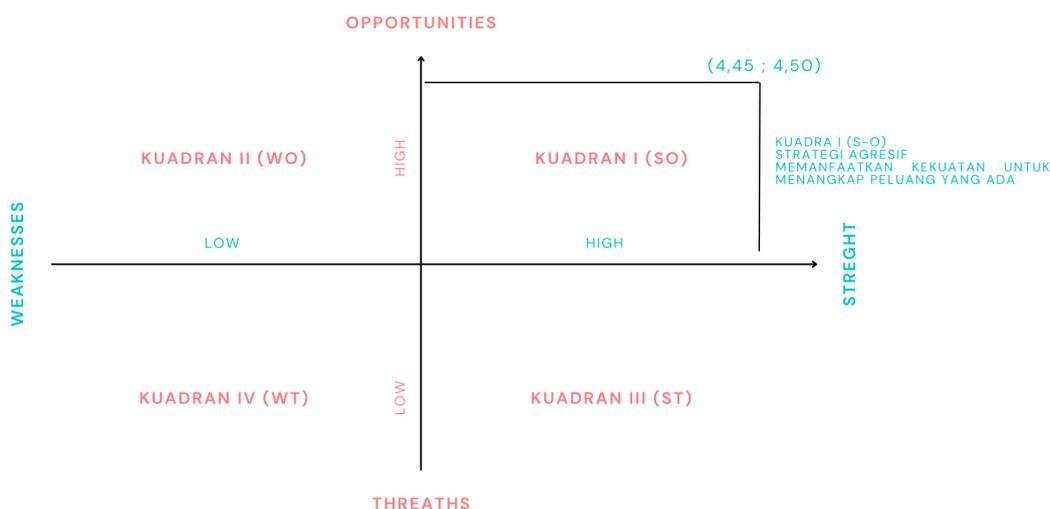
*Tabel 3. Faktor EFAS*

Faktor EFAS (O)	Rating	Bobot	Skor
Pertumbuhan pasar batik	5	0.30	1.50
Meningkatnya permintaan produk ramah lingkungan	4	0.25	1.00
Perkembangan teknologi	4	0.20	0.80
Peluang ekspor	5	0.25	1.25
<b>Total</b>			<b>4.55</b>
Faktor EFAS (T)	Rating	Bobot	Skor
Ketergantungan pada bahan baku impor	4	0.25	1.00
Persaingan dari produk imitasi	3	0.30	0.90
Perubahan kebijakan pemerintah	4	0.20	0.80
Krisis ekonomi	3	0.25	0.75
<b>Total</b>			<b>3.45</b>

--	--	--	--

TOTAL

8



Gambar 1. Matriks Kemajuan Perusahaan

Hasil yang didapat dari pengukuran Matrix kuadran diatas adalah berada di kuadran I yaitu Streght dan Opportunities bernilai ( 4,45 : 4, 50). Strategi agresif memanfaatkan peluang

## KESIMPULAN

PT.PMCT dan CV. ASTOETIK dalam mencapai sebuah target dari perusahaan dinamakan sebagai sasaran mutu. Sasaran mutu memiliki fungsi sebagai capaian pertama. Contohnya dalam satu tahun target yang akan dicapai apa saja dan strategi yang digunakan untuk memenuhi target yang telah direncanakan. Setelah target telah ditetapkan, maka karyawan akan memperhatikan dan menyusun langkah awal untuk memenuhi target dengan periode yang sama.

Apabila target sudah terpenuhi sesuai renncana akan diberikan reward untuk karyawan. Reward ini diberikan setelah adanya penilaian kinerja karyawan, dengan melihat pekerjaan yang mereka kerjakan sudah sesusai dengan tugas yang diberikan atau belum. Apabila sudah sesuai maka akan diberikan hadiah sebagai rasa terima kasih dari pimpinan dan sebagai penyemangat untuk diri sendiri agar di kemudian hari mereka selalu semangat dalam mengerjakan tugas yang diberikan oleh atasan. Namun, apabila karyawan tersebut tidak bisa memunuhi target yang diberikan dan tidak bisa menghasilkan output baik, maka akan diberikan punishment.

**REFERENSI**

- [1] “ASTOETIK – Pelopor Alat Batik Listrik Ber-SNI dan TKDN,” *Astoetik.com*, 2014.  
<https://www.astroetik.com/> (accessed Jun. 19, 2024).
- [2] Zulkifli, Z. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai: Kepemimpinan, Motivasi Dan Kepuasan Kerja (Studi Literature Review MSDM). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 414-423. J. K. Author,
- [3] “IFAS-EFAS untuk Strategy Planning,” *School of Information Systems*, 2021.  
<https://sis.binus.ac.id/2021/02/05/ifas-efas-untuk-strategy-planning/> (accessed Jun. 19, 2024).
- [4] “Pengertian Sumber Daya Manusia Dan Perannya Pada Organisasi – JURUSAN MANAJEMEN TERBAIK DI SUMUT,” *Uma.ac.id*, Nov. 03, 2021.  
<https://manajemen.uma.ac.id/2021/11/pengertian-sumber-daya-manusia-dan-perannya-pada-organisasi/> (accessed Jun. 19, 2024).
- [5] “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Tempat Pemasaran Digital di Indonesia,” *School of Information Systems*, 2021.  
<https://sis.binus.ac.id/2023/05/22/pemanfaatan-media-sosial-sebagai-tempat-pemasaran-digital-di-indonesia/> (accessed Jun. 19, 2024).
- [6] AEEC UNAIR, “Apa Itu Strategi Pelatihan SDM serta Pengembangannya Halaman 1 - Kompasiana.com,” *KOMPASIANA*, Mar. 27, 2023.  
<https://www.kompasiana.com/aeec82092/6422237f1302f362e456de62/apa-itu-strategi-pelatihan-sdm-serta-pengembangannya> (accessed Jun. 19, 2024).
- [7] “Strategi Human Resource Management yang Wajib Dilakukan,” *ScaleOcean*, Jan. 12, 2023.  
[https://scaleocean.com/id/blog/belajar-bisnis/pahami-strategi-human-resource-management#:~:text=Strategic%20human%20resource%20management%20adalah,berkaitan%](https://scaleocean.com/id/blog/belajar-bisnis/pahami-strategi-human-resource-management#:~:text=Strategic%20human%20resource%20management%20adalah,berkaitan%20)