

STRATEGI BERSAING KOMUNITAS RUMAH FILM WALANG KREATIF

Aditya Hardianto Muin¹, Ariviana L. Kakerissa², Alfredo Tutuhatonewa³

¹Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Pattimura, Ambon 97233
e-mail: adityamuin0505@gmail.com

²Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Pattimura, Ambon 97233
e-mail: vianakakerissa71@gmail.com

³Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Pattimura, Ambon 97233
e-mail: alfredo.tutuhatonewa@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk Mengembangkan Strategi Bersaing bagi komunitas Rumah Film Walang Kreatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 33 dari 50 populasi yang menggunakan rumus slovin. Sementara itu metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perhitungan bobot faktor internal Rumah Film Walang Kreatif diperoleh hasil dimana kekuatan utama dari Rumah Film Walang Kreatif adalah memiliki peralatan produksi yang update, variasi Produk yang beragam, dan Kualitas SDM yang dimiliki. Untuk faktor internal kelemahan, didapatkan hasil perhitungan bobot terkecil pada faktor kurangnya promosi dan iklan. Perhitungan nilai rating yang diperoleh dari faktor internal variabel kekuatan yaitu memiliki peralatan produksi yang update, Variasi Produk yang beragam, dan Kualitas SDM yang dimiliki. Ketiga faktor tersebut memiliki nilai rating yang sama, dan disusul oleh Harga Produk. Sementara, untuk faktor internal variabel kelemahan kurangnya promosi dan iklan merupakan faktor dengan nilai rating terkecil yang faktor tersebut merupakan kelemahan utama yang dimiliki oleh Rumah Film Walang Kreatif.

Kata kunci: Analisis, Strategi, Komunitas, Rumah Film Walang Kreatif, SWOT.

***Abstract.** This study aims to develop a competitive strategy for the Rumah Film Walang Kreatif. The data collection method used in this study was distributing questionnaires with a total sample of 33 out of 50 populations using the slovin formula. Meanwhile the analytical method used is SWOT analysis. The results of the study show that the calculation of internal factor weights for the Rumah Film Walang Kreatif results in which the main strengths of the Rumah Film Walang Kreatif are having updated production equipment, a wide variety of products, and human resources quality owned by Rumah Film Walang Kreatif. The internal factor variable Weakness obtained the results of the calculation of the smallest weight on the factor of lack of promotion and advertising. The calculation of the rating value is obtained from the internal factor of the strength variable, namely having updated production equipment, a wide variety of products, and the quality of human resources owned by the Rumah Film Walang Kreatif. These three factors have the same rating value, followed by Product Price. For the internal factor, the Weakness variable, the lack of promotion and advertising is the factor with the smallest rating value, which is the main weakness of the Rumah Film Walang Kreatif.*

Keywords: Analysis, Strategy, Community, Rumah Film Walang Kreatif, SWOT.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan Ekonomi kreatif di Indonesia semakin meningkat dan merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional yang berkelanjutan dan menekankan pada penambahan nilai barang lewat

daya pikir serta kreatifitas manusia. Ekonomi kreatif menjadi katalisator bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia ditengah perlambatan pertumbuhan ekonomi global. Subsektor-subsektor ekonomi kreatif di Maluku sangat berkembang pesat, selain Musik, Kuliner, dan Seni Pertunjukan, salah satunya

adalah subsektor Fotografi, yang merupakan bagian dari subsektor film, video, dan fotografi yang kemudian didetailkan menjadi subsektor yang memiliki ekosistem yang relatif berbeda dengan film dan video tetapi memiliki keterkaitan yang erat.

Salah satu jasa Fotografi dan Videografi “Rumah Film Walang Kreatif” yang berada di daerah Kota Ambon menyediakan jasa yang cukup sistematis untuk pengguna jasa dimulai dari perancangan konsep, penjadwalan, hingga pengurusan anggaran. Jasa yang ditawarkan oleh Rumah Film Walang Kreatif cukup beragam yaitu Dokumentasi Prewedd dan Wedding, Video Profil Perusahaan, Video Animasi, dan Desain Grafis. Target yang diambil oleh Rumah Film Walang Kreatif adalah perkantoran dan orang dewasa rentan umur 20-25 tahun. Dilihat dari pasar yang dimiliki tentunya Rumah Film Walang Kreatif memiliki pesaing atau kompetitor dibidangnya yang ada menimbulkan persaingan yang tajam. Persaingan ini memaksa Rumah Film Walang Kreatif untuk lebih memperhatikan strategi bersaing seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan Strategi Bersaing bagi komunitas Rumah Film Walang Kreatif.

Menurut [1] strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang dan berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan atau organisasi. Perencanaan strategi merupakan proses mengembangkan strategi dengan elemen utama memusatkan diri pada penyesuaian antara sumber-sumber organisasi dengan kesempatan dan resiko dari lingkungan eksternal perusahaan, disusun oleh manager puncak, mempunyai kerangka waktu yang panjang atau lama, diungkapkan dalam istilah-istilah yang relatif umum [2]. Implementasi strategi adalah proses mengubah rencana strategis menjadi tindakan. Merupakan proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur [3]. Mengeksekusi rencana pemasaran baru untuk meningkatkan penjualan atau mengenalkan perangkat lunak manajemen kerja baru guna meningkatkan efisiensi, rencana sama pentingnya dengan implementasi.

Tujuan perusahaan adalah untuk memenuhi harapan konsumen yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Menurut [4], perusahaan dengan pelayanan jasa yang berada dibawah harapan konsumen jelas mengalami kerugian bersaing, di mana konsumen akan beralih dan mencari alternatif

lain. Apabila perusahaan ingin mendapatkan sebuah keunggulan bersaing, maka perusahaan harus berada di atas harapan konsumen. Terdapat tiga strategi yang bisa diterapkan dalam memenangkan persaingan, pertama dengan menciptakan suatu Operational Excellence yaitu beroperasi secara efisien sehingga dihasilkan produk dengan standard kualitas yang baik dan diproduksi dengan biaya yang optimal sehingga bisa diterapkan harga yang bersaing [4].

Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats) [5]. Analisis SWOT menilai antara faktor luar perusahaan (peluang dan ancaman) dengan faktor dalam perusahaan (kekuatan dan kelemahan). Faktor dalam perusahaan termasuk kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) sedangkan faktor dari luar perusahaan termasuk kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal atau EFAS (Eksternal Strategic Factor Analysis Summary). Menurut [6] matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) adalah alat perumusan strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut, penilaian intuitif digunakan dalam pengembangan matriks evaluasi faktor internal, sehingga tampilan ilmiahnya tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa teknik ini benar benar tanpa celah. Selain itu, matriks EFAS (External Factor Analysis Summary), memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan [6].

2. BAHAN DAN METODE

2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan Komunitas Rumah Film Walang Kreatif yang terletak di Jl. Baru Masawoy, Desa Batumerah, Kec. Sirimau, Kota Ambon, Maluku. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2022 sampai April 2023.

2.2. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dengan menggunakan pendekatan

kualitatif. Sementara itu metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengolahan Data

Hasil dari wawancara dengan ketua Rumah Film Walang Kreatif didapatkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang mungkin akan dihadapi.

Variabel SWOT Rumah Film Walang Kreatif sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strength)
 - a) Memiliki Alat Produksi Yang Update
 - b) Kualitas Produk Yang Dapat Bersaing Dengan Competitor
 - c) Variasi Produk Yang Beragam
 - d) Kualitas Sdm
 - e) Harga Produk Yang Terjangkau
2. Kelemahan (Weakness)
 - a) Kurangnya Promosi dan Iklan
 - b) Jumlah tenaga kerja yang kurang
 - c) Belum memiliki keunikan produk
 - d) Kegiatan produksi pasif
 - e) Lokasi usaha yang kurang strategis
3. Peluang (Opportunity)
 - a) Meningkatnya pengguna media social
 - b) Persaingan Harga
 - c) Loyalitas pelanggan
 - d) Peningkatan pernikahan
4. Ancaman (Threats)
 - a) Perubahan selera konsumen
 - b) Perkembangan teknologi
 - c) Persaingan baru masuk
 - d) Hak cipta
 - e) Produk pesaing yang lebih variatif

Setelah dilakukan pengumpulan data pada Rumah Film Walang Kreatif diperoleh hasil untuk digambarkan dalam matriks SWOT yang mana diperlukan factor internal yaitu *Strength* (S) dan *Weakness* (W) serta factor eksternal *Opportunity* (O) dan *Threats* (T).

A. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Perhitungan skor pada IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dihasilkan dari perkalian antara nilai bobot dengan nilai Rating. Hasil perhitungan skor IFAS ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Perhitungan IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot Item	Rating	Skor
<i>Strength</i> (Kekuatan)			
1 Memiliki alat produksi yang <i>update</i>	0,1022	3,48	0,355
2 Kualitas produk yang dapat bersaing dengan kompetitor	0,0969	3,30	0,319
3 Variasi produk yang beragam	0,1022	3,48	0,355
4 Kualitas SDM	0,1022	3,48	0,355
5 Harga produk yang terjangkau	0,0987	3,36	0,331
Jumlah			1,715
<i>Weakness</i> (Kelemahan)			
1 Kurangnya Promosi dan Iklan	0,0942	3,21	0,302
2 Jumlah SDM yang kurang	0,0986	3,36	0,331
3 Belum memiliki keunikan produk	0,1004	3,42	0,343
4 Kegiatan produksi pasif	0,1022	3,48	0,355
5 Lokasi usaha yang kurang strategis	0,1022	3,48	0,355
Jumlah			1,686
Total			3,401

B. Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Perhitungan skor pada EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) dihasilkan dari perkalian antara nilai bobot dengan nilai Rating. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Perhitungan EFAS

Faktor-faktor Strategi eksternal	Bobot Item	Rating	Skor
<i>Opportunity</i> (Peluang)			
1 Meningkatnya pengguna media social	0,1331	2,55	0,339
2 Loyalitas pelanggan	0,1506	2,88	0,443
3 Peningkatan jumlah pernikahan	0,1490	2,85	0,424
4 Persaingan Harga	0,1395	2,67	0,372
Jumlah			1,578
<i>Threats</i> (Ancaman)			
1 Perubahan Selera Konsumen	0,0792	1,52	0,120
2 Kualitas Produk Kompetitor	0,0872	1,67	0,145
3 Persaingan Baru Masuk	0,0824	1,58	0,130
4 Perkembangan teknologi	0,0729	1,39	0,101
5 Produk Pesaing yang lebih Variatif	0,1062	2,03	0,215
Jumlah			0,711
Total			2,289

C. Matriks SWOT

Hasil dari analisis matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks SWOT

Faktor Eksternal / Faktor Internal	Kekuatan – Strength (S) <ul style="list-style-type: none"> Memiliki alat produksi yang update Kualitas produk yang dapat bersaing dengan kompetitor Variasi produk yang beragam Kualitas SDM Harga produk yang terjangkau 	Kelemahan – Weakness (W) <ul style="list-style-type: none"> Kurangnya Promosi dan Iklan Jumlah SDM yang kurang Belum memiliki keunikan produk Kegiatan produksi pasif Lokasi usaha yang kurang strategis
Peluang – Opportunity (O) <ul style="list-style-type: none"> Meningkatnya pengguna media sosial Loyalitas pelanggan Peningkatan jumlah pernikahan Persaingan Harga 	Strategi SO <ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan kualitas SDM untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Menambah variasi produk untuk menarik pelanggan dari media sosial 	Strategi WO <ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan peningkatan pengguna media social Menambah tenaga kerja untuk pelayanan yang lebih baik
Ancaman – Threats (T) <ul style="list-style-type: none"> Perubahan Selera Konsumen Kualitas Produk Kompetitor Persaingan Baru Masuk Perkembangan teknologi Produk Pesaing yang lebih Variatif 	Strategi ST <ul style="list-style-type: none"> Melakukan promosi harga dari setiap produk jasa yang ditawarkan Mengembangkan produk jasa yang telah dimiliki Memanfaatkan teknologi dan peralatan yang dimiliki untuk bersaing 	Strategi WT <ul style="list-style-type: none"> Membuka cabang di daerah yang dekat dengan <i>market share</i> yang dimiliki Aktif melakukan promosi produk dimedia social Meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil skor (nilai tertimbang) pada evaluasi faktor internal dan faktor eksternal, maka koordinat posisi Rumah Film Walang Kreatif adalah terletak pada titik 3,401 (Faktor internal) dan pada titik 2,289 (Faktor eksternal). Berdasarkan pada Diagram SWOT yang diperoleh, Strategi yang harus diterapkan oleh Rumah Film Walang Kreatif adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Pertumbuhan yang agresif dilakukan dengan cara mempertahankan market share yang sudah ada dan berusaha untuk mengembangkan market share dengan cara ekspansi usaha dan daerah pemasaran. Rumah Film Walang Kreatif juga harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasa yang sudah dibangun.

a. Strategi S-O

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang yang dimiliki. Strategi pertama yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki untuk dapat mempertahankan pelanggan. dengan menggunakan salah satu dari faktor kekuatan utama yang dimiliki yaitu Kualitas SDM harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan agar kualitas dari jasa yang ditawarkan tetap terjaga sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, oleh karena itu strategi ini sangat baik untuk diterapkan.

Strategi berikutnya adalah menambah variasi produk untuk menarik pelanggan dari media social. setiap konsumen pasti akan bosan dengan variasi produk yang tidak dilakukan pembaruan maka Rumah Film Walang Kreatif harus menambah variasi produk dan meningkatkan produk jasa yang sudah ada.

b. Strategi W-O

Strategi ini meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strategi pertama yang dapat diterapkan yaitu meningkatkan promosi dengan memanfaatkan peningkatan pengguna media social. dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, para pelanggan seringkali lebih menghabiskan waktu di dunia maya, oleh karena itu langkah promosi yang tepat adalah membuat iklan dan dipublikasikan ke media sosial.

c. Strategi S-T

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman-ancaman. Strategi pertama yang diterapkan adalah membuat promo harga dari setiap produk jasa yang ditawarkan, dengan kualitas produk pelanggan yang dinilai dapat menjadi ancaman bisa diatasi dengan persaingan harga produk jasa, hal ini dapat dilakukan Rumah Film Walang Kreatif agar bisa tetap bertahan.

Strategi kedua yang diterapkan adalah mengembangkan produk jasa yang dimiliki,

strategi ini menggunakan faktor kekuatan variasi produk yang beragam untuk mengatasi perubahan selera konsumen, karena konsumen pasti akan tertarik dengan sesuatu yang unik atau sesuatu yang baru.

Strategi ketiga yang diterapkan adalah memanfaatkan teknologi dan peralatan yang dimiliki untuk bersaing. Rumah Film Walang Kreatif yang sudah bergerak di industry kreatif selama lebih dari enam tahun tentunya sudah memiliki berbagai peralatan yang sering digunakan untuk produksi. dan dengan hadirnya para pesaing tentu saja Rumah Film Walang Kreatif tidak akan mudah untuk mencapai kesuksesan, oleh karena itu untuk meminimalisir ancaman yang datang dari para pesaing, hal yang dapat dilakukan oleh Rumah Film Walang Kreatif memaksimalkan SDM untuk operator peralatan yang dimiliki.

d. Strategi W-T

Strategi ini meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi pertama yang diterapkan adalah membuka cabang didaerah yang dekat dengan market share. Dengan membuka cabang baru yang dekat dengan konsumen tentunya dapat memudahkan konsumen untuk mengakses ke lokasi usaha yang dimiliki Rumah Film Walang Kreatif. Hal ini dapat meminimalkan kelemahan yang dimiliki seperti lokasi usaha yang kurang strategis.

Strategi kedua yang diterapkan adalah aktif melakukan promosi dimedia sosial. Strategi ini dapat meminimalkan kelemahan lokasi usaha yang kurang strategis dan hilangnya pelanggan oleh pesaing baru.

Dan strategi selanjutnya yang diterapkan adalah meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki, tentunya dengan SDM yang unggul dapat menghasilkan hasil yang baik pula, oleh sebab itu strategi ini dapat meminimalisir kurangnya SDM yang dimiliki dan mencegah ancaman kualitas produk pesaing.

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, maka pelaku usaha yang memiliki kekuatan dapat digunakan pada strategi tertentudengan memanfaatkan peluang yang ada dan secara bersamaan meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman yang datang [7]

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Bersaing yang dapat diterapkan oleh Rumah Film Walang Kreatif berdasarkan

matriks SWOT yaitu, meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki, menambah variasi produk jasa yang ditawarkan, melakukan promosi yang lebih gencar, menambah tenaga kerja, mengembangkan produk jasa yang sudah dimiliki, kemudian membuka cabang ke lokasi yang mudah diakses oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Saprijal, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-mart Swalayan Pasir Pengaraian)’, *Cano Ekonomos*, vol. 3, no. 1, pp. 41–56, 2014.
- [2] E. C. Rismiyati and B. Suratno, *Pemasaran barang dan jasa*. Yogyakarta: Kanisius, 2001. Accessed: Nov. 11, 2023. [Online]. Available: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=281237>
- [3] T. L. Wheelen, J. D. Hunger, A. N. Hoffman, and C. Bamford, *Concepts in Strategic Management and Business Policy*, 14th edition. Boston: Pearson, 2014.
- [4] A. Wilcox King and C. P. Zeithaml, ‘Measuring organizational knowledge: a conceptual and methodological framework’, *Strategic Management Journal*, vol. 24, no. 8, pp. 763–772, Aug. 2003, doi: 10.1002/smj.333.
- [5] F. Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [6] R. A. de FRETES, P. B. Santoso, R. Soenoko, and M. Astuti, ‘Strategi Perencanaan dan Pengembangan Industri Pariwisata dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon)’, *Jurnal Rekayasa Mesin*, vol. 4, no. 2, pp. 109–118, 2013.
- [7] A. L. Kakerissa, H. D. Hahury, and F. H. Louhenapessy, ‘STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA RUMAHTANGGA BERBASIS SUMBER DAYA LOKAL PERKEBUNAN DI DAERAH KEPULAUAN’, *ALE Proceeding*, vol. 5, pp. 59–68, Oct. 2022, doi: 10.30598/ale.5.2022.59-68.