
ANALISIS USAHA DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PT.OLAT MARAS TEKNOLOGI EKSPANSI OMT PRESS SUMBAWA

Wiwin Yuliana ,Hendra Gunawan, Chairul Hudaya*

Program Studi Magister Manajemen Inovasi Universitas Teknologi Sumbawa
Jalan Olat Maras, Moyo Hulu Batu Alang, Sumbawa, Nusa Tenggara Barat.

*Penulis Koresponden : c.hudaya@uts.ac.id

Abstrak

PT. Olat Maras Teknologi (PT.OMT) merupakan Grup Perusahaan (*Holding Company*) yang bergerak dalam berbagai bidang usaha yang dimiliki oleh Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) sebagai sebuah Badan Usaha Milik Kampus (BUMK). Ketika suatu perusahaan dihadapkan dengan tekanan dari para pemegang saham untuk dapat meningkatkan laba usahanya, sementara itu persaingan dalam kategori produk dan jasa semakin ketat maka diperlukan adanya penyusunan strategi baru. Tujuan dari Penelitian ini adalah Menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja percetakan OMT Press. Menganalisis alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk pengembangan pada percetakan OMT Press dan menentukan prioritas strategi yang akan diterapkan pada percetakan OMT Press. Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang dikuantitatifkan dengan mempertimbangkan kesediaan pemilik perusahaan untuk menganalisis kondisi perusahaan sedangkan metode pengumpulan data menggunakan analisis lingkungan internal dan eksternal serta analisis SWOT yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang akan digunakan oleh perusahaan. Matriks QSPM digunakan untuk menentukan alternatif strategi terbaik untuk diterapkan perusahaan yang sebelumnya dihasilkan oleh analisis SWOT . Faktor dengan kekuatan utama yang paling berpengaruh terhadap OMT Press adalah variasi produk yang ditawarkan, faktor kelemahan utama adalah pembuatan rencana rancangan perusahaan yang belum terarah, faktor peluang utama adalah gaya hidup masyarakat yang semakin menginginkan trend, sedangkan faktor ancaman utama adalah kenaikan harga bahan pokok dan BBM. Matriks I-E menunjukkan bahwa posisi omt press berada pada posisi sel IV, yaitu strategi yang digunakan pada sel IV ini adalah *grow and build strategy*. Hasil analisis matriks QSPM menghasilkan dua strategi yang akan digunakan yaitu : (1) memperluas kerjasama dengan distributor/penyalur (ST2) dan (2) mengoptimalkan lokasi teknologi produksi yang digunakan untuk menghadapi pesaing lainnya. (ST1)

Kata Kunci : Analisis Usaha, Strategi Pengembangan, Percetakan

Abstract

PT. Olat Maras Technology (PT.OMT) is a Group Company (Holding Company) engaged in various business fields owned by the University of Technology Sumbawa (UTS) as a Campus Owned Enterprise (BUMK). When a company faces pressure from shareholders to be able to increase profit achievement, while competition in product and service categories is getting tougher, it is necessary to develop a new strategy. The purpose of this research is to analyze internal and external environmental factors that affect the performance of OMT Press printing. Analyzing alternative strategies that can be implemented for the development of OMT Press printing and determining priority strategies that will be applied to OMT Press printing. The research method used is descriptive qualitative which is quantified by considering the readiness of the company owner to analyze the condition of the company while the data collection method uses internal and external environmental analysis and SWOT analysis which is used to formulate alternative strategies that will be used by the company. The QSPM matrix is used to determine the best alternative strategy for the company which was previously produced by SWOT analysis. with the main strength that has the most influence on OMT Press is the variety of products offered, the main weakness factor is the making of company plans that have not been directed, the main opportunity factor is the lifestyle of people who increasingly want trends, while the main threat factor is rising prices of basic commodities and fuel . The I-E matrix shows that the omt press position is in cell IV position, namely the strategy used in cell IV is the grow and build strategy. The results of the QSPM matrix analysis produce two strategies that will be used, namely: (1) expanding cooperation with distributors/dealers (ST2) and (2) optimizing the location of production technology used to deal with other competitors. (ST1)

Keywords: Business Analysis, Development Strategy, Printing

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Universitas teknologi sumbawa berlokasi di jalan raya alat maras, dusun batu alang, desa leseng, Kecamatan moyo hulu kabupaten sumbawa, nusa tenggara barat. Universitas teknologi sumbawa telah berdiri sejak tanggal 13 maret 2013, berdasarkan keputusan menteri pendidikan dan kebudayaan republik indonesia no : 65/e/0/2013.

Suatu organisasi baik yang memiliki orientasi memperoleh laba (profit) maupun lembaga bisnis yang tidak memiliki orientasi mencari laba (sosial) seperti halnya sekolah atau lembaga pendidikan perguruan tinggi berharap memiliki posisi unggul (*excellent*). Begitu halnya dengan PT Olat Maras Teknologi (PT.OMT). PT Olat Maras Teknologi sendiri merupakan grup perusahaan (*holding company*) yang bergerak dalam berbagai bidang usaha yang dimiliki oleh Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) sebagai sebuah badan Usaha Milik Kampus (BUMK). OMT melaksanakan usaha berdasarkan kepakaran yang berhubungan dengan ilmu dan teknologi di bidang produk, jasa dan konsultan.

Perencanaan strategi merupakan sebuah proses yang dilakukan perusahaan dalam menentukan strategi atau kegiatan, maupun dalam hal pengambilan keputusan untuk pengelolaan modal dan sumber daya. Banyak teknik analisis yang dapat dilaksanakan termasuk analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*), *pests (political, economic, social, technological)* atau *steer (socio-cultural, technological, economic, ecological, regulatory)*

Industri percetakan dari tahun ke tahun mengalami kemajuan, baik trend maupun teknologi. Selain itu juga percetakan di indonesia memiliki ancaman yang cukup besar dari persaingan di era digital/*smartphone*, contohnya produk *e-book*.

PT alat maras teknologi sendiri terdiri dari berbagai unit usaha, salah satunya omt press. omt press merupakan unit usaha percetakan milik pt alat maras teknologi yang memberikan fasilitas *branding, design, advertising, merchandise* dan *paper printing*. Dalam mengembangkan usahanya OMT Press harus memiliki strategi baru dalam mengembangkan usahanya.

Tabel 1. Total penjualan produk omt press periode buku Januari – September 2022

No	Bulan	Produksi Paper Printing	Produksi Merchandise	Produksi Custom Order	Total
1	Januari	6.067	68	49	6.193
2	Februari	14.100	596	57	14.753
3	Maret	6.086	1	5	6.092
4	April	9.608	49	22	9.679
5	Mei	9.878	57	35	9.970
6	Juni	10.823	23	51	10.897
7	Juli	17.261	165	23	17.449
8	Agustus	9.120	1.200	700	11.020
9	September	7.221	120	67	7.408
10	Oktober	5.920	469	31	6.420

Sumber : OMT Press (2022)

Pada tabel 1. menunjukkan peningkatan penjualan pada bulan juli untuk produk *paper & printing*, untuk produk *merchandise* mengalami kenaikan pada bulan Agustus sedangkan produk *custom order* mengalami kenaikan pada bulan agustus juga. Sementara *produk paper & printing* mengalami penurunan pada bulan oktober, produk *merchandise* dan produk *custom order* mengalami penurunan pada bulan Maret. Untuk semua produk yang diproduksi di OMT Press mengalami kenaikan pada bulan juli 2022, sedangkan penurunan produksi terjadi pada bulan Maret 2022.

Berdasarkan alasan itulah sudah saatnya OMT Press merumuskan dan menetapkan strategi secara tepat perihal strategi pengembangan usahanya, yang sampai saat ini belum intensif digarap, padahal faktor tersebut sangat strategis

bagi keberhasilan usahanya dalam era yang semakin kompetitif dan turbulen. Dari simpulan uraian diatas dan hasil wawancara awal yang telah dilakukan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Usaha dan Strategi Pengembangan Usaha PT Olat Maras Teknologi (Ekspansi Unit Usaha OMT Press Sumbawa)**”

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja percetakan OMT Press.
2. Menganalisis alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk pengembangan pada percetakan OMT Press.
3. Menentukan prioritas strategi yang akan diterapkan pada percetakan OMT Press.

B. LANDASAN TEORI

1. Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategos*” yang memiliki arti “komandan militer”. Menurut Mintzberg dalam Fattah (2015:86) menjelaskan strategi sebagai berikut:

1. Strategi sebagai rencana, suatu tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan
2. Strategi sebagai pola, suatu tindakan yang diambil berdasarkan pola konsisten masa lalu yang diakui dari waktu ke waktu.

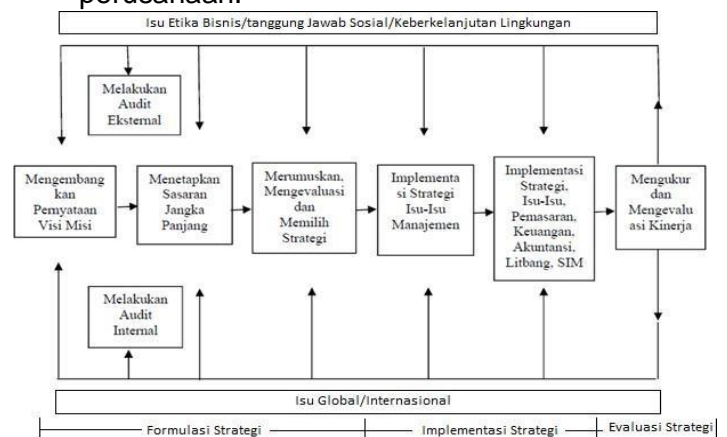
3. Strategi sebagai posisi, posisi merek, produk dan perusahaan berasal dari pengembangan konseptual terhadap konsumen dan para pemangku kepentingan lainnya.
4. Strategi sebagai taktik, suatu tindakan yang ditujukan untuk menggecoh para pesaing atau kompetitor.
5. Strategi sebagai perspektif, suatu tindakan yang diambil berdasarkan teori bisnis atau ideologi organisasi.

2. Manajemen Strategi

Menurut Robbins dan Coulter (2010:213), manajemen strategi adalah hal-hal yang dilakukan manajer untuk mengembangkan suatu organisasi atau perusahaan. Manajemen strategi merupakan suatu rangkaian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komprehensif disertai dengan penetapan cara aplikasinya yang dibuat oleh para pemimpin dan dilaksanakan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam suatu perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Yunus, 2016:5).

3. Tahapan Manajemen Strategi

Proses perumusan strategis adalah langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan seperti penyusunan strategi, menentukan sasaran dan proses evaluasi strategi yang digunakan. Dalam proses penentuan strategi diperlukan pemahaman terhadap kondisi internal dan eksternal suatu perusahaan.



Gambar 1. Model Proses Manajemen Strategi Yang Komprehensif
Sumber : David, 2016

4. Tahapan Formulasi Strategi

Tahap formulasi atau perencanaan strategi diawali oleh perumusan visi, misi, dan tujuan dari perusahaan yang dilanjutkan dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

a. Perumusan Visi

Menurut Sedarmayanti (2014:101), visi perusahaan merupakan rancangan yang digunakan untuk menyampaikan aspirasi dari kepemimpinan eksekutif.

Berikut merupakan kriteria visi:

- a. Singkat, sederhana, dan jelas.
- b. Menarik dan mudah diingat.
- c. Sesuai dengan nilai luhur perusahaan.
- d. Bersifat menantang.
- e. Deskriptif.
- f. Memiliki batas waktu.
- g. Memberi arahan bisnis yang akan datang.

b. Perumusan Misi

Misi perusahaan adalah pernyataan luas serta kekal mengenai cara untuk mengaplikasikan niat suatu perusahaan. Berikut merupakan karakteristik pernyataan misi :

- a. Cakupan yang luas.
- b. Kalimat tidak lebih dari 250 kata.
- c. Mengidentifikasi kegunaan produk perusahaan.
- d. Menunjukkan Bahwa Perusahaan Memiliki Tanggung Jawab Sosial.
- e. Memasukan 9 komponen seperti: konsumen, produk, pasar, teknologi, profitabilitas, filosofi, konsep diri perusahaan, citra publik dan kesejahteraan karyawan.

5. Analisis Lingkungan Usaha

Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada di luar kendali suatu perusahaan namun dapat diidentifikasi dan evaluasi terhadap aspek-aspek eksternal tersebut.

1. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal terdiri dari dua variabel (kekuatan dan kelemahan) yang berada pada perusahaan,

tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dan manajer puncak (Sedarmayanti, 2014:109).

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal memiliki dua bagian yaitu lingkungan kerja dan lingkungan sosial. lingkungan kerja terdiri dari elemen atau kelompok yang dipengaruhi/berpengaruh terhadap operasi utama perusahaan (Sedarmayanti, 2014:114). Tujuan analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengembangkan daftar terbatas peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan dan ancaman yang harus dihindari (Solihin, 2012:128)

6. Analisis Perumusan Strategi

Teknik – teknik perumusan strategi yang penting menurut David (2010) dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pengambilan keputusan tiga (3) tahap yaitu:

a. Tahap input

Tahap ini terdiri dari :

1. Matriks evaluasi faktor eksternal (EFE). Matriks ini digunakan untuk mengetahui faktor – faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan .
2. Matriks evaluasi faktor internal (IFE). Matriks ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

b. Tahap pencocokan

Tahap pencocokan dari kerangka perumusan strategi terdiri dari atas :

1. Matriks, *Strength, Weakness, Opportunities And Threats* (SWOT). Matriks ini merupakan sebuah alat pencocokan yang penting yang dapat membantu manajer mengembangkan empat (4) jenis strategi (1) strategi SO (kekuatan – peluang) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal; (2) strategi WO (kelemahan – peluang) bertujuan untuk memperbaiki

kelemahan internal dengan cara mengambil keputusan dari peluang eksternal; (3) strategi ST (kekuatan – ancaman) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari, atau mengurangi dampak ancaman eksternal; (4) strategi WT (kelemahan – ancaman) merupakan taktik *defensive* yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

2. Matriks Internal – Eksternal (IE) . Matriks IE (internal-eksternal) memiliki posisi untuk mengorganisasikan berbagai divisi kedudukan kedalam sembilan kolom yang ditampilkan. Matriks IE didasarkan oleh dua kunci dimensi, matriks IFE yang dilambangkan dengan garis X dan matriks EFE yang dilambangkan dengan garis Y. Pada prinsipnya, kesembilan sel dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda, yaitu pertumbuhan (*growth strategy*), strategi pertahanan dan pemeliharaan (*stability strategy*), serta strategi panen/divestasi (*retrenchment strategy*).tahap keputusan.

3. Matriks QSPM

Menurut David (2016:184), QSPM (*quantitative strategic planning matrix*) adalah sebuah alat yang memungkinkan untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan pada faktor-faktor kritis untuk faktor-faktor eksternal dan internal yang dikenali sebelumnya. Dalam beberapa hal, QSPM memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, yaitu: (1) strategi dapat diperiksa secara berurutan atau

bersamaan; (2) tidak ada batas jumlah strategi yang dapat diperiksa atau dievaluasi; (3) membutuhkan ketelitian dalam memadukan faktor-faktor eksternal dan internal yang terkait dalam proses keputusan.

C. METODE

Pengolahan data dilakukan secara deskriptif kualitatif yang dikuantitatifkan dengan mempertimbangkan kesediaan pemilik perusahaan untuk menganalisis kondisi perusahaan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode kualitatif yang dikuantitatifkan untuk memperoleh proses analisis perusahaan PT Olat Maras Teknologi ekspansi OMT Press. Alat analisis data yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis menggunakan tiga tahap formulasi strategi. Adapun tiga tahap formulasi strategi tersebut terdiri dari *input stage*, *matching stage* dan *decision stage*

a. Tahap Input (*Input Stage*)

Tahap input terdiri dari matriks IFE dan matriks EFE yang bertujuan untuk memberikan input informasi dasar untuk matriks terhadap pencocokan dan pembuatan keputusan. Informasi internal perusahaan berasal dari laporan keuangan, manajemen, kualitas sumber daya manusia yang dimiliki, dan sebagainya. Informasi eksternal berasal dari kebijakan pemerintah, sosial, budaya, pesaing dan sebagainya.

1. Matriks IFE dan EFE

Matriks EFE dikembangkan untuk memanfaatkan peluang untuk menghadapi ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut David (2016:170), terdapat lima tahapan dalam menyusun matriks IFE dan EFE. Tahapan tersebut sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi faktor-faktor kunci eksternal dan internal perusahaan. Faktor – faktor tersebut berjumlah 15 – 20 faktor, yang termasuk dalam kategori ini adalah faktor yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan termasuk peluang,

ancaman, kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Hasil dari identifikasi dari faktor-faktor tersebut akan diberikan bobot dan rating.

b. Tahap pembobotan

Pembobotan ini mempunyai rentang dari 0.0 (tidak penting) sampai dengan 1.0 (sangat penting). Pembobotan ini mengindikasikan seberapa penting faktor tersebut terhadap kesuksesan suatu perusahaan. Metode tersebut digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap variabel penentu eksternal dan internal dengan membandingkan setiap variabel pada baris (horizontal) dengan variabel pada kolom (vertikal). penentuan bobot setiap variabel menggunakan skala 1,2 dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :

- 1 = jika faktor horizontal kurang penting daripada faktor vertikal
- 2 = jika faktor horizontal sama penting dengan faktor vertikal
- 3 = jika faktor horizontal lebih penting daripada faktor vertikal

Bobot dari setiap faktor diperoleh dengan membagi jumlah nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$A_i = X_i / \sum X_i \quad i=1$$

Keterangan : A_i = Bobot Faktor Ke- i

X_i = Nilai Faktor Ke- i

$i = 1,2, \dots, N$

c. Tahap Rating

Rating terdiri antara angka 1 sampai 4 yang mengindikasikan seberapa efisien perusahaan terhadap faktor kunci tersebut. Penilaian rating untuk lingkungan eksternal diberikan dalam skala pembagian sebagai berikut : 4 = respon perusahaan superior, 3 = respon perusahaan diatas rata-rata, 2 = respon perusahaan rata-rata dan 1 = respon perusahaan buruk. Sedangkan untuk lingkungan internal

diberikan dengan skala, sebagai berikut : 4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan kecil, 2 = kelemahan kecil, 1 = kelemahan utama .

d. Tahap Perkalian Bobot Dan Rating

Langkah selanjutnya, nilai dari pembobotan dikalikan rating (peringkat) untuk memperoleh total nilai tertimbang perusahaan. Matriks IFE - EFE terdiri dari kolom faktor internal utama bobot peringkat dan rata-rata tertimbang.

e. Tahap Penambahan

Tambahkan seluruh skor terbobot untuk setiap variabel untuk menentukan total skor terbobot dari semua variabel perusahaan tersebut.

b. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Tahap pencocokan bertujuan untuk memaksimalkan sumber daya internal, kemampuan, kesempatan serta resiko berdasarkan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap perusahaan. Pada tahap ini, terdapat dua alat analisis yang digunakan yaitu matriks internal dan eksternal (IE) dan matriks swot.

1. Matriks internal eksternal (IE)

Matriks ie digunakan untuk memetakan posisi perusahaan pada saat ini. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi dengan total nilai bobot IFE dan total nilai bobot EFE. Total nilai tertimbang IFE ditempatkan pada sumbu X dan total nilai tertimbang EFE pada sumbu Y.

Total Nilai IFE Yang Diberikan Bobot

		Kuat 3,0-4,0	Rata- Rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Total Nilai EFE yang diberi	Tinggi 3,0-4,0	Growth And Build (1)	Growth And Build (II)	Hold And Maintain (III)
	Sedang 2,0-2,99	Growth And Build (IV)	Hold And Maintain (V)	Hold And Divest (VI)
	Rendah 1,0-1,99	Hold And Maintain (VII)	Harvest And Divest (VIII)	Harvest And Divest (IX)
	1,0-1,99	1,0		

Gambar 2. Matriks Internal Eksternal (IE)
Sumber : David (2016)

2. Matriks SWOT

Matriks swot adalah salah satu metode untuk mendapatkan alternatif strategi yang akan digunakan oleh para pengambil keputusan. Kombinasi antara faktor eksternal dan internal dalam matriks swot menghasilkan beberapa strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (W-O), strategi kelemahan-ancaman (W-T) dan strategi kekuatan-ancaman (S-T). Analisis matriks swot akan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat dipilih perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Tahap Keputusan

3. Matriks QSPM

Menurut David (2016:184), QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah sebuah alat yang memungkinkan untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan pada faktor-faktor kritis untuk faktor-faktor eksternal dan internal yang dikenali sebelumnya, serta QSPM juga memiliki penilaian yang baik untuk strategi yang akan dipilih. QSPM merupakan tahap terakhir dalam memformulasikan strategi. langkah penyusunan strategi terpilih melalui QSPM adalah sebagai berikut :

1. Memasukan peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Input

datanya diperoleh dari matriks IFE dan EFE yang telah dibuat.

2. Memberikan bobot untuk setiap faktor sukses kritis internal dan eksternal. Bobot ini identik dengan yang digunakan pada matriks IFE dan EFE
3. Mengidentifikasi alternatif strategi yang diperoleh dari matriks swot yang layak untuk diimplementasikan.
4. Menetapkan skor kemenarikan relatif (*attractiveness score/as*) untuk masing-masing alternatif strategi yang dipilih.
Nilai 1 = tidak menarik,
Nilai 2 = agak menarik,
Nilai 3 = menarik,
Nilai 4 = sangat menarik.
Nilai *attractiveness score* adalah seberapa besar daya tarik relatif alternatif
5. Menghitung total *attractiveness score* (TAS). Total *attractiveness score* (TAS) yang diperoleh melalui perkalian bobot dengan AS pada masing-masing baris. Tas menunjukkan relatif *attractiveness* dari masing-masing alternatif strategi.
6. Menghitung jumlah total *attractiveness score*. Menghitung jumlah total *attractiveness score* dengan cara menjumlahkan semua total *attractiveness score* pada setiap kolom QSPM. Nilai tas yang tertinggi menunjukkan bahwa strategi tersebut yang paling baik dan diterapkan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui layanan *google form* diperoleh sebanyak 103 responden yang menjadi konsumen percetakan OMT Press. Karakteristik data responden lebih lanjut sebagai berikut

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	58	56,3%
2	Laki-Laki	45	43,7%
	Total	103	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2022)

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	1	1%
2	SMP	0	0%
3	SMA	36	35%
4	Diploma I/II	3	2,9%
5	Diploma	0	0%
III/Akademi/Sarjana Muda			
6	Strata I	54	52,4%
7	Strata II	10	9,7%
8	Strata III	1	1%
	Total	103	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden

No	Status Responden	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa UTS	48	47,1%
2	Dosen/Staff UTS	39	38,2%
3	Umum	16	17,6%
	Total	103	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2022)

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Produk

No	Produk OMT Press	Jumlah	Persentase
1	Paper Printing	82	79,6%
2	Belanja ATK	44	42,7%
3	Custom Order	35	34%
4	Merchandise	24	23,3%
	Total	185	179,6%

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2022)

Identifikasi Lingkungan Percetakan OMT Press

Hasil dari mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal tersebut kemudian dilakukan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi strategi yang diterapkan oleh percetakan OMT Press

1. Analisis Lingkungan Internal

Berdasarkan hasil identifikasi lingkungan OMT Press terdapat tujuh kekuatan dan tiga kelemahan. Berikut faktor-faktor internal yang mempengaruhi OMT Press.

a. Manajemen

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer bahwa OMT Press

tidak memiliki sasaran dan strategi yang spesifik baik sasaran jangka pendek, menengah maupun jangka panjang dalam menjalankan usahanya.

Dalam struktur organisasi OMT Press setiap karyawan memiliki penempatan kerja bagiannya tersendiri, akan tetapi dalam penerapan di lapangan terdapat karyawan yang memiliki pekerjaan tidak sesuai dengan penempatannya.

b. Pemasaran

OMT Press memiliki pelanggan di beberapa kategori pelanggan (dosen staf UTS, mahasiswa UTS dan masyarakat umum). Segmentasi yang menjadi fokus OMT Press adalah civitas akademika uts. Target penjualan produknya meliputi konsumen akhir (civitas akademika, kantor-kantor atau instansi-instansi juga masyarakat umum). Selain itu untuk memudahkan transaksi dengan konsumen dilakukan metode pembayaran melalui atm atau *mobile banking*. Untuk lokasi yang tidak dapat dijangkau, dapat melakukan pemesanan melalui online via *whatsapp*. Harga jual produk OMT Press cukup kompetitif di antara harga jual produk sejenis lainnya.

c. Keuangan Dan Akuntansi

OMT Press dalam pencatatan keuangan terpusat kepada direktur keuangan PT Olat Maras Teknologi. Pembukuan keuangan dan hasil transaksi, nota -nota dan bukti transaksi disimpan dengan baik sebagai arsip, rekening menggunakan rekening perusahaan khusus untuk OMT Press atas nama PT Olat Maras Teknologi. Hal ini menjadi salah satu kelemahan yang terjadi terkait pencatatan keuangan di OMT Press sehingga unit tidak memiliki pencatatan

akumulasi keuntungan dan kerugian dari penjualan produksi dan jasa, pencatatan akumulasi keuntungan hanya dicatat direktur keuangan.

d. Produksi Dan Operasi

Manajemen bahan baku sangat berkaitan dengan tingkat permintaan dari konsumen. Pembelian bahan baku dan ATK dilakukan secara berkala setiap item yang habis terjual, sementara *paper printing, merchandise* dan *custom order* dibeli ketika ada permintaan produksi dari konsumen. Sistem penanganan limbah yang dilakukan oleh OMT Press sudah cukup baik dan ramah lingkungan. Limbah yang dihasilkan dari hasil produksi OMT Press berupa kertas atau kain sisa produksi masih memiliki nilai ekonomis. Berdasarkan hasil identifikasi lingkungan internal percetakan OMT Press, maka dapat disimpulkan terdapat 10 faktor internal yang disajikan tabel dibawah ini :

Tabel 6. Identifikasi Faktor Internal

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Manajemen	- Manajemen persediaan bahan baku yang sudah cukup baik	- Pembuatan rancangan perusahaan yang belum terarah
Pemasaran	- Kualitas produk dan layanan konsumen baik - Harga jual produk yang ditawarkan mampu bersaing - Variasi produk yang ditawarkan beragam - Lokasi perusahaan yang strategis	
Keuangan		- Sistem permodalan dan pembukuan keuangan yang belum berjalan baik
Produksi dan operasi	- Teknologi produksi yang digunakan baik - Fasilitas penanganan limbah yang ramah lingkungan	- Kualitas sdm yang dimiliki kurang kom petansi

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Berdasarkan identifikasi lingkungan eksternal OMT Press terdapat empat peluang dan enam ancaman, berikut faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi OMT Press:

a. Ekonomi

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keadaan ekonomi suatu negara adalah kenaikan harga

bahan bakar minyak dan gas. Kenaikan harga bahan bakar minyak dan gas sangat mempengaruhi keadaan OMT Press, baik meningkatnya biaya transportasi sehingga meningkat pula biaya produksi barang dan jasa

b. Sosial, Budaya Dan Demografi

OMT Press adalah BUMK yang bergerak dibidang produk dan jasa sebagai penghasil beberapa produk yang bertujuan untuk memberikan manfaat kepada konsumen. Terdapat beberapa produk yang dihasilkan oleh OMT Press *paper printing, merchandise, atk, spanduk, baju dll* yang dimana setiap produk memiliki kegunaannya tersendiri.

c. Politik, Pemerintahan Dan Hukum

Universitas teknologi sumbawa sangat mendukung penuh OMT Press selaku Badan Usaha Milik Kampus (BUMK) dengan memberikan pembinaan dan pelatihan usaha serta bimbingan kewirausahaan, membantu menjaga kualitas usaha produk dan jasa dengan memberikan nasehat, saran dan masukan tentang bisnis, juga memberikan akses permodalan, market dan pembina bagi OMT Press.

d. Teknologi

Untuk aplikasi *massanger* yang digunakan adalah *whatsapp*, sehingga pembeli bisa memesan dengan menghubungi nomor OMT Press. Aplikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran namun juga sebagai aplikasi untuk memproduksi pesanan konsumen yaitu *photoshop, coreldraw, microsoft office*, dll. Alat-alat yang digunakan untuk produksi antara lain mesin *photocopy, printer, laptop, meja sablon, mesin press*.

e. Analisis Bersaing

Berikut merupakan analisis bersaing percetakan OMT Press berdasarkan model lima kekuatan poter:

- a) Ancaman Pendatang Baru
- b) Ancaman Produk Substitusi
- c) Daya Tawar Konsumen

- d) Daya Tawar Pemasok
 e) Pesaing Produk Sejenis
 Berikut merupakan faktor eksternal yang dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Ekonomi	- Tingkat pendapatan masyarakat yang mengalami kenaikan	- Daya beli masyarakat yang fluktuatif - Kenaikan harga bahan pokok dan bbm
Sosial, budaya dan demografi	- Gaya hidup masyarakat yang semakin menginginkan trend	
Politik, pemerintahan dan hukum	- Dukungan pelatihan dan pengembangan	
Teknologi	- Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi	
Kekuatan pesaing	- Kualitas bahan baku yang diperoleh	- Pesaing produk sejenis - Pemasok yang tidak konsisten - Pendaatang baru pada produk sejenis

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

3. Perumusan Alternatif Strategi

Setelah mendapat posisi perusahaan, dilanjutkan dengan perumusan strategi menggunakan matriks swot. Matriks SWOT menghasilkan empat jenis strategi utama, yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T, yang kemudian dikembangkan menjadi beberapa alternatif strategi.

a. Matriks IFE Dan EFE

a) Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE diperoleh berdasarkan identifikasi faktor-faktor lingkungan strategi eksternal OMT Press. Hasil identifikasi faktor-faktor strategi eksternal menghasilkan tujuh kekuatan dan tiga kelemahan. Faktor-faktor tersebut diberi rating dan bobot untuk mendapatkan skor tertimbang. Hasil pembobotan dan rating serta matriks IFE disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Internal Factor Evaluation (IFE)

KEKUATAN	BOBOT	RATING	SKOR
Kualitas Produk Dan Layanan Yang Baik	0.10	3.5	0.35
Harga Jual Yang Ditawarkan Oleh OMT Press Cukup Bersaing	0.10	3.0	0.30
Variasi Produk Yang Ditawarkan Oleh OMT Press Seperti ATK, Payer Printing, Merchandise Dan Custom Order Sudah Cukup Bervariasi	0.10	4.0	0.42
OMT Press Yang Berlokasi Di Parkiran Universitas Teknologi Sumbawa Tepatnya Student Cornert UTS Yang Strategis Untuk Dijangkau Oleh Konsumen	0.12	3.0	0.35
Manajemen Persediaan Bahan Baku Pada OMT Press	0.10	3.0	0.31
Teknologi Produksi Pada OMT Press Yang Digunakan Untuk Produksi	2.8	0.10	0.42
OMT Press Menyediakan Fasilitas Penanganan Limbah Yang Ramah Lingkungan	0.10	3.5	0.34
KELEMAHAN			
Kualitas SDM Yang Dimiliki Oleh OMT Press Kurang Kompetensi	0.09	1.5	0.13
Pembuatan Rencana Rancangan Perusahaan Dari OMT Press Yang Belum Terarah	0.09	2.5	0.23
Sistem Dari Permodalan Dan Pembukuan Keuangan Pada OMT Press Yang Belum Berjalan Baik	0.09	2.0	0.19
TOTAL SKOR	1.00		3.04

b) Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Tabel 9. External Factor Evaluation (EFE)

ANCAMAN	BOBOT	RATING	SKOR
Pesaing Produk Sejenis Dengan Usaha OMT Press Saat Ini (Paper Printing, Merchandise Dan Custom Order)	0.10	2.0	0.20
Daya Beli Konsumen Terhadap Produk-Produk Yang Ada Di OMT Press Yang Tidak Menentu	0.10	1.5	0.14
Kenaikan Harga Bahan Pokok Dan BBM Berpengaruh Terhadap OMT Press	0.10	2.5	0.25
Pendaatang Baru Pada Produk Yang Sejenis Seperti Percetakan Di Area Universitas Teknologi Sumbawa	0.10	1.5	0.15
Pemasok Yang Tidak Konsisten Terhadap Ketersediaan Barang Dan Bahan Produksi Pada OMT Press	0.10	2.5	0.24
PELUANG			
Tingkat Pendapatan Konsumen Yang Mengalami Kenaikan Termasuk Kedalam Peluang Atau Ancaman Bagi OMT Press	0.10	3.5	0.35
Kemajuan Teknologi Komunikasi Dan Informasi Yang Ada Di OMT Press	0.10	4.0	0.40
Gaya Hidup Masyarakat Yang Semakin Menginginkan Trend Akan Berpengaruh Terhadap OMT Press	0.10	4.0	0.41
Kualitas Bahan Baku Yang Diperoleh OMT Press	0.10	3.0	0.30
Dukungan Pelatihan Dan Pengembangan Untuk Karyawan PT OMT Ekspansi OMT Press Perlu Sering-Sering Dilakukan	0.10	3.5	0.36
	1.00		2.81

b. Matiks Internal – Eksternal (IE)

Berikut merupakan posisi OMT Press yang disajikan dalam bentuk matriks I-E:

		TOTAL SKOR IFE		
		Kuat (3,00-4,00)	Rata-Rata (2,00-2,99)	Lemah (1,00-1,99)
TOTAL SKOR EFE	Tinggi (3,00-4,00)	I	II	III
	Sedang (2,00-2,99)	IV OMT PRESS	V	VI
	Rendah (1,00-1,99)	VII	VII	IX

Gambar 3. Matriks Internal Eksternal (IE)
Sumber : David (2016)

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE diperoleh skor sebesar 3,04 dan total skor EFE yaitu sebesar 2,81. Dari kedua matriks tersebut yaitu IFE dan EFE, kemudian dianalisis dalam matriks IE. Hasil analisis

tersebut menetapkan OMT Press pada posisi kuadran iv yaitu menunjukkan strategi yang diperlukan untuk perusahaan saat ini adalah *grow and build strategy*. *Grow and build strategy* menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah strategi intensif, strategi integratif dan strategi konsentrasi.

C. Matiks SWOT

Empat tipe strategi utama yang dihasilkan yaitu strategi SO (*strengths-opportunities*), WO (*weakness-opportunities*), ST (*strengths-threats*) dan WT (*weakness-threats*). Hasil analisis swot OMT Press dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10. Matriks SWOT OMT Press

Analisis internal	Kekuatan (<i>strengths-S</i>)	Kelemahan (<i>weakness-W</i>)
	Analisis eksternal	1.kualitas produk dan layanan konsumen. 2.harga jual produk yang ditawarkan cukup bersaing. 3.variasi produk yang ditawarkan baik. 4.lokasi perusahaan yang strategis 5. Manajemen persediaan bahan baku yang cukup baik. 6.teknologi produksi yang digunakan baik 7. Fasilitas penanganan limbah yang ramah lingkungan
Peluang(<i>opportunities-O</i>)		Strategi SO
1. Dukungan pelatihan dan pengembangan 2.tingkat pendapatan masyarakat yang mengalami kenaikan 3. Kualitas bahan baku yang diperoleh 4. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi 5. Gaya hidup masyarakat yang semakin menginginkan trend	1. Mempertahankan kualitas dan layanan produk yang ditawarkan (S1,S3, S5,S7,O2,O3) 2. Memperluas jangkauan pemasaran produk untuk meningkatkan volume penjualan (S1,S2,S4,O1,O2,O4,O5)	1. Menambah tenaga kerja profesional serta meningkatkan kualitas manajemen (W1,W2,W3,O1,O4)
Ancaman (<i>threats-T</i>)	Strategi ST	Strategi WT
1. Pesaing produk sejenis. 2.pemasok yang tidak konsisten. 3.daya beli masyarakat yang berubah-ubah 4. Kenaikan harga bahan pokok dan bbm 5. Pendetang baru pada produk sejenis	1. Mengoptimalkan lokasi dan teknologi produksi yang digunakan untuk menghadapi pesaing. (S4,S6,T1,T5) 2. Memperluas kerjasama dengan distributor /penyalur (S1,S2,S3,S4,T1,T3,T5)	1.melakukan pengembangan produk (W2,T1,T3,T5) 2.mencari pemasok alternatif untuk menekan biaya produksi (W3,T2,T3,T4)

4. Penentuan Prioritas Strategi OMT Press

Matriks QSPM (*quantitative strategic planing matrix*) merupakan alat yang digunakan untuk pengambilan keputusan,

Berikut merupakan alternatif strategi urutan dari nilai TAS tertinggi yang dijabarkan dalam tabel :

Tabel 11. Prioritas Strategi

No	Prioritas strategi	Σ tas
1	Memperluas kerjasama dengan distributor/penyalur	57.95
2	Mengoptimalisasi lokasi dan teknologi produksi yang digunakan untuk menghadapi pesaing	55.36
3	Melakukan pengembangan produk	49.61
4	Mencari pemasok alternatif untuk menekan biaya produksi	44.49
5	Menambah tenaga kerja profesional serta meningkatkan kualitas manajemen	42.65
6	Memperluas jangkauan pemasaran produk untuk meningkatkan volume penjualan	34.26
7	Mempertahankan kualitas dan pelayanan produk yang diberikan	23.06

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

D. KESIMPULAN

Hasil analisis lingkungan internal yaitu faktor dengan kekuatan utama yang paling berpengaruh terhadap OMT Press adalah variasi produk yang ditawarkan oleh OMT Press, sedangkan faktor kelemahan utama yang harus dibatasi adalah pembuatan rencana rancangan perusahaan dari OMT Press yang belum terarah. Untuk hasil analisis lingkungan eksternal yaitu faktor peluang utama yang dapat dimanfaatkan dengan baik oleh OMT Press adalah gaya hidup masyarakat yang semakin menginginkan trend, sedangkan faktor ancaman utama yang harus diatasi oleh OMT Press adalah kenaikan harga bahan pokok dan BBM. Hasil analisis matriks I-E menunjukkan bahwa posisi OMT Press berada pada posisi sel IV, yaitu strategi yang digunakan pada sel IV ini adalah *grow and build strategy*. *Grow and build strategy* menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah strategi intensif, strategi integratif dan strategi konsentrasi. Analisis matriks

swot pada OMT Press menghasilkan tujuh alternatif strategi yang dapat diterapkan pada perusahaan. Hasil analisis matriks qspm menghasilkan dua strategi yang akan digunakan yaitu : (1) memperluas kerjasama dengan distributor/penyalur (ST2) dan (2) mengoptimalisasi lokasi teknologi produksi yang digunakan untuk menghadapi pesaing lainnya. (ST1)

E. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Universitas Teknologi Sumbawa yang telah memberikan Beasiswa Rektor pada Program Magister di Program Studi Manajemen Inovasi. Semoga tulisan ini dapat menjadi sumbangsih yang bermanfaat dan mendorong lahirnya karya ilmiah yang lebih baik dikemudian hari. Terimakasih semua pihak yang telah membantu penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Amir, M. (2011). *Manajemen Strategi Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: Radja Grafindo Persada.
- Anwar, Syaifuddin. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BPS. (2022, Desember 11). From Proyeksi Penduduk Indonesia: <https://www.bps.go.id/publication/2022/07/12/78d24d20026ab96gc6676/proyeksi-penduduk-indonesia-2018-2045-hasil-supas-2018.html>. Diakses pada 6 Desember 2022 pukul 21.09.
- Buyung, W dan Bambang, H. (2013). *Pengelolaan Dan Pengembangan Bisnis Percetakan Pada PT Ubital Offset Printing*. Jurnal Agora.
- David, F. R. *Strategic Management*. London : Conpect And Case, Edisi Keempat Belas.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management, Buku 1*. Jakarta: Erlangga.
- David, F. R . (2006). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dirganoro, C . (2001). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

-
- Dolan, Robert J. (1991). *Strategic Marketing Management*. Harvard Business School.
- Ety, Nurhayaty. (2017). *Strategi Bisnis Rumah Makan HM. Nana Cianjur Melalui Pendekatan SWOT Analisis*. Jurnal Kewirausahaan, Jakarta.
- Fattah, Nanang. (2015). *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gluek, FW dan Lawrence R. Sauch. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan, Edisi II*. Jakarta: Erlangga.
- Hamali, Arif Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Perenadamedia.
- Hunger, David,J, Wheelen, Thomas, L. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Irda, Yanti M dan Desi Idayanti. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Kecamatan Mamuju*. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol 1 Nomor 1
- Kurniawan, I, N. (2016). *Strategi Pengembangan Bisnis Percetakan Pada CV Cahaya Ibu*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis dan Erlina. (2004). *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. USU Digital Library. <http://library.usu.ac.id>. Diakses Tanggal 16 November 2022.
- Nurmagribah, Mira. (2016). *Strategi Pengembangan Usaha : Studi Kasus Diana Bakery, Kota Bekasi*. UIN Jakarta.
- Mita, Febtyanisa. (2013). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sayuran Organik Pada Kelompok Tani Cibolerang Argo Kecamatan Selaawi Kabupaten Garut*. Tesis, Institut Pertanian Bogor.
- Peach, Jhon A dan Richard B. Robinson. (2013). *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Portel, Micheal E. (1998). *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2022). *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia.
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Cetakan ke-23. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, Stephan P Dan Mery Coulter. (2010). *Manajemen* . Jakarta: Erlangga.
- Sagian, S. (2018). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Cetakan Kedua Belas : Bumi Askara.
- Schiffman. L dan Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. PT. Indeks Gramedia.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: Erlangga.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarsono. (2002). *Manajemen Strategik Konsp dan Kasus*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Syarafuddin; Rezky Amin, Amelia; Adil, Muhammad. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan*. Jurnal Kewirausahaan, 152-153.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi Ketiga : Andi.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jas. Edisi Pertama*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Yunus, Eddy. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Adi.
-