

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil Perusahaan CV Bimantara Jaya**

CV Bimantara Jaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan limbah pertanian yang berperan sebagai produsen dan distributor bahan-bahan kebutuhan pabrik pakan ternak dan pabrik plywood seperti, tepung industri, dempul, catcher, game tape, veener dan bahan pembantu lainnya yang berdiri sejak tahun 2008 yang didirikan oleh Bapak Moh Ghufron. Pemilik CV Bimantara Jaya selain bergerak dibidang industri juga sekaligus menjadi ketua HIPKA (Himpunan Pengusaha Kahmi). Usaha ini berawal pada pilihan beliau untuk memilih usaha spesifik yaitu, usaha yang sulit dilakukan oleh orang lain. Sebelum menggeluti usaha sekam padi ini pada tahun 2006 bapak Ghufron menggeluti usaha air mineral namun dirinya merasa belum puas pada usahanya, akhirnya pada tahun 2008 ia memutuskan untuk menjadikan sekam padi ini memiliki nilai jual yang tinggi.

Perusahaan ini berlokasi di Jln Pasar Kolak RT 02 RW 02 Dusun Kolak Utara Desa Wonorejo Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri Provinsi Jawa Timur sebagai pusatnya dan di Ciamis Jawa Barat CV Dahlia Sejahtera sebagai kantor cabangnya dilengkapi oleh peralatan industri yang modern untuk memproduksi 3 brand tepung industri dengan

kapasitas 5,400 MT per tahun, untuk mengembangkan usahanya, perusahaan ini telah memperluas distribusi tepung industri ke Jawa, Sumatera dan Kalimantan dengan memanfaatkan pada konsistensi kualitas produk. Kemudian perusahaan menyiapkan beberapa gudang di luar Jawa untuk pengiriman tepat waktu agar lebih efisien.

CV Bimantara Jaya berdiri sejak tahun 2006 dan memiliki SIUP No 503/1660/418.68/2014 dengan memiliki empat gudang dan pabrik yang pertama berada di Jl Pasar Kolak RT 02 RW 02 Desa Wonorejo Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri, kedua berlokasi di Sambiroto Desa Pagu Kec. Pagu Kab. Kediri, ketiga di Dsn Nambangan Desa Badal Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri, dan keempat di Desa Sukajadi Kec. Pamarican Ciamis Jawa Barat.<sup>1</sup>

### Gambar 4.1

#### Katalog Produk CV Bimantara Jaya



Sumber : Dokumentasi CV Bimantara Jaya

## 2. Visi dan Misi CV Bimantara Jaya

<sup>1</sup> Dokumentasi CV Bimantara Jaya

Dalam setiap organisasi tidaklah mungkin tanpa adanya sebuah visi dan misi yang menjadi *goals* dari setiap perusahaan. Visi misi dibuat sebagai pedoman perusahaan untuk dijadikan landasan dalam menjalankan perusahaan. Adapaun visi dan misi yang dimiliki oleh CV Bimantara Jaya sebagai berikut<sup>2</sup> :

a. Visi CV Bimantara Jaya

Menjadi perusahaan yang unggul dan tangguh dalam bidang produksi dan distribusi kebutuhan pabrik plywood di Indonesia.

b. Misi CV Bimantara Jaya

- 1) Bekerja keras menciptakan peluang dan pertumbuhan untuk menjadi perusahaan yang terbaik di Indonesia.
- 2) Mengutamakan mutu dan pelayanan demi kepuasan pelanggan.
- 3) Menjadi mitra usaha yang handal dan terpercaya.

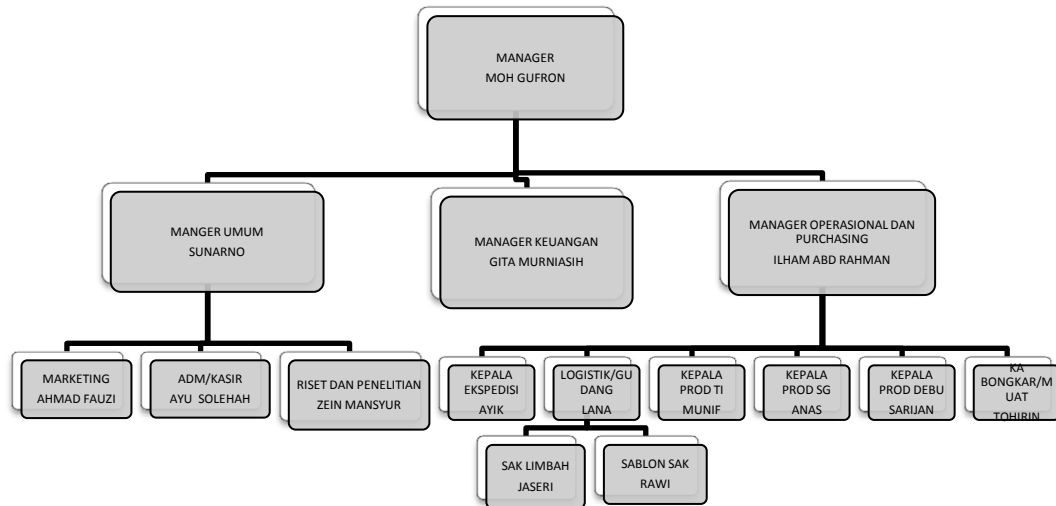
---

<sup>2</sup> Dokumentasi CV. Bimantara Jaya

### 3. Struktur Organisasi CV. Bimantara Jaya

Gambar 4.2

#### Struktur Organisasi CV Bimantara Jaya



Sumber: Dokumentasi CV. Bimantara Jaya

Adapun uraian tugas dari masing-masing divisi sebagai berikut :

#### 1. Manager Umum

- a) Mengendalikan roda bisnis CV. Bimantara Jaya berdasarkan visi misi/prosedur dari Pimpinan
- b) Membuat planing kerja sesuai target dan keuangan perusahaan tiap bulan
- c) Rapat evaluasi kerja secara periodik (per bulan)
- d) Membuat laporan tertulis tiap bulan

#### 2. Manager Operasional

- a) Memastikan semua unit berjalan sesuai SOP
- b) Membenahi bila ada kerusakan atau kesulitan kerja tiap unit

- c) Mengontrol produktifitas kerja masing-masing unit sesuai target perusahaan.
  - d) Memperbaharui/memodernisasi mesin untuk efisiensi kerja
3. Unit Purchasing
- a) Membuat jadwal pembelian bahan baku
  - b) Menjaga stabilitas bahan baku dg standar limit minimal stok
  - c) Bahan baku sg, debu, sak, sablon
  - d) Menyetok cadangan spare part mesin
4. Unit Expedisi
- a) Mengirim barang sesuai pesanan pabrik tepat waktu
  - b) Mengontrol secara periodik setiap armada
  - c) Penjadwalan servis rutin armada
  - d) Mendata dan membayarkan pajak dan kir kendaraan
  - e) Membuat laporan kiriman masing-masing sopir tiap jumat untuk gajian sabtu
5. Unit Logistik/Gudang
- a) Mendata barang masuk dan keluar
  - b) Menyiapkan spare part mesin
  - c) Menserviskan mesin jahit
  - d) Mengurus penyablonan sak kemasan
  - e) Mengurus limbah sak
  - f) Membelikan keperluan masing-masing unit kerja
  - g) Mencatat laporan hasil produksi dan bongkar muat barang secara rutin.

6. Unit Produksi Tepung Industri
  - a) Membuat scedule produksi mingguan dan bulanan
  - b) Melaporkan hasil produksi harian
  - c) Mengerjakan po/pesanan sesuai target yang diinginkan perusahaan
  - d) Menjaga stok minimum produksi
  - e) Melaporkan kondisi bahan baku yang limit ke logistik
7. Unit Kerja Sekam Giling
  - a) Membuat rencana kerja mingguan
  - b) Mengerjakan po dengan target harian 10 ton
  - c) Bersih-bersih gudang secara rutin tiap hari
  - d) Membuat laporan produksi harian
8. Unit Kerja Debu
  - a) Membuat rencana kerja mingguan
  - b) Membuat target kerja per hari 1.5 ton
  - c) Membersihkan ruang kerja tiap hari
  - d) Membuat laporan hasil kerja tiap hari
9. Unit Bongkar Muat Barang
  - a) Bertanggung jawab bongkar dan muat barang
  - b) Membuat laporan harian ke logistik
10. Unit Kerja Sablon Sak
  - a) Memastikan barang siap 2000 bima, 1000 delima dan 2000 sg
11. Unit Kerja Sak Bekas
  - a) Mencuci sak bekas

- b) Membuat laporan yang diambil
- c) Melaporkan dan menyerahkan uang hasil penjualan tiap bulan.<sup>3</sup>

#### 4. Jumlah Karyawan dan Jam Kerja Pada CV Bimantara Jaya

CV Bimantara Jaya sampai sejauh ini dari mulai dari berdirinya tempat usaha pada tahun 2008 hingga tahun 2019 perusahaan sudah memiliki karyawan berjumlah 44 orang dimana terbagi sebagai tenaga produksi dan sebagian sebagai tenaga marketing. Jam kerja karyawan di mulai dari jam 07.00 – 16.00 WIB. Setiap hari mulai Senin sampai dengan Sabtu.<sup>4</sup>

#### 5. Data Jumlah Konsumen pada CV Bimantara Jaya

**Tabel 4.1**

**Jumlah Konsumen**

No	Wilayah	Nama Perusahaan
1	SUMATRA	PT. Panca Eka Plywood Pekanbaru
2	JABAR	- PT Laju Lancar Lestari Bogor - PT Berkat Karunia Sejahtera, Ciamis - PT Kharisma Jati Wangon
3	JATENG	- Sukses Wana Rejeki, Temanggung - PSM Plywood, Temanggung - LIMBAH MUTIARA, Temanggung - Yogya Plywood, Yogya - Kumoro Plywood, Kendal - Firman Plywood, Jepara - PT Central Java, Magelang - PT SKN (Sengon Kondang), Magelang - PT GSA (Giri Sentosa Adiraya), Purwokerto - CV Rahma Plywood, Semarang - PT TOP, Semarang - UD Mitra Karina Banjarnegara - PT Mapan Wijaya Demak - PT Rodeo Demak - PT Inti Utama Core, Semarang - PT ACL, Semarang
4	JATIM	- PT SMS (Sukses Mitra Sejati), Kediri

<sup>3</sup> Dokumentasi CV Bimantara Jaya

<sup>4</sup> Melihat jadwal dinding di CV Bimantara Jaya

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- PT ASLI (Albasia Sinar Lestari Indah), Kediri</li> <li>- PT IFURA (Indo Furni Tama Raya), Pasuruan</li> <li>- PT KPP (Kayan Patria Pratama), Pasuruan</li> <li>- PT Tunas Subur, Pacitan</li> <li>- PT Tunas Oetama Plywood, Pacitan</li> <li>- PT LMM (LinggarJati Mahardika Mulia), Pacitan</li> <li>- PT PERHUTANI PLYWOOD INDUSTRY, Pare</li> <li>- PT KMGI (Kayu Multi Guna Indonesia), Gresik</li> <li>- PT Semeru Makmur Kayu Nusa, Lumajang</li> <li>- CV Mirai Alam Lumajang</li> <li>- PT Kayan Patria Pratama Pasuruan</li> <li>- PT Todi (Total Desain Indonesia) Pasuruan</li> <li>- PT Trimitra Sidoarjo</li> <li>- CV Mitra Wana Prima Pakis, Malang</li> <li>- PT Mitra Global Sidoarjo</li> </ul>
5	BALI	CV Wahyu Karya Buleleng, Bali
6	SULAWESI	PT FAIRCO MITRA ANEKA WOOD INDUSTRI, Palu

Sumber : Dokumentasi CV. Bimantara Jaya

## 6. Jaminan Kesejahteraan Bagi Karyawan

Dalam memberikan rasa aman dan nyaman terhadap proses produksi, CV Bimantara Jaya memberikan tunjangan setiap karyawan berupa BPJS Kesehatan/Ketenagakerjaan kepada setiap karyawannya, selain itu juga perusahaan juga memberikan *reward* kepada karyawannya seperti mengajak liburan bersama, makan bersama dan pelatihan-pelatihan khusus yang bertujuan untuk mengedukasi agar para karyawan lebih memiliki tanggungjawab dan etos kerja yang baik sehingga dalam bekerja akan menghasilkan produk unggulan yang dapat bersaing di pasaran.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Wawancara dengan Bapak Moh Ghufon Owner CV Bimantara Jaya



## **7. Upaya yang dilakukan untuk Meningkatkan Kualitas Pekerja pada CV Bimantara Jaya**

Setiap perusahaan pasti memiliki cara tersendiri untuk meningkatkan kualitas SDM nya agar dapat bekerja dengan cekatan. Pada CV Bimantara Jaya ada cara untuk meningkatkan kualitas para karyawannya yaitu dengan melakukan beberapa agenda diantaranya<sup>6</sup>:

- a. Sering mengadakan rapat pembagian divisi atau pengkaderan leadership
- b. Diadakan rapat pimpinan setiap bulan
- c. Diadakan evaluasi kinerja karyawan setiap satu minggu

## **8. Aset Kendaraan yang dimiliki Perusahaan**

Kendaraan adalah salah satu aset penunjang perusahaan yang penting dalam proses distribusi produk yang bertujuan agar barang sampai ke tangan konsumen, dengan itu untuk menunjang berjalannya operasional perusahaan agar berjalan lancar tanpa ada kendala perusahaan menyediakan transport sendiri supaya waktu dan biaya yang di bebaskan dapat di kontrol dengan baik. Berikut ini jumlah asset kendaraan yang dimiliki oleh CV Bimantara Jaya:

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bapak Moh Ghufon Owner CV Bimantara Jaya

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Asset Kendaraan**

<b>Jenis Kendaraan</b>	<b>Jarak tempuh</b>	<b>Jumlah</b>
Mobil Pribadi	Luar Kota	1
Truck box	Luar Kota	1
Colt diesel	Dalam Kota	1
Pick up	Dalam Kota	2
Tronton	Luar Pulau Jawa	2

*Sumber : Wawancara pemilik CV Bimantara Jaya*

## **B. Paparan Data**

Dari hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan pada CV Bimantara Jaya tentang penerapan analisis SWOT sebagai rumus penentu strategi pemasaran pada CV Bimantara Jaya penulis berfokus pada komponen analisis SWOT dan strategi pemasaran bagaimana yang bisa diterapkan pada CV Bimantara Jaya setelah dilakukan analisis SWOT. Dalam penelitian ini penulis mengambil 4 narasumber yaitu 1 pemilik perusahaan dan 3 karyawan dibagian kantor. Berikut data hasil penelitian yang berdasarkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Narasumber Penelitian**

<b>No</b>	<b>Nama Narasumber</b>	<b>Profesi Narasumber</b>	<b>Jenis Kelamin</b>
1	Moh. Gufron	Manager CV. Bimantara Jaya	Laki-laki
2	Ilham Abd Rahman	Manager Purchasing/Operasional	Laki-laki
3	Ayu Solehah	Divisi Administrasi atau kasir	Perempuan
4	Sunarno	Manager Umum	Laki-laki

Data hasil penelitian ini diuraikan berdasarkan fokus pertanyaan penelitian di lapangan sebagai berikut:

## 1. CV Bimantara Jaya dilihat dari Komponen Analisis SWOT dalam Lingkungan Strategi Pemasaran

### a. Strategi Pemasaran

#### 1) Produk yang di tawarkan oleh CV Bimantara Jaya

Produk pada CV Bimantara Jaya ini memiliki beberapa macam dan tiga merek utama seperti yang disampaikan oleh Bapak Moh Ghufron selaku owner CV Bimantara Jaya

*“Perusahaan saat ini memproduksi lem dan tepung industri mbak, produk kami sudah teruji di laboratorium untuk saat ini perusahaan kami ini memproduksi tiga merek seperti Tepung super hemat dengan merek Delima. Tepung kualitas mewah dengan harga kompetitif merk BIMA dan Tepung industri khusus kualitas ekspor merk FILMICO.”*<sup>7</sup>  
Proses pembuatan juga di uraikan secara singkat oleh Bapak

Moh Ghufron selaku owner CV Bimantara Jaya

*“Proses pembuatan tepung industri terdiri dari delapan tahap, yaitu pertama selection (pemilihan bahan baku), fumigation (sterilisasi kutu), grinding (pengilingan), sieving (pengayakan bahan), mixing (pencampuran), packing (pengemasan), quality control expedition”*<sup>8</sup>

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa CV Bimantara Jaya memiliki jenis produk berupa lem dan tepung industri dengan inovasi berjumlah tiga merek, kemudian proses pembuatan produk

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Bapak Ghufron Owner CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

<sup>8</sup> Wawancara dengan Bapak Ghufron Owner CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

dari CV Bimantara Jaya dilakukan sesuai dengan standar operasional pabrik dan produk yang dihasilkan juga memiliki tingkatan kualitas sendiri.

**Gambar 4.3**

**Produk CV Bimantara Jaya berupa Lem dan Tepung Industri**



*Sumber: Dokumentasi Peneliti dan CV Bimantara Jaya*

**2) Strategi Pemasaran yang digunakan oleh CV Bimantara Jaya**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Bimantara Jaya saat ini yaitu sebagai penyuplai kebutuhan pokok pabrik plywood dan pakan ternak hal ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Ghufro selaku owner CV Bimantara Jaya

*“Strategi pemasaran yang kami lakukan saat ini tidak begitu banyak aturan dan tempat mbak, ya konsepnya hanya sebagai penyuplai kebutuhan pabrik plywood dan pakan ternak jadi kami hanya bermain di harga saja yang kami bedakan sesuai kualitas dan permintaan konsumen. Perusahaan juga tidak flat gitu aja sih mbak, kami juga membuat langkah strategi pemasaran baru*

*dengan mencari peluang yang ada agar lebih banyak konsumen yang mempercayai perusahaan kami”<sup>9</sup>*

Bagaimana untuk penjualan produk CV Bimantara Jaya di imbuahkan oleh Mbak Ayu selaku Marketing CV Bimantara Jaya

*“Untuk penjualan produknya perusahaan langsung mengirimkan ke konsumen yang memesan, untuk tahap menawarkan produk biasanya perusahaan melakukan trading lewat aplikasi tertentu dan lewat sales marketing perusahaan”<sup>10</sup>*

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa CV Bimantara Jaya kurang memanfaatkan segmentasi pasar karena perusahaannya hanya sebagai supplier namun perusahaan juga mencari peluang untuk meningkatkan pemasarannya. Begitu juga dengan proses penjualannya yang kurang menarik konsumen.

Upaya CV Bimantara Jaya untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan pemasaran perusahaan juga harus memiliki ide inovasi-inovasi yang cemerlang agar produknya tetap eksis di pangsa pasarnya. Hal ini di sampaikan oleh Bapak Ghufon selaku owner CV Bimantara Jaya

*“Perusahaan kami selalu melakukan inovasi produk yaitu dengan menambahkan bahan berkualitas jadi tidak hanya di packagingnya saja, respon konsumen saya juga sangat baik mbak mengenai kualitas produk baik dengan harga segitu udah paling murah,*

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Bapak Ghufon Owner CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

<sup>10</sup> Wawancara dengan Mbak Ayu administrasi/marketing CV Bimantara Jaya pada tanggal 16 Oktober 2020

*selain itu juga perusahaan lain tidak bisa melakukan inovasi seperti perusahaan kami”<sup>11</sup>*

CV Bimantara Jaya juga memberikan penawaran produk sesuai permintaan konsumen, hal ini disampaikan oleh Bapak Ghufon selaku owner CV Bimantara Jaya

*“Perusahaan kami selalu mengutamakan permintaan konsumen, pernah ada masalah kemarin itu ada konsumen komplain mengenai produk yang dikirim tidak sesuai spesifikasi akhirnya kami servis ulang. Ya kemungkinan operasional kami yang teledor mbak, jadi beban biaya kami bertambah. Pernah juga ada pelanggan yang tidak mau membayar padahal barang sudah di kirim”<sup>12</sup>*

CV Bimantara Jaya melakukan perluasan pasar dengan membuka cabang baru, hal ini disampaikan oleh Bapak Ghufon selaku owner CV Bimantara Jaya

*“iya, kami sudah memiliki 4 cabang mbak, di kediri ada 3. 2 di ngadiluwih satunya di pagu, trus yang keempat di ciamis jawa barat.”<sup>13</sup>*

CV Bimantara Jaya belum memberikan wadah bagi konsumen untuk mengunggah kritik dan saran, hal ini disampaikan oleh Bapak Ghufon selaku owner CV Bimantara Jaya

*“...untuk saat ini perusahaan kami belum memilikinya mbak, ya karena SDM kami kurang kompeten atau mahir di bidang layanan apalagi membuat promosi produk”*

Dari paparan uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa upaya untuk meningkatkan strategi pemasarannya masih tergolong

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Bapak Ghufon Owner CV. Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

<sup>12</sup> Wawancara dengan Bapak Ghufon Owner CV. Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

<sup>13</sup> Wawancara dengan Bapak Ghufon Owner CV. Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

rendah dilihat dari kurangnya promosi dan kurang handalnya beberapa manager dalam mengelola tugasnya. Namun dengan bertambahnya cabang perusahaan baru dalam artian perusahaan dapat berekspansi serta mampu melakukan inovasi terhadap produknya dapat menjadi kekuatan sendiri bagi perusahaan untuk bergerak maju dan berdaya saing unggul.

## **b. Analisis Lingkungan Internal**

Pada analisis lingkungan internal terdapat beberapa komponen sebagai berikut pemaparannya yang didapat dari hasil temuan penelitian sesuai dengan pedoman wawancara meliputi manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, operasional.

### **1) Manajemen**

Pada CV Bimantara Jaya dalam memanajemen perusahaannya dimulai dari perencanaan sampai dengan pengendalian. Perusahaan dalam melakukan produksi pasti akan membuat perencanaan terlebih dahulu agar produknya sesuai dengan tujuan. Selanjutnya perusahaan akan melakukan pengorganisasian, Setelah pengorganisasian adalah proses memimpin dan terakhir adalah proses pengendalian. Pernyataan ini disampaikan oleh Bapak Ghufron selaku pemilik CV Bimantara Jaya.

*“Manajemen pabrik kami cukup terstruktur sesuai dengan standart operasional pabrik mbak, yaitu di mulai dari perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan terakhir pengendalian. Namun*

*terkadang juga ada kendala di bagian-bagian tertentu oleh sebab itu perlu adanya strategi baru untuk memperbaikinya”<sup>14</sup>*

Adapun pernyataan tentang perencanaan produksi di sampaikan oleh Bapak Ghufron selaku owner CV Bimantara Jaya

*“Sebelum produk kami dijual, kami melakukan riset dulu mbak, kami meliti bahan-bahan yang sesuai agar produk kami diterima oleh konsumen”<sup>15</sup>*

Pernyataan tentang pengorganisasian disampaikan juga oleh Bapak Ghufron selaku owner CV Bimantara Jaya

*“.....setelah kami mendapati planning yang bagus untuk launching produk baru, saya selaku pemilik CV Bimantara Jaya mencari karyawan yang kompeten dibidangnya, disini ada beberapa divisi yang membawahnya yaitu berjumlah 3 divisi diantaranya divisi umum, divisi keuangan, dan divisi purchasing/oprasional, dan nanti di tiga divisi tersebut juga membawahi beberapa bidang”*

Berikutnya pernyataan tentang memimpin juga disampaikan oleh Bapak Ghufron selaku owner CV Bimantara Jaya

*“Pada proses memimpin, saya tidak sendiri disini dibantu oleh beberapa karyawan saya mulai dari produksi sampai dengan ekspedition namun untuk promosi saya bagi, di sini saya juga turut andil dalam promosi. Promosi saya selain lewat sosial media tertentu juga melakukan promosi produk dengan cara trading”<sup>16</sup>*

Pernyataan tentang pengendalian juga di sampaikan oleh Bapak Ghufron selaku owner CV Bimantara Jaya

*“Pada tahap ini kan barang sudah masuk pada konsumen, dan bila terjadi kendala maka menjadi tanggungjawab perusahaan kami.*

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bapak Ghufron Owner CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

<sup>15</sup> Wawancara dengan Bapak Ghufron Owner CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

<sup>16</sup> Wawancara dengan Bapak Ghufron Owner CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020



*Pada tahap ini saya selaku pemilik mengadakan evaluasi kerja setiap 1 bulan sekali dan lebih seringnya 1 minggu sekali agar setiap karyawan dapat handal dalam melakukan tanggungjawabnya”.*<sup>17</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh Mas Ilham selaku Manager purchasing/operasional CV Bimantara Jaya tentang kendala yang terjadi pada tahapan manajemen operasional perusahaan

*“Kendala pada manajemen perusahaan sebenarnya ada pada operasionalnya di beberapa konsumen yang terkadang ada konsumen yang tidak tanggungjawab dalam proses kontrak jual beli, bisa disebut kelemahan dari kecerobohnya kami. Kalau proses lainnya bisa dibilang baik”*<sup>18</sup>

Pernyataan di tambah lagi oleh Mbak Ayu selaku marketing CV Bimantara Jaya tentang Manajemen produksinya

*“Gini mbak, kelemahan dari perusahaan kami salah satunya ialah terkadang mengalami kekurangan bahan baku atau keterlambatan dalam memasok bahan baku sehingga terpaksa mengurangi jam produksi, bahan baku produk pun terkadang kami juga mencari sampai ke luar pulau jika di dalam wilayah sulit di dapat”*<sup>19</sup>

Kebutuhan konsumen satu dengan konsumen lainnya memang lah tidak bisa dikatakan sama karena terkadang konsumen ada yang banyak permintaan dan ada yang tidak. Pernyataan ini disampaikan oleh Mbak Ayu selaku marketing CV Bimantara Jaya

*“Berhubung CV. Bimantara Jaya adalah perusahaan supplier, jadi antar perusahaan harus saling menyesuaikan. Perusahaan akan*

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan Bapak Ghufro Owner CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

<sup>18</sup> Wawancara dengan Mas Ilham Manager Purchasing CV Bimantara Jaya pada tanggal 2020

<sup>19</sup> Wawancara dengan Mbak Ayu Administrasi CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

*selalu mengikuti permintaan dari konsumen selain sebagai sebuah cara untuk menginovasi produknya juga bertujuan untuk menjaga keloyalitan dari konsumen tersebut apabila pelayanan kami buruk konsumen bisa kabur”<sup>20</sup>*

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi dari CV Bimantara Jaya cukup struktur dengan baik namun ada beberapa kendala yaitu berupa konsumen yang tidak tanggungjawab dalam kontrak jual beli. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan pembaharuan akan strateginya selain itu juga bahwa loyalitas konsumen memanglah sangat penting karena dapat menjadikan poin plus untuk perusahaan melakukan ekspansi produknya.

## **2) Pemasaran Produk CV Bimantara Jaya**

Pemasaran produk dari CV Bimantara Jaya sampai saat ini sudah menjangkau banyak daerah bahkan sampai ke luar pulau Jawa. Pernyataan ini disampaikan oleh Bapak Gufron selaku owner CV Bimantara Jaya

*“Sampai sejauh ini pemasaran produk dari CV Bimantara Jaya masih sebagai supplier bahan baku ke pabrik-pabrik yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan, jangkauan pemasarannya sudah lumayan luas perusahaan sudah memiliki konsumen tetap sampai ke pulau sumatra, kalimantan dan beberapa daerah di jawa timur, jawa tengah dan jawa barat. Hasil untuk sekam padi gilingan halus sudah dipasarkan sampai Sulawesi, Jawa timur, Jawa Barat. Untuk sekam padi gilingan kasar hanya dipasarkan di peternak dan pengusaha ternak di Jatim, seperti Mojokerto, Jombang. CV Bimantara Jaya ini memiliki pabrik tersebar di Ciamis, Bojonegoro, dan Kediri. Saat ini CV Bimantara Jaya memiliki 3 usaha yaitu sekam padi dan dempul. Pabrik ini sudah memperkerjakan 44 karyawan, dan*

---

<sup>20</sup> Wawancara dengan Mbak Ayu Administrasi/Kasir CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

*alhamdulillah perusahaan mampu handle dengan baik meskipun ada risiko yang tak terduga*<sup>21</sup>

Untuk proses dan alat pendistribusiannya disampaikan oleh Bapak

Ghufron selaku Owner CV Bimantara Jaya

*“Proses pendistribusian kita lewat jalur darat dan laut dan alhamdulillah bisa kita handle semua, karena kami juga punya ekspedisi sendiri dan untuk muatan juga kami sesuaikan kapasitas mbak”*<sup>22</sup>

Produk adalah sebagai penentu segmen pasar yang dapat dimasuki oleh jenisnya atau disesuaikan oleh kebutuhan konsumen, pernyataan ini disampaikan oleh Mbak Ayu selaku Administrasi/Marketing CV Bimantara Jaya

*“Segmentasi pasarnya CV Bimantara Jaya yaitu untuk memenuhi kebutuhan pabrik-pabrik triplek dan supplier bahan pakan atau vitamin hewan ternak. CV Bimantara Jaya tidak membuat produk yang tidak di bidangnya karena memang pangsa pasarnya hanya sebagai supplier industri bahan non pangan. Jadi kami tidak seperti perusahaan yang kebanyakan konsumennya rumah tangga”*<sup>23</sup>

Kemudian imbuhan pernyataan persebaran konsumen dan jumlah kebutuhannya disampaikan oleh Bapak Ghufron selaku owner CV Bimantara Jaya

*“Sejauh ini terdapat 90 pabrik plywood di Jawa dan 50 lebih tersebar diluar pulau Jawa diperkirakan 15 ton per pabrik 2100 ton per bulan, terdapat 30 pabrik pakan ternak besar dan ratusan perusahaan kecil kebutuhan per pabrik minimal 200 ton dan*

---

<sup>21</sup> Wawancara dengan Bapak Ghufron Owner CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

<sup>22</sup> Wawancara dengan Bapak Ghufron Owner CV Bimantara Jaya pada tanggal 16 Oktober 2020

<sup>23</sup> Wawancara dengan Mbak Ayu Administrasi/Kasir CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

*potensi 6000 ton per bulan, pakan ulat sutra dan lainnya potensi 100 ton per bulan.”<sup>24</sup>*

Bagaimana perusahaan dalam menguasai pangsa pasar di paparkan oleh Bapak Moh Ghufon selaku owner CV Bimantara Jaya

*“Perusahaan kami selain menginovasi produk juga mengikuti trend konsumen dan perkembangan teknologi dengan tujuan agar tepat sasaran juga kami perlu menganalisis permintaan konsumen itu sebagai target kami mbak”*

Pernyataan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh CV Bimantara Jaya di sampaikan oleh Mas Ilham selaku manager purchasing/operasional CV Bimantara Jaya

*“Sampai saat ini perusahaan kami masih mengevaluasi strategi promosi yang lama mbak, sebenarnya kami tidak begitu banyak melakukan promosi di media-media iklan, karena mungkin perusahaan kami itu cuma sebagai supplier kebutuhan industri plywood dan kebetulan sdm kami juga kurang kompeten dalam membuat iklan yang menarik seperti tayangan iklan di media-media gitu mbak”<sup>25</sup>*

Penulis melihat bahwa di depan gerbang masuk perusahaan juga tidak terpasang adanya identitas nama perusahaannya, jika orang tidak bertanya ke masyarakat sekitar lingkungan industri konsumen tidak akan tau bahwa itu sebuah perusahaan. Dari pengamatan penulis juga bentuk perusahaannya tidak ada penjagaan seperti petugas keamanan.

Kesimpulan dari pernyataan di atas yaitu bahwa segmentasi pasar CV Bimantara Jaya sudah strategis dimana dapat dilihat dari jumlah produksinya dalam sebulan yang mencapai hitungan ton dan jumlah relasi

---

<sup>24</sup> Wawancara dengan Bapak Ghufon owner CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

<sup>25</sup> Wawancara dengan Mas Ilham Manager Purchasing CV Bimantara Jaya pada tanggal 16 Oktober 2020

konsumennnya lumayan banyak namun segmentasi pasarnya kurang begitu dimanfaatkan dikarenakan perusahaan hanya sebagai supplier dan sumber daya manusia yang dimilikinya pun kurang kompeten. Pada proses pendistribusian produk perusahaan dapat handle dengan baik dan kendaraan disesuaikan dengan kapasitas muatan serta jarak tempuhnya.

### 3) Keuangan CV Bimantara Jaya

#### a. Harga tiap Produk pada CV Bimantara Jaya

Harga relatif disesuaikan dengan kualitas produk itu sendiri dan permintaan dari konsumen. Pernyataan ini disampaikan oleh Bapak Ghufon

*“Tiap harga produk memiliki ketinggian tergantung dari kualitas output yang dihasilkan dan disesuaikan oleh permintaan konsumen, mereka mintanya seperti apa selanjutnya akan kami layani. Tapi perusahaan kami juga memiliki standar harga sendiri disetiap produknya”<sup>26</sup>*

**Tabel 4.4**

#### **Harga Produk CV Bimantara Jaya**

No	Nama Produk	Ukuran	Harga
1	Sekam giling	0,6 mm 0,8 mm 1 mm 2 mm	Rp.950,- Rp.850,- Rp.825,- Rp.800,-
2	CGF	0,8 mm 1 mm	
3	Tepung Pilmico	1Kg	Rp.4.400
4	Tepung Mahkota	1 Kg	Rp.3.850

<sup>26</sup> Wawancara dengan Bapak Ghufon Owner CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

Kemudian pernyataan spesifikasi harga relatif murah dan bersaing di imbuahkan oleh Mas Ilham selaku manager purchasing/operasional CV Bimantara Jaya

*“Harga di CV. Bimantara Jaya sangat relatif murah mbak, jadi disini itu harga disesuaikan dengan kualitas produk dan permintaan dari konsumen jadi kami sebagai produsen memiliki strategi harga agar konsumen merasa puas dengan pelayanan perusahaan.”<sup>27</sup>*

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa harga yang di tetapkan perusahaan relatif terjangkau oleh konsumen, CV Bimantara Jaya memberikan standar harga pada tiap produknya agar memudahkan konsumen untuk mempertimbangkan daya belinya sehingga dapat menjadikan kekuatan tersendiri bagi perusahaan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.

#### **4) Produksi**

CV Bimantara Jaya adalah perusahaan supplier pabrik pakan ternak dan supplier pabrik plywood dimana bahan bakunya berasal dari limbah pertanian. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Narno selaku manager umum CV Bimantara Jaya

*“Pabrik kami memproduksi 3 jenis produk di bidang supplier komponen bahan baku pabrikan seperti pabrik triplek/plywood seperti tepung untuk lem, dempul untuk menghaluskan kemudian penggilingan sekam giling untuk pabrik pakan ternak tepung industri dempul plywood dan reshule biji vitamin serta mineral szcdxuntuk ternak juga. Perusahaan ini sehari mampu menghasilkan 7 hingga 14 ton. Hasil gilingan halus hanya 25 ton dan gilingan kasar mencapai 750 ton dalam sebulan. Bahan baku*

---

<sup>27</sup> Wawancara dengan Mas Ilham Manager Purchasing CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 juli 2020

*sekam padi ini didapatkan dari Kediri, Caruban, Ngawi, dan Nganjuk dikarenakan daerah tersebut adalah mayoritas penduduknya yaitu pertanian dan banyaknya limbah yang SDM nya pun belum mampu memanfaatkannya”<sup>28</sup>*

Selanjutnya pernyataan lokasi dan proses produksi di imbuhan oleh Bapak Narno selaku Manager Umum CV Bimantara Jaya

*“Perusahaan juga memiliki cabang perusahaan yaitu di bojonegoro, ciamis dan pagu kediri. Proses produksi perusahaan pun juga terbagi di masing-masing daerah dengan alasan untuk membagi pengolahan agar tidak terjadi penumpukan bahan material. Jadi untuk perusahaan yang ada di kediri tinggal pada proses finishingnya saja. perusahaan juga memproduksi dengan kapasitas besar.”<sup>29</sup>*

Kesimpulan pernyataan di atas bahwa pemanfaatan limbah alam memanglah sangat jarang orang mengolahnya kembali, kemudian tingkat jual yang dicapai oleh perusahaan cukuplah tinggi karena dilihat dari jumlah kapasitas produksinya dalam satu bulan mencapai 750 ton.

## **b) Analisis Lingkungan Eksternal**

### **1. Faktor Ekonomi**

Pada kondisi saat ini yaitu dimana terjadinya peristiwa global bahkan internasional perusahaan juga mengalami dampaknya salah satunya adalah berkurangnya jumlah permintaan produk dari konsumen sehingga mempengaruhi pendapatan yang diperoleh. Pernyataan ini disampaikan oleh Mas Ilham selaku manager purchasing/operasional CV Bimantara Jaya

---

<sup>28</sup> Wawancara dengan Bapak Narno Manager Umum CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

<sup>29</sup> Wawancara dengan Bapak Narno Manager Umum CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

*“Iya tidak bisa di salahkan mbak karena memang risiko alam jadi mau tidak mau harus bersabar dan kami sebagai produsen harus mencari peluang agar perusahaan bisa terus berjalan meskipun perjalanan pengiriman membutuhkan waktu lama sehingga membuat biaya transpot jadi bertambah sudah risikonya di dunia usaha seperti itu mbak, berkurangnya jumlah permintaan produk dari konsumen juga mengakibatkan pendapatan yang diperoleh perusahaan menurun”<sup>30</sup>*

Mbak Ayu selaku marketing CV Bimantara Jaya menambahkan penjelasan tentang bagaimana segmentasi pasar untuk produk CV Bimantara Jaya

*“Tingkat permintaan produk kami di segmentasi pasarnya cukup tinggi mbak, ya kemungkinan harga produk pengganti relatif lebih mahal, selain itu juga perusahaan dapat menguasai pangsa pasar produknya di kalangan konsumen misalkan saja perusahaan mulai di percaya bekerja sama dengan BUMDES di Desa Kolak. Tapi segmentasi perusahaan lingkupnya kecil mbak belum terlalu luas”<sup>31</sup>*

Dari hasil pengamatan penulis melihat dari bahan baku yang digunakan oleh perusahaan berupa limbah pertanian pasti harga yang di dapat juga cenderung murah. Seperti pernyataan Bapak Ghuftron selaku owner CV Bimantara Jaya

*“Bahan baku yang kami dapat relatif cuma-cuma mbak, kami hanya dikenai biaya transpot pengiriman saja, tetapi tergantung wilayahnya juga ada yang semua di suruh bayar ya berapapun tetap kami beli mbak”<sup>32</sup>*

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap terjadi peristiwa global perusahaan manapun pasti tidak bisa menghindarinya

---

<sup>30</sup> Wawancara dengan Mas Ilham Manager Purchasing CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

<sup>31</sup> Wawancara dengan Mbak Ayu Administrasi/Marketing CV Bimantara Jaya pada tanggal 16 Oktober 2020

<sup>32</sup> Wawancara dengan Bapak Ghuftron owner CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020



karena sudah menjadi risikonya namun perusahaan hanya dapat mengecilkan risiko tersebut dengan mencari peluang yang ada. Peluang tersebut seperti segmentasi pasar produknya cukup di percaya oleh konsumen apalagi stok bahan baku yang di peroleh perusahaan cukup mudah di dapat dengan harga yang relatif rendah.

## 2. Faktor Tehnologi

CV Bimantara Jaya adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2008 namun perusahaan ini tergolong belum memiliki mesin yang produktif atau modern disamping itu promosi produknya juga belum maksimal. Pernyataan ini disampaikan oleh Mas Ilham selaku manager purchasing/operasional CV Bimantara Jaya

*“Perusahaan kami memanglah bukan perusahaan yang memproduksi makanan jadi masih keterbatasan mesin canggih, bisa dikatakan perusahaan kami sangat membutuhkan tehnologi mesin yang dapat menghasilkan produk lebih bagus dengan waktu yang efisien sehingga dapat meminimalkan terjadinya biaya overhead pabrik”<sup>33</sup>*

Menurut Mas Ilham selaku manager CV Bimantara Jaya tentang kondisi mesin produksi perusahaan masih sangat rendah

*“Perusahaan sebenarnya masih keterbatasan jumlah mesin produksi yang berdaya kerja tinggi mbak namun tidak mengurangi kualitas hasil output hanya saja di segi waktu kurang efektif dan efisien. Perusahaan juga selalu berusaha mengikuti trend sesuai kemajuan tehnologi agar perusahaan dapat berkembang dan melakukan ekspor”<sup>34</sup>*

---

<sup>33</sup> Wawancara dengan Mas Ilham manager purchasing CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

<sup>34</sup> Wawancara dengan Mas ilham manager purchasing CV Bimantara Jaya pada tanggal 16 Oktober 2020

Dari pernyataan di atas dapat di simpulkan bahwa perusahaan masih kekurangan mesin produksi yang canggih yang dapat menghasilkan produk lebih efisien dan efektif.

### 3. Ancaman Pendetang Baru

Perusahaan yang bergerak dibidang daur ulang limbah alam ini tergolong perusahaan yang sangat minim untuk dapat dimanipulasi oleh pesaing-pesaing bisnis lainnya, tetapi tidak lepas akan adanya perusahaan pendatang baru yang mencoba peruntungan baru untuk menirunya. Pernyataan ini disampaikan oleh Bapak Narno selaku manager umum CV Bimantara Jaya

*“Iya jadi gini mbak alasan kenapa perusahaan kami sulit dimanipulasi dikarenakan untuk dapat menjadi bahan yang dapat di manfaatkan untuk campuran pembuatan produk lainnya perlu adanya riset khusus untuk membuatnya. Jadi tidaklah serampangan dalam prosesnya.<sup>35</sup> Mengenai ancaman pendatang baru sudah pasti akan terjadi namanya di dunia usaha ya begitu, kalau di Kediri sendiri sepengetahuan saya hampir belum ada perusahaan yang memproduksi sama, hanya saja ada perusahaan pengolahan sekam giling namun diolah menjadi produk sebagai media bercocok tanam itu loh mbak, tapi tidak menutup kemungkinan suatu saat nanti pasti ada pendatang baru yang membuat produk sama”<sup>36</sup>*

Mas Ilham selaku manager purchasing/operasional CV Bimantara Jaya menambahkan tentang adanya pesaing baru yang memiliki produk hampir sama

---

<sup>35</sup> Wawancara dengan Bapak Narno manager umum CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

<sup>36</sup> Wawancara dengan Bapak Narno manager umum CV Bimantara Jaya pada tanggal 17 Oktober 2020

*“Kalau di luar kota ada mbak tapi saya kurang tau nama perusahaannya tapi yang jelas perusahaan kami pernah mendapati konsumen mengganti suppliernya ya mungkin perusahaan kami kalah saing dengan strategi marketing perusahaan tersebut dan inovasi dari produk perusahaan lain yang lebih unggul”<sup>37</sup>*

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang menjadi brand perusahaan seperti CV Bimantara Jaya memanglah sangat jarang sekali orang dapat menirunya sebab kerumitan mengolahnya menjadikan orang enggan memanfaatkannya. Namun tidak menutup kemungkinan adanya pesaing baru yang menirunya sebab CV Bimantara Jaya pernah mendapati ada konsumen yang pindah supplier.

#### **4. Faktor Lingkungan**

CV Bimantara Jaya adalah perusahaan yang menghasilkan produk produk daur ulang salah satu contoh produk yang dihasilkan adalah dempul halus berupa serbuk. Pernyataan ini disampaikan oleh Bapak Narno selaku manager umum CV Bimantara Jaya

*“Bahwa dari beberapa jenis produk yang kami hasilkan sangat rentan dengan terjadinya pencemaran lingkungan karena produknya berbentuk seperti serbuk/ debu sehingga dapat menyebabkan udara dilingkungan perusahaan sekitar jadi kotor kemudian juga rawan akan kebakaran karena bahannya mudah sekali terbakar”<sup>38</sup>*

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa jenis produk yang dihasilkan perusahaan adalah berbentuk serbuk dimana rawan

---

<sup>37</sup> Wawancara dengan Mas ilham manager purchasing CV Bimantara Jaya pada taggal 17 Oktober 2020

<sup>38</sup> Wawacara dengan Bapak Narno manager umum CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

sekali terjadinya kebakaran dan pencemaran lingkungan terhadap masyarakat sekitar pabrik maupun karyawan.

## 5. Faktor Hukum

CV Bimantara Jaya merupakan pabrik pengolahan limbah alam yang berdiri sejak tahun 2006 sebagai pabrik air mineral dan mulai tahun 2008 barulah sebagai pabrik pengolahan limbah dengan berbentuk CV (Persekutuan Komanditer) dan itu pun dalam kepengurusan surat ijin agak sulit harus ada persyaratan-persyaratan khususnya. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Bapak Ghufon selaku owner CV Bimantara Jaya

*“Pada kepengurusan perizinan usaha ke bentuk perseroan agak sulit mbak kemarin itu karena memang produk kami itu agak spesifik jadi perlu beberapa dokumen yang mendukung”<sup>39</sup>*

Dari hasil paparan di atas dapat disimpulkan bahwa CV Bimantara Jaya ketika mengurus izin mendirikan usaha menemui kendala yaitu kesulitan dalam proses perizinan.

## C. Temuan Penelitian

### 1. CV Bimantara Jaya dilihat dari komponen analisis SWOT

#### a. Analisis Strategi Pemasaran Lingkungan Internal

- 1) Kekuatan (*strenght*) pada CV Bimantara Jaya terdapat beberapa yang menjadi kekuatan tersendiri bagi perusahaanya

---

<sup>39</sup> Wawancara dengan Bapak Ghufon Owner CV Bimantara Jaya pada tanggal 08 Juli 2020

terhadap konsumennya maupun pengolahan produknya, yaitu sebagai berikut :

- a) Produk dari CV Bimantara Jaya sudah teruji di laboratorium sebelum di pasarkan pada konsumen
- b) Respon konsumen terhadap kualitas produk yang di tawarkan oleh CV Bimantara Jaya sangat baik karena selain murah juga memiliki kualitas yang hampir sama dengan produk substitusi
- c) Lokasi perusahaan terhadap kelangsungan usaha cukup strategis karena untuk mempermudah proses produksi
- d) Dalam 10 tahun perusahaan memiliki banyak konsumen
- e) Jaminan kualitas produk yang ditawarkan demi loyalitas konsumen selalu di utamakan
- f) Ekspedisi produk maupun bahan baku pada perusahaan berjalan baik dan dapat di handle sesuai kapasitas muatan
- g) Harga yang di tetapkan oleh CV Bimantara Jaya disesuaikan dengan daya beli konsumen
- h) Jaminan keselamatan kinerja karyawan saat proses produksi barang pada perusahaan sudah memenuhi standar operasional kerja
- i) Selalu mengutamakan kualitas hasil output yang dihasilkan perusahaan mulai dari penetapan stadar harga dan kualitas produk sesuai pesanan konsumen

- j) Perusahaan mampu membuat inovasi baru dibanding perusahaan yang lain
- 2) Kelemahan (*weakness*) setiap usaha pasti memiliki kelemahan kelemahan tersendiri, CV Bimantara Jaya memiliki beberapa kelemahan diantaranya yaitu:
- a) Sering mendapatkan komplain dari konsumen akibat human error sehingga perusahaan melakukan servis dua kali kerja
  - b) Perusahaan melakukan promosi hanya di media-media tertentu dan bahkan hampir tidak pernah membuat iklan produknya yang ditujukan untuk konsumen
  - c) Stok bahan baku belum terkontrol dengan baik
  - d) Hanya sebagai perusahaan supplier pabrik plywood dan industri pakan ernak
  - e) Perusahaan masih belum bisa menghadapi risiko gagal bayar karena managemennya kurang handal
  - f) Perusahaan kekurangan mesin produksi berkualitas tinggi
  - g) Rawan terjadinya kebakaran sebab produknya berbentuk serbuk halus
  - h) Kurang handalnya beberapa manager dalam mengatur strategi pemasaran
  - i) Adanya pencemaran lingkungan imbas dari pabrik

**b. Analisis Strategi Pemasaran Lingkungan Eksternal**

- 1) Peluang (*Opportunity*) CV. Bimantara Jaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan bahan baku limbah yang kemudian di olah menjadi barang yang bernilai jual tinggi, ada beberapa peluang yang dimilikinya yaitu :
  - a) Tidak banyak pemain pasar yang memiliki produk serupa
  - b) Tingkat permintaan di segmentasi pasarnya terhadap produk CV Bimantara Jaya cukup tinggi dilihat dari kapasitas produksinya setiap hari
  - c) Harga bahan baku cenderung murah
  - d) Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen maupun mitra sangat baik
  - e) Bekerja sama dengan BUMDES di Desa setempat lokasi produksi
  - f) Perusahaan selalu mengikuti trend kebutuhan konsumen yang sesuai dengan perkembangan tehnologi
  - g) Perusahaan pesaing tidak banyak melakukan inovasi
  - h) Produk sulit untuk di manipulasi
  - i) Menguasai pangsa pasarnya
  - j) Harga produk pengganti relatif lebih mahal
- 2) Ancaman (*threat*) dalam setiap usaha pasti akan menemukan sebuah ancaman baik itu dengan skala kecil maupun skala besar, oleh karena itu ancaman menjadi nomer satu atas

berlangsungnya kegiatan pada perusahaan, CV. Bimantara Jaya juga mendapati ancaman diantaranya sebagai berikut :

- a) Kalah saing dengan strategi marketing perusahaan lain
- b) Pendapatan usaha pelanggan menurun berpengaruh terhadap daya beli produk perusahaan
- c) Keterbatasan jumlah mesin produksi pada perusahaan
- d) Promosi perusahaan pesaing lebih unggul
- e) Perizinan untuk menuju taraf perseroan terbatas agak sulit
- f) Adanya perusahaan baru yang memproduksi serupa
- g) Inovasi dari produk perusahaan lain yang lebih unggul

Setelah melakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal pada CV. Bimantara Jaya maka selanjutnya dapat diketahui komponen-komponen analisis SWOT berdasarkan kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman. Sehingga dapat di ketahui berbagai macam masalah yang timbul oleh karena itu bisa dilihat pada tabel berikut:



Tabel 4.5

**Hasil Temuan Berdasarkan Komponen Analisis SWOT Pada CV Bimantara  
Jaya**

<b>KEKUATAN (<i>Strenght</i>)</b>	<b>KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)</b>
<p><b>1. Manajemen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk CV. Bimantara Jaya sudah teruji di laboratorium pertanian</li> <li>b. Lokasi perusahaan terhadap kelangsungan usaha cukup strategis</li> </ul> <p><b>2. Pemasaran</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jangkauan pengiriman produk dari CV. Bimantara Jaya sangat luas yaitu sampai ke pulau sumatra, selain itu juga selama 10 tahun sudah memiliki 100 lebih konsumen baik dalam bentuk pabrik maupun perusahaan mikro</li> <li>b. Respon konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Bimantara Jaya sangat baik selain murah juga memiliki kualitas yang hampir sama dengan produk substitusi</li> <li>c. Jaminan kualitas produk yang ditawarkan demi loyalitas konsumen</li> <li>d. Ekspedisi produk maupun bahan baku pada perusahaan berjalan baik dan dapat di handle sesuai kapasitas</li> </ul> <p><b>3. Keuangan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga yang ditetapkan oleh CV. Bimantara Jaya sesuai dengan daya beli konsumen</li> </ul> <p><b>4. Produksi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jaminan keselamatan kinerja karyawan saat proses produksi barang pada perusahaan sudah memenuhi standar operasional kerja</li> <li>b. Selalu mengutamakan kualitas hasil output yang dihasilkan perusahaan mulai dari penetapan standar harga, kualitas produk sesuai pesanan konsumen</li> <li>c. Perusahaan mampu membuat</li> </ul>	<p><b>1. Manajemen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perusahaan masih sering mendapatkan komplain dari konsumen mengenai produk yang dikirim tidak sesuai dengan permintaan</li> <li>b. Perusahaan hanya sebagai supplier bahan baku pabrikan</li> <li>c. Pengiriman bahan baku yang kadang mengalami keterlambatan akibat kurang pasokan dari pemasok</li> </ul> <p><b>2. Pemasaran</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kurangnya handalnya beberapa manager dalam mengatur strategi pemasaran</li> <li>b. Perusahaan tidak banyak melakukan promosi di media-media iklan</li> <li>d. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan saat ini bersifat online melalui admin marketing dan offline melalui sales marketing</li> </ul> <p><b>3. Keuangan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perusahaan masih belum bisa menghadapi risiko gagal bayar</li> </ul> <p><b>4. Produksi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perusahaan kekurangan mesin berkapasitas tinggi</li> <li>b. Rawan terjadinya insiden dikarenakan produk berbentuk serbuk halus</li> <li>c. Adanya risiko pencemaran terhadap lingkungan</li> </ul>

inovasi baru di banding perusahaan yang lain	
<b>PELUANG (<i>OPPORTUNITY</i>)</b>	<b>ANCAMAN (<i>TREATH</i>)</b>
<p><b>1. Ekonomi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pangsa pasar pada kalangan pabrik-pabrik dan peternakan yang membutuhkan macam-macam produknya</li> <li>b. Tingkat permintaan di segmentasi pasarnya terhadap produk CV. Bimantara Jaya cukup tinggi, dilihat dari kapasitas produksinya setiap hari</li> <li>c. Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen maupun mitra sangat baik</li> <li>d. Harga produk pengganti relatif mahal</li> </ul> <p><b>2. Faktor Lingkungan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memanfaatkan limbah menjadi barang yang bernilai jual</li> </ul> <p><b>3. Faktor Hukum</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>b. Di percaya dapat bekerja sama dengan BUMDES di desa setempat lokasi produksi</li> </ul> <p><b>4. Pesaing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tidak banyak perusahaan pesaing yang melakukan inovasi seperti yang dilakukan oleh CV. Bimantara Jaya</li> <li>b. Selalu mengutamakan kualitas dibanding kuantitas</li> </ul> <p><b>5. Tehnologi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perusahaan selalu mengikuti kebutuhan konsumen yang sesuai dengan kemajuan tehnologi</li> </ul>	<p><b>1. Ekonomi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pendapatan usaha pelanggan menurun berpengaruh terhadap daya beli terhadap produk perusahaan</li> </ul> <p><b>2. Faktor Lingkungan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Rawan terjadinya kebakaran karena produk berbentuk serbuk</li> </ul> <p><b>3. Faktor Hukum</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perizinan perusahaan menjadi sulit untuk berkembang menjadi perusahaan berbentuk badan perseroan terbuka</li> </ul> <p><b>4. Pesaing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kalah saing dengan strategi marketing perusahaan lain</li> <li>b. Promosi perusahaan pesaing lebih unggul</li> <li>c. Adanya perusahaan baru yang memproduksi serupa</li> <li>d. Inovasi dari produk perusahaan lain yang lebih unggul</li> </ul> <p><b>5. Tehnologi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterbatasan jumlah mesin produksi pada perusahaan</li> </ul>

**Tabel 4.6**  
**Matriks IFAS**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Kekuatan (Strength)</i>				
1	Produk dari CV. Bimantara Jaya juga sudah teruji di laboratorium pertanian	0.09	4	0.36
2	Respon konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Bimantara Jaya sangat baik karena selain murah juga memiliki kualitas yang hampir sama dengan produk substitusi	0.06	3	0.18
3	Lokasi perusahaan terhadap kelangsungan usaha cukup strategis karena dekat dengan sumber bahan baku	0.05	3	0.15
4	Dalam 10 tahun memiliki banyak konsumen	0.07	2	0.14
5	Jaminan kualitas produk yang ditawarkan demi loyalitas konsumen	0.08	3	0.24
6	Ekspedisi produk maupun bahan baku pada perusahaan berjalan baik dan dapat di handle sesuai kapasitas dan jarak tempuh	0.05	4	0.20
7	Harga yang ditetapkan oleh CV. Bimantara Jaya sesuai dengan daya beli konsumen	0.06	4	0.24
8	Jaminan keselamatan kinerja karyawan saat proses produksi barang pada perusahaan sudah memenuhi standar operasional kerja	0.08	3	0.24
9	Selalu mengutamakan kualitas hasil output yang dihasilkan perusahaan mulai dari penetapan standar harga, kualitas produk sesuai pesanan konsumen	0.10	4	0.40
10	Perusahaan mampu membuat inovasi baru di banding perusahaan yang lain	0.04	3	0.12
	Sub Total	0.68		2.27

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Kelemahan (weakness)</i>				
1	Sering mendapatkan komplain dari konsumen akibat human error	0.02	3	0.06
2	Perusahaan melakukan promosi hanya di media-media tertentu	0.05	4	0.20
3	Stok bahan baku belum terkontrol dengan baik	0.04	4	0.16
4	Pengiriman bahan baku yang kadang mengalami keterlambatan akibat kurang pasokan dari produsen pertama	0.04	3	0.12
5	Hanya sebagai perusahaan supplier	0.05	3	0.15

6	Perusahaan masih belum bisa menghadapi risiko gagal bayar	0.03	4	0.12
7	Kekurangan mesin produksi berkualitas bagus	0.02	3	0.06
8	Rawan terjadinya kebakaran	0.01	4	0.04
9	Kurang handalnya beberapa manager dalam mengatur strategi pemasaran	0.02	4	0.08
10	Adanya pencemaran lingkungan	0.04	2	0.08
	Sub Total	0.32		1.07
<b>TOTAL</b>		1.00		3.34

Dari hasil analisis faktor internal matriks IFAS dapat dijelaskan dengan beberapa cara untuk mengidentifikasi matriks IFAS yaitu ada lima tahap dalam penyusunan matriks faktor strategi internal yaitu :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada perusahaan yang digunakan sebagai objek observasi.
2. Berikan bobot pada masing-masing faktor dengan jumlah nilai 1.0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Semua total bobot maksimum adalah 1.0 tidak boleh melebihi dari itu, dalam memberikan bobot harus hati-hati dan disesuaikan dengan tingkat kepentingannya setiap faktor
3. Selanjutnya pemberian rating terhadap masing-masing faktor mulai dari kekuatan dan kelemahan, untuk kekuatan beri nilai rating 1 sampai 4 . rating 1 = tidak baik, rating 2 = cukup, rating 3 = baik dan rating 4 = tidak baik kemudian untuk kelemahan berikan rating -4 = sangat baik, rating -3 = baik, rating -2 = cukup, rating -1 = sangat baik, kemudian bobot dikalikan rating maka akan mendapatkan skor.

Jumlahkan skor masing-masing faktor maka akan mendapatkan jumlah yang keseluruhan

Dari hasil yang didapat pada faktor kelemahan dan kekuatan memiliki nilai total 3.34. dikarenakan total nilai berjumlah lebih dari 2,5 berarti dapat disimpulkan bahwa posisi internal perusahaan begitu kuat sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan untuk meminimalkan kelemahan yang terjadi maupun belum terjadi. Nilai total internal digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada CV Bimantara Jaya. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini

**Tabel 4.7**

**Matriks EFAS**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Peluang (Opportunity)</i>				
1	Tidak banyak pemain pasar yang memiliki produk serupa	0.05	4	0.20
2	Tingkat permintaan di segmentasi pasarnya terhadap produk CV. Bimantara Jaya cukup tinggi	0.07	4	0.28
3	Harga bahan baku cenderung murah	0.06	3	0.18
4	Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen maupun mitra sangat baik	0.08	4	0.32
5	Bekerja sama dengan BUMDES di Desa setempat lokasi produksi	0.10	4	0.40
6	Perusahaan selalu mengikuti trend kebutuhan konsumen yang sesuai dengan kemajuan teknologi	0.05	4	0.20
7	Perusahaan pesaing tidak banyak melakukan inovasi	0.07	3	0.21
8	Produk sulit untuk di manipulasi	0.08	4	0.32
9	Menguasai pangsa pasarnya	0.05	3	0.15
10	Harga produk pengganti relatif lebih mahal	0.11	3	0.33
	Sub Total	0.72		2.59

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Ancaman (Threat)</i>				
1	Kalah saing dengan strategi marketing perusahaan lain	0.05	4	0.20
2	Pendapatan usaha pelanggan menurun berpengaruh terhadap daya beli produk perusahaan.	0.04	3	0.12
3	Keterbatasan jumlah mesin produksi pada perusahaan	0.04	2	0.08
4	Promosi perusahaan pesaing lebih unggul	0.02	2	0.04
5	Perizinan untuk menuju taraf perseroan terbatas agak sulit	0.03	3	0.09
6	Adanya perusahaan baru yang memproduksi serupa	0.04	2	0.08
7	Inovasi dari produk perusahaan lain yang lebih unggul	0.03	2	0.06
	Sub Total	0.25		0.67
	<b>TOTAL</b>	1.00		3.26

Dari hasil analisis faktor internal matriks EFAS dapat dijelaskan dengan beberapa cara untuk mengidentifikasi matriks EFAS yaitu ada lima tahap dalam penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada perusahaan yang digunakan sebagai objek observasi.
2. Berikan bobot pada masing-masing faktor dengan jumlah nilai 1.0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Semua total bobot maksimum adalah 1.0 tidak boleh melebihi dari itu, dalam memberikan bobot harus hati-hati dan disesuaikan dengan tingkat kepentingannya setiap faktor
3. Selanjutnya pemberian rating terhadap masing-masing faktor mulai dari peluang dan ancaman, untuk peluang beri nilai rating 1 sampai 4 . rating 1 = sangat tinggi, rating 2 = tinggi, rating 3 = cukup dan rating 4 = rendah kemudian untuk kelemahan berikan rating -4 = rendah, rating -3 = cukup,

rating -2 = tinggi, rating -1 = sangat tinggi, kemudian bobot dikalikan rating maka akan mendapatkan skor.

4. Jumlahkan skor masing-masing faktor maka akan mendapatkan jumlah yang keseluruhan

Jadi kesimpulannya dari hasil yang diperoleh dari perhitungan semua skor keseluruhan pada faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman diperoleh skor 3.26, dikarenakan skor hampir mencapai 4.0 maka dapat di simpulkan bahwa perusahaan dapat merespon peluang sangat baik dengan cara menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Nilai total eksternal digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal pada CV Bimantara Jaya. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini.

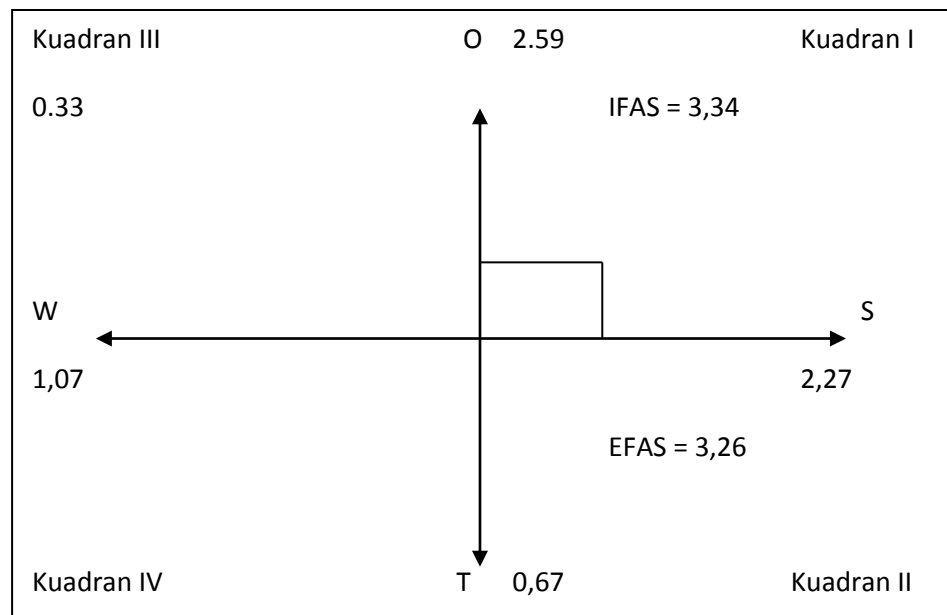
#### Sub Total faktor internal dan eksternal

Uraian	Faktor internal		Faktor eksternal	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Bobot x Rating	2,27	1,07	2,59	0,67
Sub Total	3,34		3.26	

Setelah dilakukan penjumlahan antara bobot dan rating untuk faktor internal dan faktor eksternal, dapat dilihat bahwa total dari faktor internal yaitu 3,34 dan faktor eksternal 3,26. Hasil yang didapat tersebut akan dimasukkan kedalam diagram SWOT, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

#### Gambar 4.4

#### Diagram Analisis SWOT CV Bimantara Jaya



CV Bimantara aya terletak pada posisi kuadran I Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) artinya perusahaan dalam keadaan prima sehingga sangat baik untuk melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan memaksimalkan pendapatan. Dengan posisi tersebut perusahaan perlu mengambil kesempatan dan peluang yang ada namun dengan intensitas yang tidak membuat konsumen jenuh agar tidak kehilangan kelayakannya

## 2. Strategi yang dapat diterapkan pada CV Bimantara Jaya



Setelah mengetahui dari hasil analisis SWOT pada matriks IFAS, EFAS dan diagram SWOT maka untuk mengetahui strategi apa saja yang dapat diterapkan agar perusahaan CV Bimantara Jaya dapat menjadikan strategi baru atau bahan untuk mengevaluasi strategi yang lama sehingga permasalahan yang terjadi pada perusahaan dapat teratasi, dapat dilihat pada tabel matriks SWOT di bawah ini.

**Tabel 4.8**

**Matriks SWOT**

<p>IFAS/EFAS</p>	<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sudah teruji melalui riset</li> <li>2. Risiko manipulasi rendah</li> <li>3. Produk berkualitas</li> <li>4. Lokasi usaha ada 4 cabang</li> <li>5. Konsumennya lebih dari 100</li> <li>6. Jaminan kualitas demi kelayaitasan konsumen</li> <li>7. Ekspedisi handal</li> <li>8. Harga terjangkau</li> <li>9. Jaminan keselamatan karyawan</li> <li>10. Inovasi produk</li> </ol>	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Human error</li> <li>2. Promosi rendah</li> <li>3. Media promosi hanya dengan sales marketing dan media sosial</li> <li>4. Sering keterlambatan pasokan bahan baku</li> <li>5. Tempat produksi tidak satu lokasi</li> <li>6. Risiko gagal bayar tinggi</li> <li>7. Minim mesin produksi canggih</li> <li>8. Rawan kebakaran</li> <li>9. Manager kurang handal</li> <li>10. Pencemaran lingkungan</li> </ol>
<p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rendah pesaing dengan produk serupa</li> <li>2. Tingkat permintaan produk tinggi</li> <li>3. Harga bahan baku murah</li> <li>4. Hubungan kerja dengan konsumen sangat baik</li> </ol>	<p>STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan inovasi baru terhadap produk yang berdaya saing sesuai trend dan permintaan konsumen.</li> <li>2. Menjaga dan terus</li> </ol>	<p>STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pelayanan pada konsumen</li> <li>2. Membuat promosi produk yang menarik konsumen</li> <li>3. Selalu mengontrol keluar masuk jumlah bahan baku</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Bekerja sama dengan BUMDES setempat</li> <li>6. Selalu mengupgrade permintaan konsumen</li> <li>7. Perusahaan pesaing tidak berinovasi</li> <li>8. Produk tidak mudah di tiru</li> <li>9. Menguasai pangsa pasar</li> <li>10. Harga produk substitusi relatif mahal</li> </ol>	<p>meningkatkan kualitas produk dan karyawan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Menjadikan perusahaan jadi lebih handal dalam mengatur manajemennya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Memanfaatkan BUMDES, market place online maupun katalog untuk media promosi</li> <li>5. Merubah strategi harga produk dan strategi jual belinya</li> </ol>
<p>ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kalah saing dengan strategi marketing perusahaan lain</li> <li>2. Daya beli konsumen berpengaruh pada pendapatan perusahaan</li> <li>3. Keterbatasan jumlah mesin produksi berkapasitas tinggi</li> <li>4. Strategi promosi perusahaan lain lebih unggul</li> <li>5. Perizinan usaha agak sulit</li> <li>6. Adanya perusahaan baru yang memproduksi serupa</li> <li>7. Inovasi dari produk pesaing lebih unggul</li> </ol>	<p>STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pelatihan atau education marketing terhadap karyawan</li> <li>2. Menetapkan strategi harga</li> <li>3. Menambah mesin produksi dengan kapasitas bagus</li> </ol>	<p>STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas pelayanan konsumen dan SDM</li> <li>2. Meningkatkan promosi</li> <li>3. Membuat program layanan konsumen berbasis digital</li> <li>4. Merekrut karyawan yang kompeten di bidangnya</li> <li>5. Membuat sistem perjanjian kontrak jual beli sesuai prosedur pabrik</li> </ol>

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada matriks IFAS dan matriks EFAS menunjukkan CV Bimantara Jaya berada pada kuadran I yang berarti perusahaan berada pada kondisi agresif akan tepat apabila melakukan Growth Strategy (Strategi Pertumbuhan) dengan pendekatan strategi SO (*strength opportunity strategy*). Strategi ini dilakukan dengan cara perusahaan memaksimalkan kekuatan yang ada dengan memanfaatkan peluang untuk

memperoleh keuntungan, promosi, pangsa pasar, penjualan dan sebagainya guna mencapai pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. *Growth Strategy* melalui pendekatan strategi SO (*strength-opportunity strategy*) yang dapat dilakukan oleh CV Bimantara Jaya antara lain sebagai berikut :

a. *Vertical Integration* (Integrasi Vertikal)

Pendekatan integrasi vertikal ini dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama secara baik dengan para supplier bahan baku dan konsumen. CV Bimantara Jaya bisa bekerja sama yang berkelanjutan dalam hal sistem perjanjian kontrak jual beli sesuai prosedur pabrik dengan konsumen atau dengan supplier bahan baku. Hal ini dilakukan guna untuk menekan harga bahan baku ketika harga mahal dengan adanya kontrak pemasok atau konsumen akan terjalin kelayolitasannya terhadap perusahaan.

b. *Market Penetration Strategy* (Strategi Penetrasi Pasar)

Strategi penetrasi pasar adalah strategi yang mengeksploitasi pasar saat ini dengan menggunakan produk yang dimiliki perusahaan. Pendekatan strategi penetrasi pasar ini dapat dilakukan dengan mempengaruhi konsumen tetap yang dimiliki CV Bimantara Jaya agar mau membeli lebih banyak dan mempengaruhi konsumen baru supaya mencoba produknya. Dengan cara melakukan inovasi baru terhadap produk-produknya serta dapat dilakukan melalui program pemasaran seperti meningkatkan promosi yang menarik di media iklan konsumen agar tidak pindah supplier.

c. Strategi Differensiasi

Strategi ini dapat dilakukan oleh CV Bimantara Jaya dengan cara mendiferensiasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu melalui penciptaan sesuatu yang baru yang dirasa oleh CV Bimantara Jaya sebagai hal yang unik dan berbeda dengan para pesaing. Pendekatan dalam melakukan strategi diferensiasi dapat bermacam-macam bentuknya, antara lain yaitu:

- 1) Pelayanan yang baik kepada pelanggan pasca pembelian atau setelah melakukan pembelian kepada CV Bimantara Jaya, hal ini dilakukan guna memberikan pelayanan yang maksimal dan pencapaian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Merek produk yang baik, dilakukan dengan cara pemilihan bahan baku yang berkualitas, manajemen yang handal, pemerosesan produksi yang terkontrol dengan baik, persediaan bahan baku yang selalu memadai dan selalu up to date mengikuti trend dan keinginan konsumen.
- 3) Meningkatkan pelayanan pada konsumen dengan membuat program layanan berbasis digital dan merekrut tenaga kerja yang kompeten dibidangnya atau dengan cara memberikan pelatihan terhadap karyawan CV Bimantara Jaya agar tercipta karyawan yang handal dalam melayani permintaan konsumen serta handal dalam pelayanan administrasi pesanan produk dari konsumen. Hal ini dilakukan guna

meminimalisasi keterlambatan administrasi order kepada para konsumen.

Kemudian strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada CV Bimantara Jaya berdasarkan Analisis SWOT diantara yaitu:

- a. *Segmentation* (Segmentasi) Segmentasi yang selama ini dilakukan oleh CV Bimantara Jaya yaitu segmen pasar industri, hal ini dilakukan berdasarkan produk yang dihasilkan oleh CV Bimantara Jaya adalah produk bahan dasar pabrik plywood dan industri pakan ternak. Berdasarkan hasil analisis SWOT sebelumnya, diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada Growth Strategy (Tahap Pertumbuhan) sehingga memungkinkan perusahaan untuk melakukan re-segmentasi seperti:
  - 1) *Market Development* (Pengembangan Pasar) pengembangan pasar dilakukan untuk pasar potensial terhadap produk yang dihasilkan oleh CV Bimantara Jaya yaitu lem, dempul dan vitamin hewan ternak. Pasar potensial tersebut merupakan pasar baru yang memungkinkan CV Bimantara Jaya untuk memperkenalkan, menjual dan mendistribusikan produknya kepada konsumen baru seperti melayani pembeli eceran yaitu bekerjasama dengan BUMDES desa setempat.
  - 2) *Product Development* (Pengembangan Produk) Permintaan konsumen yang selalu mengikuti trend membuat CV Bimantara Jaya harus melakukan pengembangan produk secara terus

menerus. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh CV Bimantara Jaya dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk yang dihasilkan, kemudian juga harus memperbarui mesin produksi yang lebih canggih.

- 3) *Positioning* (Penentuan Posisi Pasar) Berdasarkan analisis SWOT di atas, posisi CV Bimantara Jaya adalah pada Growth Strategy (Tahap Pertumbuhan). Posisi ini menandakan sebuah organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga memungkinkan untuk terus memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi CV Bimantara Jaya di dalam perkembangan dunia industri saat ini ialah berada pada posisi matang dan siap bersaing.