

**PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN
DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT
PADA CV ZULFA MANDIRI**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat Penyelesaian
Program D-IV Program Studi Manajemen Bisnis Industri
Pada Politeknik STMI Jakarta



DISUSUN OLEH :

TIO FANNY

1712009

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA**

2016

ABSTRAK

Tingginya persaingan menuntut perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dengan menentukan langkah-langkah yang tepat dalam pemasaran. Selain itu, perusahaan harus mampu memilih strategi yang tepat, sehingga setiap perusahaan harus berkompetisi dalam menentukan kebijakan yang akan diambil untuk memenangkan pasar. Maka dengan penetapan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dapat menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi persaingan yang ada. Menyadari pentingnya menentukan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT dalam upaya menganalisis kesempatan atau peluang dan kekuatan dalam membuat rencana jangka panjang. Keadaan demikian melatarbelakangi penulis dalam penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA CV ZULFA MANDIRI”. Metode yang digunakan adalah metode analisis SWOT yaitu *Internal Strategic Factor Analysis* (IFAS) dan *Eksternal Strategic Factor Analysis* (EFAS). CV Zulfa Mandiri merupakan salah satu industri kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan boneka. Berdasarkan hasil dari penelitian Penulis bahwa posisi pemasaran produk CV Zulfa Mandiri saat ini berada pada posisi kuadran 1 yaitu agresif atau pertumbuhan dengan nilai *score* IFAS = 1,01 dan EFAS = 0,56. Sehingga strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi dalam mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kata Kunci : Boneka, Strategi Pemasaran, dan Analisis SWOT.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang selalu berkenan memberikan pertolongan, karunia, rahmat dan hidayah-Nya pada setiap langkah dalam kehidupan penulis. Setelah penulis selesai membuat Laporan Praktek Kerja Lapangan, akhirnya penulis juga selesai menyusun Tugas Akhir dengan judul “Penyusunan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada CV Zulfa Mandiri”. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu persyaratan akademis untuk menyelesaikan Program Studi D-IV di Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian RI, Jurusan Manajemen Bisnis Industri.

Penulis menyadari dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan, baik menyangkut etika penulisan, maupun bahasa. Sehubungan dengan kekurangan tersebut, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak sehingga dapat diperbaiki agar lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Selanjutnya, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan terutama kepada :

- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta yang memberikan dukungan bagi terselenggaranya seminar dan sidang tugas akhir tahun 2016.
- Bapak Drs. Mulyono, MM selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Industri yang memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- Bapak Drs. Atang Sugiyono, M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan motivasi, saran, dan koreksi di tengah kesibukan beliau, demi penyempurnaan tugas akhir ini.
- Kepada Pemilik CV Zulfa Mandiri Ibu Suyatmi yang telah mengizinkan saya untuk melaksanakan praktek kerja lapangan di perusahaan tersebut.

- Kepada Ibu Mamik selaku kepala produksi yang senantiasa membantu saya ketika pemilik CV Zulfa Mandiri tidak ada di tempat saat saya membutuhkan informasi tentang pengelolaan usaha.
- Kepada para staf, pekerja/buruh yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu di mana telah membantu dan memberikan banyak informasi dan penjelasan bermanfaat dalam praktek kerja lapangan.
- Kepada Kartika Rahmi selaku *partner* selama praktek kerja lapangan di CV Zulfa Mandiri yang senantiasa menemani diskusi mengenai pembuatan beberapa laporan dalam tugas akhir ini.
- Kedua orang tua Penulis, Basirun Sihombing dan Yenny Lubis, serta abang, kakak, dan adik Penulis, Fernando, Tiur Natalia, dan Firman Roganda, selaku motivator utama penyusun Tugas Akhir. Terima kasih atas semua cinta yang diberikan dan semua doa yang dipanjatkan.
- Ghina Silvia Hidayat, Raffika Ali, Puspa Jelita, Luri Dermawan Gaho, Istiqlal W. Manggala, Erwin Tayoga, Vega Kuncoro, Taufan Widiyanto dan Dwi Siswanto yang telah meluangkan waktunya untuk bertukar pikiran, memberikan informasi, juga motivasi kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Kepada kawan-kawan seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Industri angkatan 2012 yang juga memberikan motivasi, semangat, dan atas kesediaannya untuk saling berbagi ilmu, informasi, dan pengetahuan dalam pengerjaan tugas akhir ini.
- Untuk semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis baik moril, materil, tenaga, dan lain-lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Jakarta, 15 Agustus 2016

Penulis,

Tio Fanny

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Permasalahan	1
I.2 Rumusan Masalah	2
I.3 Tujuan Penelitian	2
I.4 Manfaat Penelitian	2
I.5 Sistematika Penulisan	3
BAB II LANDASAN TEORI	
II.1 Bidang Pemasaran	5
II.1.1 Pengertian Pemasaran	5
II.1.2 Manajemen Pemasaran	6
II.1.3 Strategi Pemasaran	7
II.1.4 Konsep Pemasaran	10
II.1.5 Segmentasi Pasar	10
II.1.6 Bauran Pemasaran	12
II.1.6.1 Produk	13
II.1.6.2 Harga	16
II.1.6.3 Distribusi	17
II.1.6.4 Promosi	23

II.2 Bidang Keuangan	28
II.2.1 Pengertian Keuangan	28
II.2.2 Manajemen Keuangan.....	28
II.2.3 Fungsi Manajemen Keuangan	28
II.2.4 Tujuan Manajemen Keuangan	29
II.3 Bidang Produksi	30
II.3.1 Pengertian Produksi	30
II.3.2 Tujuan Produksi	30
II.3.3 Bidang-bidang Produksi.....	31
II.3.4 Tingkatan Produksi	32
II.4 Bidang Personalia	32
II.4.1 Pengertian Personalia	32
II.4.2 Jenis-jenis Tenaga Kerja	32
II.4.3 Manajemen Sumber Daya Manusia	33
II.4.4 Pelatihan dan Pengembangan Keuangan	34
II.4.5 Pengadaan SDM.....	34
II.4.6 Pemeliharaan SDM	34
II.5 Analisis SWOT	35
II.5.1 Cara Membuat Analisis SWOT	36
II.5.2 Matrik SWOT	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Jenis dan Sumber Data	40
III.1.1 Jenis Data	40
III.1.2 Sumber Data.....	40
III.2 Metode Pengumpulan Data	40
III.3 Teknik Menentukan Besar Sample	42
III.4 Teknik Analisis Data	43
III.5 Kerangka Berfikir.....	43

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

IV.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	45
IV.1.1 Sejarah Perusahaan	45
IV.1.2 Profil Perusahaan	46
IV.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	47
IV.1.4 Struktur Organisasi	47
IV.1.5 Deskripsi Jabatan	47
IV.1.6 Lokasi Perusahaan	49
IV.1.7 Layout Perusahaan	49
IV.2 Aspek Pemasaran	51
IV.2.1 Produk Yang Akan Dipasarkan	51
IV.2.2 Wilayah Pemasaran.....	51
IV.2.3 Segmentasi Pasar	52
IV.2.4 Saluran Distribusi	52
IV.2.5 Fungsi Pemasaran	53
IV.2.6 Biaya Pemasaran	56
IV.3 Aspek Produksi	57
IV.3.1 Produk.....	57
IV.3.2 Proses Produksi.....	60
IV.3.3 Biaya Produksi	67
IV.4 Aspek Sumber Daya Manusia.....	73
IV.4.1 Ketenagakerjaan.....	74
IV.4.2 Perekrutan Tenaga Kerja.....	74
IV.4.3 Penempatan Karyawan.....	74
IV.4.4 Penilaian Kinerja.....	75
IV.4.5 Pelatihan dan Pengembangan Pada Karyawan	75
IV.4.6 Jam Kerja	76
IV.5 Aspek Keuangan	76
IV.5.1 Biaya Investasi	76
IV.5.2 Metode Penyusutan.....	78
IV.5.3 Laporan Keuangan	80
IV.6 Pengolahan Data	88

IV.6.1 Evaluasi Faktor Internal.....	88
IV.6.2 Evaluasi Faktor Eksternal	89
IV.6.3 Diagram Analisis SWOT	91
 BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN	
V.1 Faktor SWOT pada CV Zulfa Mandiri	93
V.1.1 Kekuatan Perusahaan	93
V.1.2 Kelemahan Perusahaan	95
V.1.3 Peluang Perusahaan.....	97
V.1.4 Ancaman Perusahaan	99
V.2 Matrik SWOT.....	101
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
VI.1 Kesimpulan	105
VI.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN I KUESIONER	108
LAMPIRAN II PERHITUNGAN.....	109
LAMPIRAN III SURAT-SURAT.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Alternatif Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi dan Barang Industri	19
Gambar II.2 Tahap-tahap Keputusan Untuk Mengembangkan Bauran Promosi ..	25
Gambar II.3 Analisis SWOT	37
Gambar II.4 Matrik SWOT	39
Gambar III.1 Kerangka Berfikir	44
Gambar IV.1 Struktur Organisasi	47
Gambar IV.2 Layout Lantai 1	49
Gambar IV.3 Layout Lantai 2	50
Gambar IV.4 Layout Gedung <i>Finishing</i>	50
Gambar IV.5 Boneka <i>Mickey Mouse</i>	58
Gambar IV.6 Boneka <i>Bear</i>	58
Gambar IV.7 Proses Produksi CV Zulfa Mandiri.....	60
Gambar IV.8 Sample.....	61
Gambar IV.9 Pembuatan Mold	62
Gambar IV.10 Pemilihan Bahan	62
Gambar IV.11 Proses <i>Cutting</i>	63
Gambar IV.12 Pemisahan Bahan	64
Gambar IV.13 <i>Sewing</i>	64
Gambar IV.14 <i>Stuffing</i>	65
Gambar IV.15 <i>Finishing</i>	66
Gambar IV.16 <i>Checking</i>	66
Gambar IV.17 <i>Packing</i>	67
Gambar IV.18 Diagram Analisis SWOT	92

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Harga Produk CV Zulfa Mandiri Tahun 2011-2015	51
Tabel IV.2 Segmentasi Pasar CV Zulfa Mandiri	52
Tabel IV.3 Penjualan Produk CV Zulfa Mandiri Tahun 2011-2015	54
Tabel IV.4 Biaya Pemasaran CV Zulfa Mandiri Tahun 2011-2015	57
Tabel IV.5 Jenis Bahan Baku dan Bahan Penolong.....	59
Tabel IV.6 Jenis Mesin dan Peralatan	59
Tabel IV.7 Biaya Produksi Tahun 2011	68
Tabel IV.8 Biaya Produksi Tahun 2012.....	69
Tabel IV.9 Biaya Produksi Tahun 2013.....	70
Tabel IV.10 Biaya Produksi Tahun 2014.....	71
Tabel IV.11 Biaya Produksi Tahun 2015.....	72
Tabel IV.12 Daftar Karyawan Produksi CV Zulfa Mandiri	75
Tabel IV.13 Biaya Investasi CV Zulfa Mandiri Tahun 2011-2015	77
Tabel IV.14 Biaya Penyusutan Tahun 2011	78
Tabel IV.15 Biaya Penyusutan Tahun 2012	78
Tabel IV.16 Biaya Penyusutan Tahun 2013	79
Tabel IV.17 Biaya Penyusutan Tahun 2014	79
Tabel IV.18 Biaya Penyusutan Tahun 2015	79
Tabel IV.19 Harga Pokok Penjualan Tahun 2011-2013	80
Tabel IV.20 Harga Pokok Penjualan Tahun 2014-2015	81
Tabel IV.21 Laba Rugi Tahun 2011-2013	82
Tabel IV.22 Laba Rugi Tahun 2014-2015	83
Tabel IV.23 Arus Kas Tahun 2011-2015.....	84
Tabel IV.24 Perubahan Modal	85
Tabel IV.25 Neraca	86
Tabel IV.26 IFAS.....	89

Tabel IV.27 EFAS.....	90
Tabel V.1 Matrik SWOT	101

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Permasalahan

Persaingan yang ada di berbagai bidang usaha, baik bidang usaha manufaktur maupun jasa menuntut perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing. Perusahaan harus dapat menciptakan suatu strategi yang tepat agar persaingan usaha dapat berhasil dengan baik, hal ini perlu agar dapat mengungguli perusahaan pesaing, sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.

Perusahaan harus dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki agar mengetahui, memahami, serta menerapkan suatu strategi yang baik. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT) dilakukan secara internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis eksternal untuk mengetahui peluang yang dapat ditangkap dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Begitupun dengan CV Zulfa Mandiri sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur boneka maka perusahaan ingin memiliki strategi untuk mengungguli pesaing yang ada dengan memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang akan diberikan oleh pesaing. Dengan demikian analisis yang paling tepat untuk digunakan pada perusahaan adalah dengan menggunakan analisis SWOT.

Selama ini, perusahaan belum dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Tingginya tingkat persaingan dan tuntutan konsumen merupakan tantangan bagi CV Zulfa Mandiri untuk bertahan, mempertahankan konsumen dan mengembangkan usaha. Bagi suatu perusahaan memperoleh laba merupakan tujuan utama untuk kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Untuk memperoleh laba tersebut kegiatan pemasaran menjadi ujung tombak keberhasilan penjualan, kegiatan pemasaran

inilah yang menyalurkan produk ke tangan konsumen. Oleh karena itu, CV Zulfa Mandiri perlu menyiapkan strategi pemasaran produk untuk dapat bersaing dengan produsen boneka yang lain serta dapat meningkatkan hasil penjualan. Maka pada penelitian ini penulis mengambil judul: **“Penyusunan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada CV Zulfa Mandiri.”**

I.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang ada di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana posisi pemasaran pada CV Zulfa Mandiri?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diperlukan oleh CV Zulfa Mandiri agar perusahaan dapat berkembang?

I.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui posisi produk dalam bisnis melalui analisis SWOT.
2. Menentukan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh CV Zulfa Mandiri.

I.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai rencana pengembangan usaha dalam hubungannya yang erat dengan ilmu-ilmu lain yang penulis pelajari selama berkuliah di Politeknik STMI Jakarta d.h. STMI dengan jurusan Manajemen Bisnis Industri yang berguna khususnya dalam menempuh prosedur penelitian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi bagi perusahaan dalam mengevaluasi kebijakan yang telah dijalankan dan berguna dalam perencanaan distribusi yang akan datang.

c. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi jika pembaca melakukan penelitian yang sejenis.

d. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Manfaat diadakannya penelitian ini bagi Politeknik STMI Jakarta adalah dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai penyusunan strategi perusahaan dengan menggunakan metode SWOT.

I.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam penelitian ini.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa dan pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. Bidang Pemasaran

II.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting di dalam dunia usaha, karena pemasaran merupakan segala usaha yang mencakup persiapan, penyelidikan, dan pemecahan masalah mulai dari perencanaan hingga pada pemindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu pentingnya pemasaran merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Para ahli ekonomi banyak memberikan definisi tentang pemasaran, meskipun dalam mengemukakannya berbeda-beda antara satu dengan yang lain, namun inti dari maksud dan tujuannya adalah sama. Pada kesempatan ini, penulis mengemukakan pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli yang nantinya akan penulis jadikan bahan acuan.

- **Kotler** “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain” dalam buku **Subagyo (2010:2)**
- Stanton “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” dalam buku **Swastha dan Sukotjo (2010:179)**
- **American Marketing Association (AMA)** “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” **Kotler (2010:5)**

Dari definisi-definisi di atas dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

II.1.2. Manajemen Pemasaran

Semua organisasi, baik berorientasi profit maupun non profit harus bekerja keras memenuhi kebutuhan konsumen bila ingin tetap dapat beroperasi dan sukses. Kemampuan organisasi dalam menentukan siapa yang menjadi konsumen dari produk atau jasa yang dihasilkan merupakan salah satu kunci keberhasilan organisasi.

Berikutnya barulah organisasi dapat memfokuskan diri untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, cara-cara memenuhi kebutuhan itu dan akhirnya mengusahakan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, disamping itu organisasi harus memiliki kemampuan pula untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa mereka telah menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Disinilah fungsi manajemen pemasaran dibutuhkan.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang ditinjau dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. **Kotler (dalam buku Swastha dan Irawan, 2008:7)**

II.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.” **Kotler (2004, 81)**

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- a. Berukuran cukup besar
- b. Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- c. Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan

- d. Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

3. *Market Entry Strategy*

Strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

a. Membeli perusahaan lain

Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :

- Perusahaan tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli.
- Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
- Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui *internet development*.

b. *Internal Development*

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and development* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

c. Kerjasama dengan perusahaan lain

Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi *skill* dan *resources*.

4. *Marketing Mix Strategy*

Kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Processs, dan People Physical Evidence*).

5. *Timing Strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun bidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelemparan barang dan jasa ke pasar. (**Radiosunu, 1983;31-34**)

II.1.4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari itu, dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya. Secara definisi dapat dikatakan bahwa:

“Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (Swastha dan Sukotjo, 2010:181).

II.1.5. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif. Kita perlu secara kreatif mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi pasar sangatlah penting di dalam bisnis dan pemasaran. Walaupun kita tidak boleh mengiris-iris pasar terlalu kecil, segmentasi pasar tetaplah suatu hal yang harus dipelajari dalam membangun usaha. (Subagyo, 2008:34,35)

Segmentasi dapat dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan :

1.) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal. (Kotler 2010:234)

2.) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Variabel demografis merupakan yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. (Kotler 2010:236)

3.) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. **(Kotler 2010:241)**

4.) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. **(Kotler 2010:243)**

Agar berguna, segmen pasar harus meliputi hal-hal berikut: **(Kotler 2009:250)**

- 1.) **Terukur.** Ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur.
- 2.) **Substansial.** Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Sebuah segmen harus menjadi kelompok homogen terbesar yang layak dikejar dengan program pemasaran yang disesuaikan. Misalnya, tidak menguntungkan bagi produsen mobil bila mereka mengembangkan mobil untuk orang-orang yang tingginya kurang dari empat kaki.
- 3.) **Dapat diakses.** Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- 4.) **Dapat didiferensiasi.** Segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respon yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda. Jika wanita menikah dan wanita tidak menikah mempunyai respon yang sama terhadap penjualan parfum, mereka tidak mempresentasikan segmen yang terpisah.
- 5.) **Dapat ditindaklanjuti.** Program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen.

II.1.6. Bauran Pemasaran

Swastha dan Sukotjo mengartikan bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Menurut Kotler bauran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (dalam buku **Subagyo 2010:130**). Sedangkan Foster mengartikan bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran pemasaran.

Swastha dan Sukotjo (2010:194-229) menyebutkan bahwa bauran pemasaran itu sendiri dikelompokkan menjadi 4P, yaitu:

II.1.6.1. Produk (*Produk*)

Produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Besaran suatu harga yang ditetapkan untuk sebuah produk akan sangat tergantung dari nilai yang dimiliki atas produk tersebut. Nilai tersebut muncul berdasarkan kekuatan atribut-atribut produk yang melekat, semakin kuat manfaat dan keunggulan suatu produk maka semakin tinggi nilai atas produk tersebut.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Dalam hal ini, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

II.1.6.1.1. Penggolongan Barang menurut Tingkat Pemakaian dan Kekongkritannya

Penggolongan ini menunjukkan berapa kali sebuah barang dapat digunakan, apakah sekali, atau beberapa kali, atau sekian banyak kali. Selain itu,

penggolongan tersebut juga menunjukkan kongkrit-tidaknya suatu barang, sehingga barang-barang dibagi ke dalam: (1) barang tahan lama, (2) barang tidak tahan lama, dan (3) jasa.

1.) Barang Tahan Lama

Barang Tahan Lama (*durable goods*) adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali; jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama.

2.) Barang Tidak Tahan Lama

Barang Tidak Tahan Lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sama sekali barang itu dipakai akan habis, rusak, atau tidak dapat dipakai lagi.

3.) Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut penggolongan ini, jasa dimasukkan sebagai barang yang tidak kongkrit atau tidak kentara, sedangkan barang tahan lama dan barang tidak tahan lama dimasukkan sebagai barang kongkrit atau barang kentara.

II.1.6.1.2. Penggolongan Barang menurut Tujuan Pemakaiannya oleh si Pemakai

Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai ini banyak digunakan karena sangat praktis. Dalam hal ini, barang dapat digolongkan ke dalam dua golongan : (1) barang konsumsi dan (2) barang industri. Masing-masing golongan masih dibagi lagi ke dalam beberapa jenis barang.

1.) Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Jadi, pembelinya adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri. Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, barang konsumsi dikelompokkan lagi menjadi tiga golongan, yaitu: (a) barang konvenien, (b) barang shopping, dan (c) barang spesial.

a.) Barang Konvenien

Barang konvenien (*convenience goods*) adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat, dan pada setiap waktu.

b.) Barang Shopping

Barang *Shopping* (*shopping goods*) adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak, misalnya dengan membandingkan mutu, harga, kemasan, dan sebagainya.

c.) Barang Spesial

Barang spesial (*specialty goods*) adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja. Dalam hal ini, pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa, atau harus melakukan usaha-usaha khusus untuk membeli di tempat tertentu tersebut. Biasanya barang spesial ini mempunyai ciri khusus, harganya relatif mahal, dan jarang dibeli.

2.) Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara langsung atau tidak langsung dipakai proses produksi. Barang industri ini mempunyai permintaan yang diturunkan oleh permintaan dari barang lain. Barang

industri tersebut masih dapat dibedakan lagi menjadi lima golongan sebagai berikut :

a.) Bahan Baku

Bahan baku ini merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain.

b.) Komponen dan Barang Setengah Jadi

Komponen dan barang setengah jadi merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.

c.) Perlengkapan Operasi

Perlengkapan operasi (*operating supplies*) adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain di dalam perusahaan.

d.) Instalasi

Instalasi adalah alat produksi utama dalam sebuah pabrik/perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama (termasuk barang tahan lama). Jadi, instalasi ini merupakan tulang punggung dari sebuah pabrik/perusahaan.

e.) Peralatan Ekstra

Peralatan Ekstra (*accessory equipment*) yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi.

II.1.6.2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (**Swastha dan Sukotjo 2010:211**). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yakni untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat

kurang menguntungkan, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita rugi.

II.1.6.3. Distribusi (*Distribution*)

Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi; dalam hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan *rule* yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Adapun definisi saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (**Swastha dan Sukotjo 2010:200**).

Adapun lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang ini adalah: produsen, perantara, dan konsumen akhir atau pemakai industri.

II.1.6.3.1. Alternatif Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi dan Barang Industri

Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai ke konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada, baik melalui perantara maupun tidak. (**Swastha dan Sukotjo 2010:200**)

Perantara adalah individu lembaga bisnis yang beroperasi di antara produsen dan konsumen atau konsumen atau pembeli industri. Perusahaan-perusahaan seperti itu melaksanakan beberapa fungsi pemasaran (penjualan pengangkutan dan penyimpanan) dan membantu dalam kegiatan saluran. Adapun macam-macam perantara yang ada adalah :

- a.) Pedagang besar yang menjual barang kepada pengecer, pedagang besar lain, atau pemakai industri.
- b.) Pengecer yang menjual barang kepada konsumen atau pembeli akhir.

c.) Agen yang mempunyai fungsi hampir sama dengan pedagang besar meskipun tidak berhak memiliki barang yang dipasarkan.

Dalam pemilihan alternatif saluran distribusi, produsen harus dapat mengkompromikan beberapa tujuan yang berbeda. Oleh karena itu dapat terjadi adanya penggunaan beberapa saluran pada saat yang sama.

Adapun macam-macam saluran distribusi yang ada dapat dilihat pada gambar dibawah ini: (Swastha dan Sukotjo 2010:201-203)

1. Produsen → Pengecer

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2. Produsen → Pengecer → Konsumen

Seperti halnya dengan saluran 1, saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.

3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak dipakai oleh produsen barang konsumsi, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

5. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Disini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurannya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

6. Produsen → Pemakai Industri

Saluran distribusi barang industri dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri, seperti: pesawat terbang, lokomotif (yang tergolong jenis instalasi).

7. Produsen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan peralatan ekstra kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain: produsen bahan bangunan, dan sebagainya.

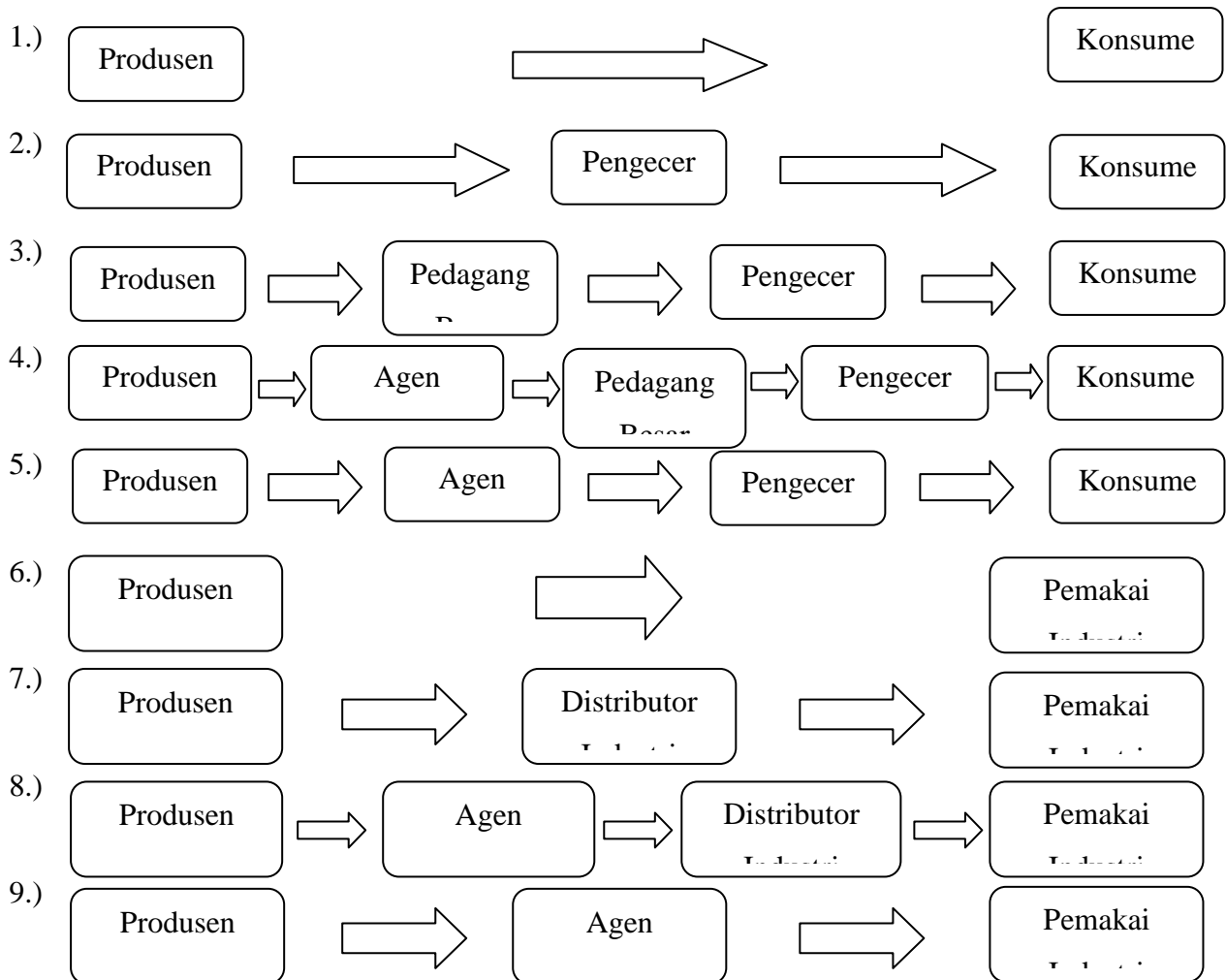
8. Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada penyalur perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penyimpanan sangat penting peranannya.

9. Produsen → Agen → Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

Gambar II.1. Alternatif Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi dan Barang Industri



Sumber : Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo

II.1.6.3.2. Saluran Distribusi Ganda

Ada beberapa masalah yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain: **(Swastha dan Sukotjo 2010:203-204)**

1. Jenis barang yang dipasarkan
2. Produsen yang menghasilkan produknya
3. Penyalur yang bersedia ikut mengambil bagian
4. Pasar yang dituju

Dengan demikian tidak menutup kemungkinan produsen menggunakan beberapa saluran (disebut distribusi ganda) secara sekaligus untuk mencapai pasar yang berbeda. Hal ini dilakukan apabila produsen menjual :

- Barang yang sama (seperti: mesin tulis) ke pasar konsumen dan pasar industri sekaligus.
- Barang-barang yang tidak ada kaitannya sama sekali (seperti: obat-obatan dan pakaian jadi)

Saluran distribusi ganda ini sering juga dipakai untuk mencapai pasar yang sama meskipun terdapat beberapa perbedaan, terutama dalam: (a) jumlah pembeli, atau (b) kepadatan pasarnya. Produsen makanan akan menjual barangnya secara langsung kepada toko-toko makanan yang besar, tetapi untuk mencapai toko yang lebih kecil ia menggunakan saluran lain seperti pedagang besar. Produsen mesin industri dapat menggunakan tenaga penjualannya untuk menjual secara langsung kepada pembeli (pemakai) di pasar yang sifatnya memusat. Dari segi lain dapat pula menggunakan agen pabrik untuk mencapai pembeli-pembeli yang lebih jarang atau tidak begitu padat.

Adanya saluran distribusi ganda ini dapat menciptakan sistem saluran yang bersaing dari satu produsen. Di samping itu, produsen tidak perlu menggantungkan kegiatan penyalurannya pada satu penyalur atau penyalur tertentu. Produsen juga lebih leluasa untuk mencapai konsumen akhir dengan mendirikan toko pengecer sendiri.

II.1.6.3.3. Jumlah Perantara dalam Saluran

Setelah produsen menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang dihadapi berikutnya adalah masalah penentuan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan besar atau perdagangan eceran. Dalam hal ini, produsen mempunyai tiga alternatif yang dapat ditempuhnya, yaitu: **(Swastha dan Sukotjo 2010:207-208)**

1. Distribusi Intensif

Distribusi intensif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Adapun jenis barang yang disalurkan melalui distribusi intensif ini adalah: barang konsumsi jenis konvenien, dan barang industri jenis perlengkapan operasi atau barang-barang standard lainnya.

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Dalam hal ini perusahaan berusaha memilih penyalur yang betul-betul baik dan mampu melaksanakan fungsinya. Distribusi selektif ini biasanya digunakan untuk memasarkan barang baru, barang *shopping* atau barang spesial, dan barang industri jenis peralatan ekstra.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu. Jadi, produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya,

distribusi eksklusif ini dipakai untuk barang konsumsi jenis spesial dan barang industri jenis instalasi.

II.1.6.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. (**Subagyo 2010:132**)

Menurut **Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2010:222)** promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya ada empat, yaitu:

1. Periklanan
2. *Personal Selling*
3. Promosi Penjualan
4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

II.1.6.4.1. Bauran Promosi

Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang supaya menerima produk, konsep, dan gagasan. Strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan meterial yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Pengembangan strategi promosi yang efektif sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk.

Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas atau hubungan masyarakat. Pengertian komponen-komponen bauran promosi akan disajikan sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu komunikasi non individu, dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (**Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo**).
- b. *Personal Selling*, interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. **Nichel** (dalam buku **Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo**).
- c. Promosi Penjualan, merupakan istilah yang berbeda dengan istilah “promosi” meskipun sama-sama menggunakan kata “promosi”. Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya. Jadi, kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain (**Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo**).
- d. Publisitas, hampir sama dengan periklanan; publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya (**Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo**).

II.1.6.4.2. Tahap-Tahap Dalam Mengembangkan Bauran Promosi

Karena ada empat unsur bauran promosi yang berbeda (iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat. Masing-masing dengan kekuatan dan kelemahan uniknya sendiri, sangatlah sulit untuk mengembangkan bauran promosi yang efektif. Untuk membantu tugas ini, kebanyakan perusahaan

mengikuti proses keputusan enam tahap, akan dibahas berikut ini (lihat Gambar 2.6.4.2). (Boyd, Walker, Larrece, 2000:69-74)

1.) Menentukan Tujuan Promosi

Perubahan penjualan dan pangsa pasar sering digunakan sebagai tujuan promosi tetapi hal tersebut adalah fungsi dari keseluruhan program pemasaran bukan hanya bauran promosi. Pengecualian terjadi ketika promosi membutuhkan respon segera seperti iklan surat langsung, kupon, dan kalatog. Sasaran promosi yang dapat diterima berasal dari analisa situasi dan meliputi empat komponen kunci: pernyataan yang mendefenisikan pemirsa sasaran, pernyataan tentang bagaimana beberapa aspek dari persepsi , sikap atau perilaku pemirsa seharusnya berubah, pernyataan tentang seberapa cepat perubahan ini seharusnya terjadi, dan pernyataan tentang tingkat perubahan yang diinginkan.

Gambar II.2. Tahap-Tahap Keputusan Untuk Mengembangkan Bauran Promosi



Sumber : Happer W. Boyd, Orville C. Walker, Jean-Claude Larrence

2.) Merancang Pesan

Menyiapkan pesan yang sukses merupakan hal yang sulit karena begitu banyak cara yang diperlukan untuk menyusunnya. Dengan demikian keberadaan pesan-pesan yang baik adalah penting. Seluruh komunikasi pemasaran melibatkan informasi dan upaya pendekatan.

3.) Memilih Saluran Komunikasi

Seleksi saluran adalah proses tiga tahap. Pertama, pemasar memutuskan unsur-unsur promosi mana yang akan digunakan: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publisitas. Kedua, mereka memilih aktivitas-aktivitas spesifik dalam setiap unsur. Ketiga, dalam setiap aktivitas harus memutuskan sarana spesifik mana yang baik digunakan.

4.) Menyiapkan Anggaran Promosi

Ada sejumlah cara untuk menyiapkan anggaran promosi, sebagian besar dari atas ke bawah (misal, manajer mula-mula menentukan jumlah total yang akan dianggarkan kemudian mengalokasikan beragam jumlah dari bauran komponen yang berbeda).

5.) Memilih Bauran Promosi

Merancang bauran promosi merupakan hal yang rumit karena unsur-unsurnya berinteraksi: contohnya, promosi penjualan konsumen (sayembara) sering memerlukan iklan untuk menginformasikan pada masyarakat tentang promosi itu. Faktor-faktor berikut ini secara luas menentukan keefektifan dari unsur-unsur bauran: tujuan dan sumber daya perusahaan, jenis produk yang terlibat, tahap daur hidup produk, karakteristik pasar, dan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran.

6.) Mengevaluasi Hasil

Ini mencakup upaya apakah tujuan dari aktivitas promosi telah tercapai biasanya melalui riset pemasaran.

II.2. Bidang Keuangan

II.2.1. Pengertian Keuangan

Keuangan adalah mempelajari bagaimana individu, bisnis, dan organisasi meningkatkan, mengalokasi, dan menggunakan sumber daya moneter sejalan

dengan waktu, dan juga menghitung risiko dalam menjalankan proyek mereka. Istilah keuangan dapat berarti: (1) Ilmu keuangan dan asset lainnya; (2) Manajemen asset tersebut; (3) Menghitung dan mengatur risiko proyek.

Keuangan merupakan ilmu dan seni dalam mengelola uang yang mempengaruhi kehidupan setiap orang dan setiap organisasi. Keuangan berhubungan dengan proses, lembaga, pasar, dan instrument yang terlibat dalam transfer uang diantara individu maupun antara bisnis dan pemerintah. **(Ridwan dan Inge; 2003)**

II.2.2. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah suatu kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian, dan penyimpanan dana yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan.

II.2.3. Fungsi Manajemen Keuangan

Berikut ini adalah penjelasan singkat dari fungsi manajemen keuangan :

1. Perencanaan Keuangan, membuat rencana pemasukan dan pengeluaran serta kegiatan-kegiatan lainnya untuk periode tertentu.
2. Penganggaran Perusahaan, tindak lanjut dari perencanaan keuangan dengan membuat detail pengeluaran dan pemasukan.
3. Pengelolaan Keuangan, menggunakan dana perusahaan untuk memaksimalkan dana yang ada dengan berbagai cara.
4. Pencarian Keuangan, mencari dan mengeksploitasi sumber dana yang ada untuk operasional kegiatan perusahaan.
5. Penyimpanan Keuangan, mengumpulkan dana perusahaan serta menyimpan dan mengamankan dana tersebut.
6. Pengendalian Keuangan, melakukan evaluasi serta perbaikan atas keuangan dan sistem keuangan pada perusahaan.
7. Pemeriksaan Keuangan, melakukan audit internal atas keuangan perusahaan yang ada agar tidak terjadi penyimpangan.

8. Pelaporan Keuangan, penyediaan informasi tentang kondisi keuangan perusahaan sekaligus sebagai bahan evaluasi.

Bila dikaitkan dengan tujuan ini, maka fungsi manajer keuangan meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Melakukan pengawasan atas biaya.
2. Menetapkan kebijaksanaan harga.
3. Meramalkan laba yang akan datang.
4. Mengukur atau menjajaki biaya modal kerja.

II.2.4. Tujuan Manajemen Keuangan

Tujuan manajemen keuangan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Dengan demikian apabila suatu saat perusahaan dijual, maka harganya dapat ditetapkan setinggi mungkin. Seorang manajer juga harus mampu menekan arus peredaran uang agar terhindar dari tindakan yang tidak diinginkan.

II.3. Bidang Produksi

II.3.1. Pengertian Produksi

Dalam percakapan sehari-hari produksi diartikan tindakan mengkombinasi factor-faktor produksi (tenaga kerja, modal, dan lain-lain) oleh perusahaan untuk memproduksi hasil berupa barang-barang dan jasa-jasa. Produksi adalah setiap usaha manusia untuk menciptakan atau menambah guna suatu barang atau benda untuk memenuhi kebutuhan manusia.

II.3.2. Tujuan Produksi

Berikut ini adalah beberapa tujuan produksi :

1. Memenuhi kebutuhan manusia. Manusia memiliki beragam kebutuhan terhadap barang dan jasa yang harus dipenuhi dengan kegiatan produksi. Apalagi jumlah manusia terus bertambah.
2. Mencari keuntungan atau laba. Dengan memproduksi barang dan jasa, produsen (orang yang memproduksi) berharap bias menjualnya dan memperoleh laba sebanyak-banyaknya.

3. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan memproduksi barang dan jasa, produsen akan memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya, yang dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan termasuk kehidupan para karyawan.
4. Meningkatkan mutu dan jumlah produksi. Produsen selalu berusaha memuaskan keinginan konsumen. Dengan berproduksi, produsen mendapat kesempatan melakukan uji coba (eksperimen) untuk meningkatkan mutu sekaligus jumlah produksinya agar lebih baik dari produksi sebelumnya.
5. Mengganti barang-barang yang rusak karena dipakai atau karena bencana alam. Semua itu diganti dengan cara memproduksi barang yang baru.
6. Memenuhi pasar dalam negeri dan luar negeri.
7. Meningkatkan kemakmuran.
8. Memperluas lapangan usaha.

II.3.3. Bidang-Bidang Produksi

Produksi dapat dikelompokkan menjadi beberapa bidang :

- a. Produksi ekstraktif adalah produksi yang memungut langsung hasil yang disediakan alam tanpa melakukan pengolahan lebih lanjut. Seperti: pertambangan, penangkapan ikan, dan lain-lain.
- b. Produksi agraris adalah produksi yang mengolah alam untuk memelihara tanaman dan hewan. Seperti: pertanian, perkebunan, peternakan, dan lain-lain.
- c. Produksi industry, adalah produksi yang mengolah;
 1. Bahan mentah menjadi barang jadi, contoh: kedelai diolah menjadi tempe.

2. Bahan mentah menjadi barang setengah jadi, contoh: kapas diolah menjadi benang pintalan.
 3. Bahan setengah jadi menjadi barang setengah jadi, contoh: pintalan benang diolah menjadi kain.
 4. Bahan setengah jadi menjadi barang jadi, contoh: kain diolah menjadi pakaian.
- d. Produksi perdagangan adalah produksi yang mengumpulkan dan menjual kembali hasil produksi kepada yang memerlukan untuk memperoleh keuntungan. Seperti: toko, supermarket, kios, dan lain-lain.
 - e. Produksi jasa adalah produksi yang membantu dan memperlancar proses produksi tanpa ikut membuat barang itu sendiri. Jadi, bidang produksi jasa tidak menghasilkan barang melainkan hanya menghasilkan jasa.

II.4. Bidang Personalia

II.4.1. Pengertian Personalia

Sumber Daya Manusia adalah orang-orang yang ada dalam organisasi yang memberikan sumbangan pemikiran dan melakukan berbagai jenis pekerjaan dalam mencapai tujuan organisasi. SDM sebagai salah satu unsur penunjang organisasi dapat diartikan sebagai manusia yang bekerja di lingkungan suatu organisasi atau potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya; atau potensi yang merupakan asset yang berfungsi sebagai modal non-material dalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata secara fisik dan non-fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi. Manajemen Sumber Daya Manusia adalah proses serta upaya untuk merekrut, mengembangkan, memotifasi serta mengevaluasi keseluruhan sumber daya manusia yang diperlukan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

II.4.2. Jenis-Jenis Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang termasuk dalam hubungan kerja biasanya mendapat upah sebagai imbalan atas jasa yang diberikan yang selanjutnya disebut tenaga kerja upahan:

1. Tenaga kerja upahan, tenaga kerja yang memperoleh upah sebagai imbalan atas jasa yang diberikannya. Mereka terikat dalam suatu hubungan kerja dengan pemberi kerja.
2. Tenaga kerja tetap, adalah tenaga kerja yang secara teratur memperoleh hak-haknya seperti upah cuti, meskipun ia tidak bekerja karena suatu hal yang tidak melanggar ketentuan. Kedudukan mereka cukup kuat dalam hukum. Dimana pengusaha tak dapat memutuskan hubungan kerja semaunya.
3. Tenaga kerja tidak tetap, adalah tenaga kerja yang tidak memiliki hak dan kewajiban tidak teratur. Umumnya mereka akan kehilangan hak-hak tertentu apabila mereka tidak bekerja, kedudukan tidak cukup kuat sehingga dapat dikeluarkan pengusaha dengan mudah.
4. Tenaga kerja borongan, adalah tenaga kerja yang menjalankan suatu pekerjaan tertentu atas perjanjian dengan ketentuan yang jelas mengenai waktu dan harga pekerjaan. Pada saat pekerjaan tersebut selesai, maka saat itu hubungan kerja putus.

II.4.3. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah proses serta upaya untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi serta mengevaluasi keseluruhan sumber daya manusia yang diperlukan perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Fungsi manajemen sumber daya manusia adalah sebagai berikut:

1. Fungsi perencanaan, merupakan fungsi MSDM yang dinilai esensial, karena menyangkut rencana pengelolaan SDM organisasi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dimana hal tersebut berkaitan erat dengan operasionalisasi organisasi dan kelancaran kerja yang ada didalamnya.

2. Fungsi pengadaan, merupakan fungsi MSDM dalam usaha untuk memperoleh jenis dan jumlah SDM yang tepat, yang diperlukan untuk mencapai sasaran organisasi.
3. Fungsi pengembangan berkaitan erat dengan peningkatan keterampilan dan kemampuan kerja karyawan melalui jalur pelatihan maupun pendidikan terhadap SDM yang ada.
4. Fungsi pemeliharaan, berkaitan dengan upaya mempertahankan kemauan dan kemampuan kerja karyawan melalui penerapan beberapa program yang dapat meningkatkan loyalitas dan kebanggaan kerja.
5. Fungsi penggunaan, menekankan pada pelaksanaan berbagai tugas dan pekerjaan oleh karyawan serta jenjang peningkatan posisi karyawan.

II.4.4. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Pelatihan merupakan proses membantu tenaga kerja untuk memperoleh efektifitas dalam pekerjaan mereka melalui pengembangan kebiasaan tentang pikiran, tindakan, kecakapan, pengetahuan, dan sikap yang layak. Dengan latihan diharapkan diperoleh peningkatan kuantitas dan kualitas produksi, mengurangi kecelakaan, mengurangi isupervisi, ,meningkatkan keluwesan dan stabilitas organisasi serta menaikkan semangat kerja. Sedangkan proses pengembangan terdiri atas tindakan memutuskan kompetensi, keterampilan atau pengetahuan yang perlu dikembangkan, dan bagaimana mencapainya.

II.4.5. Pengadaan SDM

Pengadaan tenaga kerja merupakan masalah yang penting, sulit, dan kompleks karena untuk mendapatkan dan menempatkan orang-orang yang kompeten, serasi serta efektif tidaklah semudah membeli dan menempatkan mesin. Tenaga kerja merupakan asset utama perusahaan yang menjadi perencana dan juga pelaku aktif dari setiap aktivitas dalam organisasi. Pengadaan meliputi proses penaarikan, seleksi, penempatan, dan orientasi untuk mendapatkan tenaga kerja guna pencapaian tujuan perusahaan.

II.4.6. Pemeliharaan SDM

Pemeliharaan SDM mencakup program kompensasi, motivasi, dan kepemimpinan.

a. Kompensasi

Kompensasi adalah penghargaan yang diberikan perusahaan sebagai balasan atas prestasi kerja yang diberikan oleh tenaga kerja. Bentuk kompensasi berhubungan dengan pembayaran keuangan langsung seperti: gaji pokok dan pembayaran tidak langsung seperti tunjangan.

1. Gaji Pokok merupakan kompensasi dasar yang diterima oleh karyawan biasanya disebut gaji atau upah.
 - Gaji merupakan bayaran yang konsisten dari suatu periode ke periode lain tidak memandang jumlah jam kerja
 - Upah merupakan bayaran yang secara langsung dihitung berdasarkan jumlah waktu kerja.
2. Tunjangan merupakan imbalan tidak langsung, seperti asuransi kesehatan, uang cuti, atau uang pension yang diberikan kepada karyawan sebagai bagian dari keanggotaannya di organisasi.

b. Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan cara seseorang pemimpin mempengaruhi perilaku bawahan, agar mau bekerjasama bekerja produktif untuk mencapai tujuan organisasi. Gaya Kepemimpinan Partisipatif adalah kepemimpinan yang dilakukan secara persuasive, menciptakan kerjasama yang serasi, menumbuhkan loyalitas, dan partisipasi para karyawan.

II.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara

bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. (Rangkuti, 2000:18-19)

Adapun pengertian mengenai bobot dan rating adalah sebagai berikut:

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia pengertian bobot adalah berat suatu benda atau barang, nilai atau mutu sesuatu.

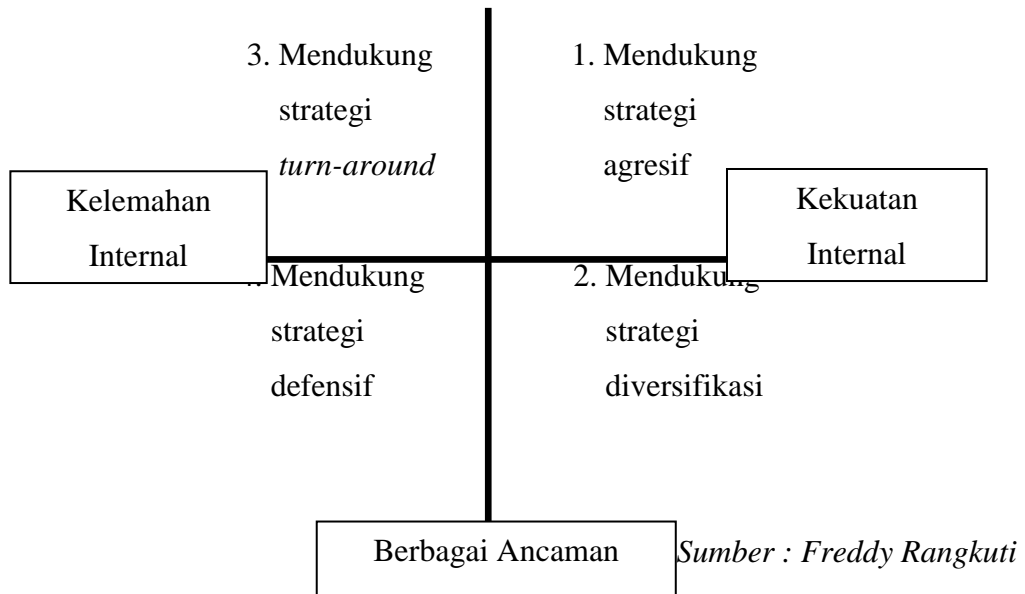
Sedangkan rating menurut Debdikbud rating adalah alat pengumpul data yang digunakan dalam observasi untuk menjelaskan, menggolongkan, menilai individu atau situasi.

II.5.1. Cara Membuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). (Rangkuti, 2000:19)

Gambar II.3. Analisis SWOT

Berbagai Peluang



Kuadran 1

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *question mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini

adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

II.5.2. Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. **(Rangkuti, 2000:31-32)**

a.) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b.) Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c.) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d.) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Gambar II.4. Matrik SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal.</p>	<p>WEAKNESS (W)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal.</p>
<p>OPPORTUNITY (O)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.</p>
<p>TREATH (T)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal.</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.</p>

Sumber : Freddy Rangkuti

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1. Jenis dan Sumber Data

III.1.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh penulis di dalam penelitian ini adalah data kualitatif, merupakan data yang berbentuk keterangan yang pada umumnya bersifat logika dan diperoleh dari pandangan seorang mengenai fenomena (keadaan, proses, dan kejadian) tertentu. Data ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan CV Zulfa Mandiri.

III.1.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh penulis di dalam penelitian ini adalah :

a.) Data Primer

Data yang secara langsung diperoleh penulis dari CV Zulfa Mandiri dengan cara wawancara pemilik dan observasi.

b.) Data Sekunder

Data yang telah diolah dan diterbitkan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dari literatur, buku-buku, dan informasi yang ada di internet.

III.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis melakukan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, karena data yang di analisis dan hasil analisisnya berbentuk deskripsi fenomena, tidak berupa angka-angka atau koefisien tentang hubungan antar variabel. Untuk membuat Tugas Akhir ini, digunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

1.) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian Lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti. Metode ini dilakukan melalui dua cara, yaitu :

a. Lapangan (*Observasi*)

Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh penulis. Penelitian tugas akhir ini dilakukan di perusahaan CV Zulfa Mandiri.

b. Wawancara (*Interview*)

Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait untuk mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam melengkapi data yang dibutuhkan untuk Tugas Akhir. Dimana narasumber dari proses wawancara ini adalah pemilik serta karyawan yang terlibat langsung di dalam Perusahaan CV Zulfa Mandiri.

2.) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian Kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data sekunder, dengan mencari atau membaca dan mempelajari berbagai kepustakaan atau referensi dari literatur, mengumpulkan petikan-petikan dari berbagai buku, majalah dan sumber lainnya dalam menganalisa permasalahan. Selain melalui buku dan literatur lainnya, penulis juga mencari referensi melalui media internet. Hal ini dilakukan dengan maksud agar dalam pemecahan masalah dapat didukung dengan teori-teori yang telah ada.

III.3. Teknik Menentukan Besar Sample

Untuk memudahkan penulis dalam menentukan sample yang mewakili populasi, maka terlebih dahulu harus menentukan besarnya sample minimum yang harus diteliti. Penentuan jumlah sample minimum dilakukan untuk mengetahui banyaknya sample yang harus disebarkan kepada pengguna produk

boneka CV Zulfa Mandiri yang dianggap memiliki kepentingan terhadap strategi pemasaran produk.

Dalam menentukan jumlah sample pada penelitian, penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N.(e)^2)$$

Keterangan :

n	=	Jumlah	Jumlah	Sampel
N	=	Jumlah	Total	Populasi
e	=	Batas Toleransi Error		

Jadi,

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

$$n = \frac{40}{(1 + 40(0,05)^2)}$$

$$n = \frac{40}{1,1}$$

$$n = 36,36 \gg 36$$

Dengan demikian jumlah sample yang dibutuhkan adalah 36 orang.

III.4. Teknik Analisis Data

Sesuai dengan analisis data yang dilakukan oleh penulis maka teknik yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) sehingga dapat diketahui struktur serta tingkat strategi dari faktor-faktor tersebut.

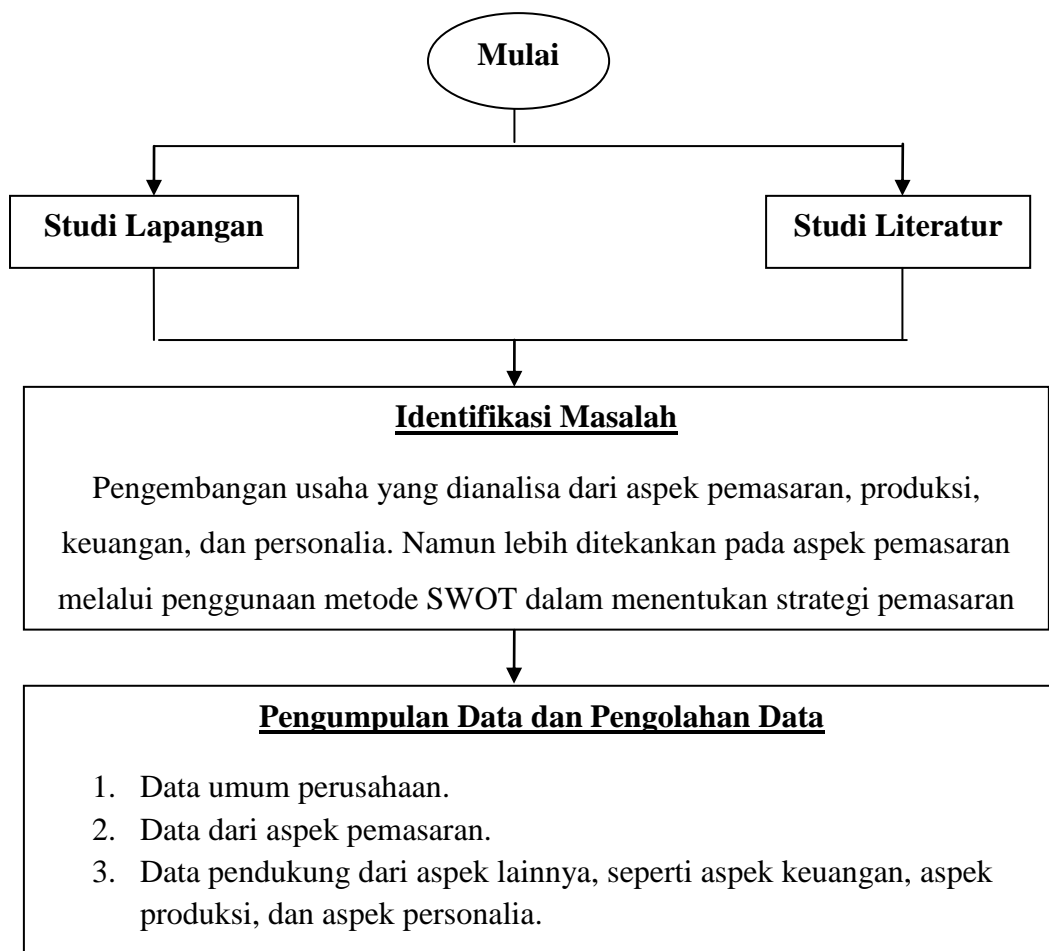
Melalui analisis SWOT maka dapat diketahui faktor-faktor strategi yang perlu dikembangkan di masa yang akan datang untuk pengembangan industri

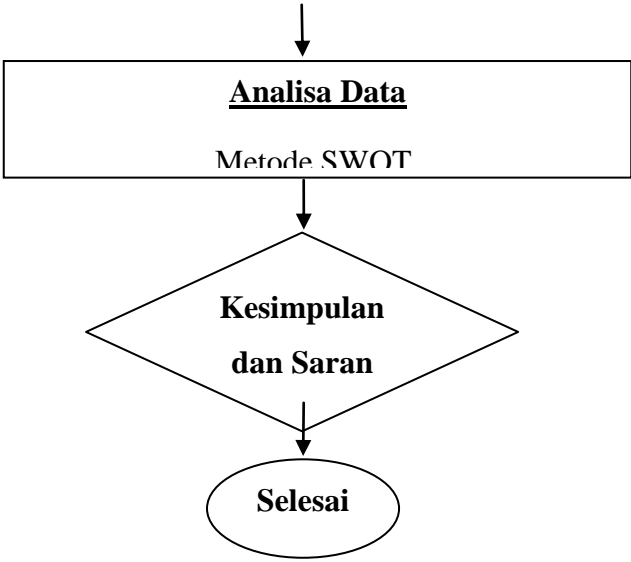
boneka. Teknik analisis SWOT merupakan strategi tahap dalam menemukan strategi yang nantinya berkaitan dengan penemuan strategi pengembangan dalam industri boneka pada CV Zulfa Mandiri.

III.5. Kerangka Berpikir

Dapat dilihat kerangka berpikir mengenai analisis pemasaran dalam rangka penyusunan strategi pemasaran pada CV Zulfa Mandiri.

Gambar III.1. Kerangka Berpikir





BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

IV.1. Gambaran Umum Perusahaan

IV.1.1. Sejarah Perusahaan

Awal berdirinya CV Zulfa Mandiri bermula dari sang pemilik yakni Ibu Suyatmi yang hanya lulusan SMA dan bekerja di salah satu pabrik boneka asal Korea. Setelah bertahun-tahun bekerja disana Ibu Suyatmi mendapatkan pelatihan dan pernah menjalankan tugas di setiap bidangnya, seperti di bidang *sewing, stuffing, packing, dan marketing*.

Krisis moneter yang pernah terjadi di Indonesia membawa dampak bagi beberapa perusahaan di Indonesia, salah satunya Ibu Suyatmi yang terkena dampak PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) secara massal dari pabrik boneka tersebut. Sempat menjadi pembantu rumah tangga selama beberapa bulan, akhirnya Ibu Suyatmi memutuskan untuk membuka usaha. Bermodalkan keahlian yang di dapat di tempat ia bekerja sebelumnya, maka ia memutuskan untuk membuka usaha boneka.

Usaha yang dimulai menggunakan modal sendiri ini sempat mengalami kerugian selama dua tahun berturut-turut. Dengan hanya memiliki 10 orang karyawan membuat hasil produksi dari CV Zulfa Mandiri tidak maksimal sehingga hasil penjualan pun tidak membawa keuntungan. Hingga sampai pada tahun 2005 Ibu Suyatmi mendapatkan pinjaman modal dari Pemerintah Kota Bekasi sebesar Rp 250.000.000,00 dengan persyaratan harus memiliki 100 karyawan dan diberikan waktu pengembalian modal selama empat bulan.

Dengan modal yang sudah diterima, Ibu Suyatmi lalu mencari karyawan dan membeli tempat untuk menjalankan usahanya. Dalam waktu tiga bulan ia berhasil mendapatkan 100 karyawan. Dimana karyawan tersebut merupakan teman-teman di tempat ia bekerja sebelumnya dan sebagiannya adalah para pelamar kerja yang tidak diterima pada beberapa perusahaan. Karena sebelumnya ia pernah mendapatkan pelatihan di beberapa bidang di bagian produksi maka Ibu Suyatmi sendiri yang memberikan pelatihan kepada para pekerja baru itu.

Mulai dari sinilah CV Zulfa Mandiri berkembang secara pesat, bahkan dalam empat bulan ia sudah dapat mengembalikan modal dari Pemerintah Daerah Kota Bekasi serta keuntungan yang lumayan besar. Sampai saat ini CV Zulfa Mandiri terus melakukan inovasi pada produknya dimulai dari bentuk hingga aksesoris pada bonekanya, sehingga produk yang ia miliki jarang ditiru ataupun sama dengan yang ada pada pasaran.

IV.1.2. Profil Perusahaan

PROFIL USAHA

Nama Perusahaan	: CV Zulfa Mandiri
Nama Pemilik	: Suyatmi
Jabatan	: Pimpinan (Pemilik)
Jenis Produk	: Boneka
Alamat Usaha	: Jl. Lumbu Timur Raya Blok 10 No. 39/40 RT 005 RW 032 Jembatan 13 Perum Rawa Lumbu Bekasi
Telepon / Handphone	: (021) 82418211 / 081315000641
Mulai Berdiri	: Tahun 2005
Jumlah Tenaga Kerja	: 40 karyawan
No. SIUP	: 510/2586-PERINDAG/PK/X/2008
No. TDP	: 102635201963
No. NPWP	: 02.271.443.0-407.000

IV.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

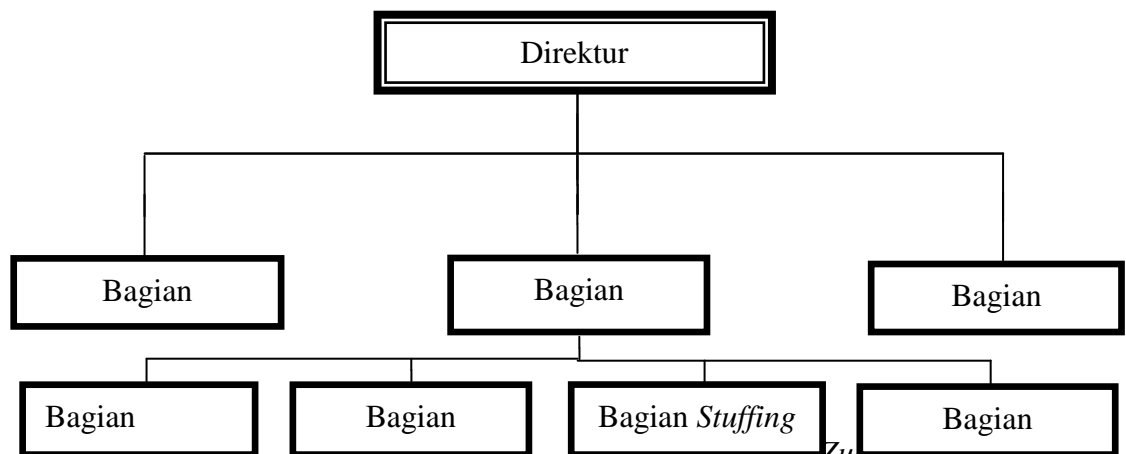
Menjadi perusahaan lokal tangguh yang mengedepankan manfaat, kualitas dan kreativitas produk.

Misi

1. Menghasilkan produk yang berkualitas baik untuk dipasarkan.
2. Mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak sehingga turut meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar.
3. Memberikan keuntungan dan manfaat bagi pelaku bisnis dan mitra.

IV.1.4. Struktur Organisasi

Gambar IV.1. Struktur Organisasi



IV.1.5. Deskripsi Pekerjaan

1. Direktur

Direktur adalah memimpin, merencanakan, mengatur, mengarahkan, dan mengawasi berjalannya pengelolaan perusahaan.

1. Bagian Keuangan

Mencatat pengeluaran dan pemasukkan penjualan boneka. Pencatatan dilakukan ditulis di nota maupun ke dalam buku besar.

2. Bagian Pemasaran

Tugas dari pemasaran antara lain :

- a) Melakukan pembelian bahan baku.

- b) Transaksi Penjualan.
- c) Mengatur dan mengurus administrasi perusahaan.
- d) *Driver*, mengantar pesanan boneka di sekitar Jabodetabek.

3. Bagian Produksi

- a. Bagian *Cutting*
 - Pencetakan pola di bahan mentah.
 - Memotong bahan yang telah dicetak pola.
- b. Bagian Sewing
 - Menjahit bahan yang telah dipotong.
 - Menjahit bahan hingga terbentuk sebuah boneka.
- c. Bagian *Stuffing*
 - Mengisi boneka dengan dakron.
- d. Bagian *Finishing*
 - Memasangkan aksesoris pada setiap boneka.
 - Pengecekan jaitan dan aksesoris pada boneka
 - Mengemas dan menyiapkan boneka yang akan dikirim ke Jabodetabek dan luar Jabodetabek.

IV.1.6. Lokasi Perusahaan

CV Zulfa Mandiri perusahaan yang berada di Jl. Lumbu Timur Raya Blok 10 No. 39/40 RT 005 RW 032 Jembatan 13 Perum. Rawalumbu – Bekasi Timur.

IV.1.7. Layout Perusahaan

Gambar IV.2. Layout Lantai 1



Gambar IV.3. Layout Lantai 2



Gambar IV.4. Layout Gedung *Finishing*



IV.2. Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dari perusahaan yang menghasilkan produk untuk dijual dengan tujuan memperoleh keuntungan. Pemasaran menurut Philip Kotler adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela (dengan konsumen) sehingga tercapai tujuan perusahaan.

IV.2.1. Produk Yang Akan Dipasarkan

Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini adalah boneka beberapa contoh jenisnya, yaitu boneka *mickey mouse* dan boneka *bear* dengan menggunakan merek sendiri. Boneka dibuat senyaman mungkin agar konsumen menyukai apa yang telah diproduksi oleh CV Zulfa Mandiri.

Tabel IV.1. Harga Produk CV Zulfa Mandiri Tahun 2011 – 2015

Nama Produk	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Mickey mouse 14”	Rp65.000	Rp67.000	Rp69.000	Rp71.000	Rp73.000
Bear 14”	Rp85.000	Rp87.000	Rp89.000	Rp91.000	Rp93.000

IV.2.2. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran adalah daerah dimana para calon pembeli atau calon konsumen berada. Wilayah pemasaran dapat merupakan suatu provinsi atau negara, hal tersebut tergantung kepada pasar yang ingin dikuasai yakni tempat beradanya barang yang akan dijual.

Wilayah pemasaran yang dapat dijangkau oleh CV Zulfa Mandiri meliputi Jabodetabek maupun diluar Jabodetabek seperti Semarang, Bandung, Palembang, dan Medan.

IV.2.3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah proses untuk membagi keseluruhan pasar (*total market*) dari barang dan jasa dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan yang secara internal lebih *homogeny*. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan segmentasi adalah membagi pasar dalam segmen-segmen yang lebih kecil dan mempunyai kebutuhan karakteristik atau perilaku yang berbeda serta mungkin membutuhkan strategi-strategi pemasaran atau bauran pemasaran yang berlebihan.

Segmentasi pasar konsumen :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan dasar yang penting untuk melakukan segmentasi bagi banyak pemasar. Keseluruhan pasar dapat dibagi dalam

berbagai lokasi, daerah, provinsi, kota, bahkan kelurahan dan kecamatan, kemudian Rukun Tetangga (RT).

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan segmentasi yang didasarkan atas umur, *gender*, pendapatan, siklus hidup keluarga, jabatan, pendidikan, agama, dan generasi.

Tabel IV.2. Segmentasi Pasar CV Zulfa

Mandiri

Usia	1-6 Tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Pendidikan	Tidak mengenal batas pendidikan

IV.2.4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh CV Zulfa Mandiri adalah sebagai berikut :

1. Produsen → Konsumen

Saluran distribusi dari produsen ke konsumen merupakan saluran distribusi paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen → Reseller → Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Pada jenis saluran distribusi ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada pengecer dilayani oleh produsen dan konsumen dilayani oleh pengecer.

IV.2.5. Fungsi Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dilansir dari buku *Fundamentals of Marketing*, karangan William J. Stanton, dapat didefinisikan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem yang mencakup usaha peusahaan yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola secara baik atau diperlukan manajemen yang baik, yang dikenal dengan manajemen pemasaran.

a.) Penjualan

Penjualan merupakan salah satu bagian dari keseluruhan aktivitas pemasaran, termasuk di dalamnya aktivitas promosi. Proses penjualan yang dilakukan oleh CV Zulfa Mandiri adalah dengan menjual produknya di tempat produksi langsung. Sistem penjualan *online* juga dilakukan oleh perusahaan ini sebagai strategi penjualan jempot bola, sehingga konsumen cukup memesan barang yang di inginkan melalui internet. Dengan adanya layanan penjualan secara online ini dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja dan juga dapat lebih leluasa memilih produk yang diinginkan.

Tabel IV.3. Penjualan Produk CV Zulfa Mandiri Tahun 2011-2015

Tahun	Produk	Total
-------	--------	-------

	Mickey Mouse 14"			Bear 14"			Penjualan
	Harga/unit	Unit	Penjualan	Harga/unit	Unit	Penjualan	
2011	Rp65.000	8235	Rp535.275.000	Rp85.000	11450	Rp973.250.000	Rp1.508.525.000
2012	Rp67.000	8790	Rp588.930.000	Rp87.000	12970	Rp1.128.390.000	Rp1.717.320.000
2013	Rp69.000	9125	Rp629.625.000	Rp89.000	13266	Rp1.180.674.000	Rp1.810.299.000
2014	Rp71.000	10087	Rp716.177.000	Rp91.000	13808	Rp1.256.528.000	Rp1.972.705.000
2015	Rp73.000	10672	Rp779.056.000	Rp93.000	14000	Rp1.302.000.000	Rp2.081.056.000

b.) Pembungkusan (*packaging*)

Pembungkusan yang dilakukan CV Zulfa Mandiri cukup sederhana yakni dengan menggunakan plastik bening dengan ukuran yang disesuaikan terhadap boneka. Pemakaian plastik digunakan karena mengingat plastik merupakan salah satu kemasan yang mudah penggunaannya, tahan terhadap kerusakan pada saat penyimpanan di gudang dan pendistribusian, selain itu plastik transparan dapat memudahkan konsumen melihat dan mengecek kondisi barang yang dibelinya. Tentunya sebelum proses *packaging* bagian *checking* telah memastikan kondisi barang layak jual.

c.) Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan dilakukannya periklanan distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Selain itu dapat memberi dan menyampaikan informasi tentang barang dengan mengadakan komunikasi yang bersifat persuasif. Kegiatan ini merupakan salah satu unsur yang penting bagi perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh CV Zulfa Mandiri ini yakni dengan menggunakan akses internet (*media social*), pameran, dan sample produk.

d.) Pengiriman

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang.

Proses distribusi yang dilakukan oleh CV Zulfa Mandiri menerapkan dua cara yakni pengiriman langsung dan melalui jasa pengiriman barang. Pengiriman langsung oleh bagian distribusi CV Zulfa Mandiri mencakup wilayah Jabodetabek sedangkan pengiriman melalui jasa ekspedisi mencakup luar Pulau Jawa. Sedangkan pengiriman produk yang diantar langsung akan didistribusikan kepada *reseller* CV Zulfa Mandiri. Sedangkan pengiriman produk melalui jasa ekspedisi bagian distribusi menggunakan jasa ekspedisi yang menjadi rujukan toko rekanan di luar pulau Jawa.

Hal ini merupakan salah satu strategi pengiriman yang efisien dari segi dana dan waktu.

e.) Penyimpanan

Penyimpanan pada perusahaan yang dominan bergerak di bidang manufaktur memiliki peran penting, penyimpanan produk yang baik akan memudahkan bagian pemasaran dalam menghadapi permintaan produk di pasar jika sewaktu-waktu permintaan meningkat dan produksi yang dihasilkan kurang mencukupi, maka kekurangan tersebut mampu ditutupi oleh stock yang tersedia. Stock yang tersedia dalam gudang perusahaan akan berkualitas baik apabila dalam proses penyimpanan (penyusunan maupun penempatan) produk dilakukan

sesuai dengan standar operasional perusahaan dan dengan tingkat kehati-hatian yang tinggi (pengawasan yang ketat).

CV Zulfa Mandiri, penyimpanan produk yang telah selesai ditempatkan di gudang khusus penyimpanan. CV Zulfa Mandiri memiliki dua jenis pergudangan, yakni gudang produksi dan gudang pemasaran. Gudang produksi digunakan untuk menyimpan barang yang telah melalui tahap finishing bagian produksi, sedangkan gudang pemasaran digunakan untuk menyimpan produk yang selanjutnya akan dijual kepada konsumen.

Gudang penyimpanan produk yang sudah jadi pada CV Zulfa Mandiri terletak di bagian depan pabrik dengan tujuan memudahkan pengangkutan barang dari gudang penyimpanan ke mobil pengangkut sehingga lebih cepat dan efisien.

IV.2.6. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dimulai dari sejak biaya-biaya produk berakhir, yaitu saat produksi telah selesai dan barangnya dalam kondisi dapat dijual. Misalnya biaya promosi penjualan dan biaya pengangkutan.

Tabel IV.4. Biaya Pemasaran CV Zulfa Mandiri Tahun 2011-2015

Biaya Pemasaran	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
A. Biaya Packaging :					
1. Plastik	Rp5.905.500	Rp6.528.000	Rp6.717.300	Rp7.168.500	Rp7.401.600
2. Label	Rp9.842.500	Rp10.880.500	Rp11.195.500	Rp11.947.500	Rp12.336.000
Total Biaya Packaging	Rp15.748.000	Rp17.408.500	Rp17.912.800	Rp19.116.000	Rp19.737.600
B. Biaya Promosi					
1. Pameran	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
Total Biaya Promosi	Rp3.000.000	Rp3.000.000	Rp3.000.000	Rp3.000.000	Rp3.000.000
C. Biaya Operasi Kendaraan					
1. Bahan Bakar Kendaraan	Rp 57.600.000	Rp 58.100.000	Rp 58.700.000	Rp 59.200.000	Rp 59.600.000
2. Servis Kendaraan	Rp 6.000.000	Rp 6.200.000	Rp 6.700.000	Rp 7.000.000	Rp 7.200.000
Total Biaya Transportasi	Rp 63.600.000	Rp 64.300.000	Rp 65.400.000	Rp 66.200.000	Rp 66.800.000
Total	Rp82.348.000	Rp84.708.500	Rp86.312.800	Rp88.316.000	Rp89.537.600

IV.3. Aspek Produksi

IV.3.1. Produk

Produk yang dihasilkan oleh CV Zulfa Mandiri contohnya adalah boneka *mickey mouse* dan boneka *bear* dengan merk dagang Zulfa Mandiri. Boneka diproduksi dengan bahan baku impor yang berkualitas. Gambaran dan penjelasan mengenai boneka *mickey mouse* dan boneka *bear* yang diproduksi adalah sebagai berikut:

A. Boneka *Mickey Mouse*

CV Zulfa Mandiri telah mengkreasikan beberapa jenis aksesoris ke dalam boneka *mickey mouse*. Seperti dengan membuat berbagai macam baju, penambahan aksesoris topi sampai merubah ukuran kepala mickey menjadi besar.

Gambar IV.5. Boneka *Mickey Mouse*



B. Boneka *Bear*

Boneka *bear* biasa diproduksi oleh CV Zulfa Mandiri menggunakan bahan rasfur, dimana bahan tersebut memiliki tekstur yang cocok dengan bentuk beruang yang memiliki bulu. Penambahan aksesoris seperti pita, topi, ataupun produksi dalam beberapa warna akan membantu menarik minat konsumen dan produk yang dihasilkan pun tidak pasaran.

Gambar IV.6. Boneka *Bear*



CV Zulfa Mandiri selalu menggunakan bahan baku yang terbaik untuk setiap produknya. Bahkan tidak hanya bahan baku, tetapi juga bahan penolong, peralatan, perlengkapannya. Dalam hal ini, bahan baku yang baik itu artinya

bahan baku yang dipakai warnanya tidak cepat hilang, bulunya tidak mudah rontok, tidak mudah sobek, dan tahan lama.

Tabel IV.5. Jenis Bahan Baku dan Bahan Penolong

No.	Jenis Bahan	Nama Barang
1	Bahan Baku	Bahan
		Dakron
2	Bahan Penolong	Benang
		Lem
		Pita Besar
		Pita Kecil
		Mata
		Hidung
		Kancing

Sumber : CV Zulfa Mandiri

Tabel IV.6. Jenis Mesin dan Peralatan

Jenis	Jumlah (unit)
a. Mesin	
Mesin Jahit	10
Regulator	3
Bor	1
b. Peralatan	
Meja Cutting	3
Gunting Kain Manual	5
Gunting Benang	11
Lem Tembak	3
Timbangan Dakron	3
Penggaris Stensel	2

Sumber : CV Zulfa Mandiri

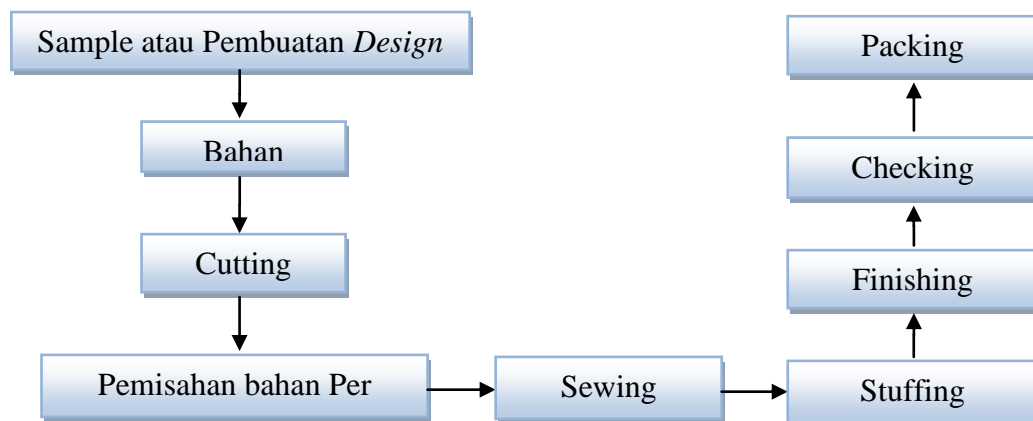
a.) Jenis-Jenis Produk

Ada berbagai jenis produk boneka yang ditawarkan oleh CV Zulfa Mandiri, diantaranya sebagai berikut:

- Boneka *Bear*
- Boneka *Mickey Mouse*
- Boneka *Winnie The Pooh*
- Boneka *Love*
- Boneka Hello Kitty
- Boneka Sapi
- Boneka Gajah
- Boneka Kelinci
- Dan lain-lain

IV.3.2. Proses Produksi

Gambar IV.7. Proses Produksi CV Zulfa Mandiri



Sumber : CV Zulfa Mandiri

Berdasarkan proses produksi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) **Sample atau Pembuatan *Design***

Sample atau pembuatan *design* merupakan bagian terpenting dari proses produksi boneka di CV Zulfa Mandiri. Pada proses ini pembuat design harus mengetahui permintaan pasar, seperti apa produk yang diinginkan

oleh konsumen. Setelah mengetahui jenis boneka apa yang akan dibuat, lalu dibentuk pola pada petron untuk setiap bagian-bagian dari boneka dengan ukuran sesuai standar yang sudah ada. Ukuran dari petron yang sudah jadi akan di cetak pada asbes dan menggunakan lempengan elemen yang disebut dengan mold. Mold berfungsi untuk membantu proses *cutting* atau pemotongan pola. Setelah pembuatan pola dan menentukan ukuran, akan dilakukan perhitungan berapa kira-kira besar dari pola tersebut yang nantinya digunakan untuk pemotongan bahan. Ketelitian dalam menentukan ukuran dan perhitungan pada setiap pola sangat diperlukan agar tidak ada bahan yang terbuang. Pola yang sudah jadi akan dibuat bonekanya, ini berfungsi sebagai sample yang akan digunakan lagi nantinya.

Gambar IV.8. Sample



Gambar IV.9. Pembuatan Mold



b) Bahan

Pada proses ini, pemotongan bahan sesuai dengan petron pada masing-masing pola yang sudah ada. Bagian bahan juga yang akan menentukan jenis bahan, warna, serta motif apa yang akan digunakan pada satu jenis boneka. Pada proses ini, akan dilakukan pencatatan pada setiap satu jenis bonekanya. Dimulai dari bahan apa saja yang digunakan, aksesoris yang digunakan, berapa banyak dakron yang digunakan, serta biayanya. Ini berfungsi untuk membantu dalam penetapan harga pada satu jenis boneka.

Gambar IV.10. Pemilihan Bahan



c) Cutting

Pemotongan pola dilakukan dengan alat regulator. Dimana pada mold terdapat lempengan elemen yang sudah membentuk pola, lalu akan dialirkan listrik dari regulator sehingga akan menghasilkan panas. Dengan cara ini proses pemotongan lebih mudah dan cepat daripada pemotongan pola secara manual. Pemotong haruslah tau berapa kebutuhan pola yang akan digunakan, sehingga bahan tidak akan ada

yang terbuang ataupun kurang. Pada proses ini pekerja haruslah menggunakan alas karpet agar terhindar dari sengatan arus listrik.

Gambar IV.11. Proses *Cutting*



d) Pemisahan bahan per-bagian

Pola yang telah dipotong tidaklah rapih dan masih menempel pada bahan tersebut. Pada proses ini akan dilakukan pemisahan pola dari bahan secara manual dengan gunting. Pola dirapihkan sisinya dari benang-benang yang tersisa. Selain itu akan dipisahkan pola tersebut berdasarkan bagian-bagian dari satu buah boneka.

Gambar IV.12. Pemisahan Bahan



e) Sewing

Setelah setiap bagian pada boneka sudah dipisahkan maka proses selanjutnya ialah sewing (penjahitan). Satu penjahit akan menjahit satu bagian saja, apabila satu bagian sudah selesai lalu akan disambung ke bagian lainnya oleh penjahit lainnya juga. Oleh karena itu setiap penjahit mempunyai peran dalam setiap bagian tubuh boneka sampai pada akhirnya membentuk satu boneka.

Gambar IV.13. Sewing



f) Stuffing

Boneka yang sudah selesai pada proses sewing diberikan ke bagian stuffing, dalam proses ini boneka diisi dengan biji plastik atau biasa disebut dengan dakron.

Setiap boneka yang sudah diisi dengan dakron ditimbang sesuai dengan standar mutu dan ukuran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Ini dimaksudkan agar boneka tidak terlalu keras ataupun kempes.

Gambar IV.14. Stuffing



g) Finishing

Dilakukan proses penyempurnaan terhadap boneka yang sudah diisi dengan dakron agar terlihat lebih indah, memasangkan aksesoris seperti mata, baju, topi, dan pita. Penjahit melakukan penutupan lubang yang ada pada bagian boneka pada saat proses memasukkan dakron. Penjahitan aksesoris dan penutupan lubang pada boneka dilakukan dengan cara manual.

Gambar IV.15. Finishing



h) Checking

Pengerjaan boneka yang sudah selesai dilakukan pengecekan kembali apakah ada cacat atau tidak, apabila ditemukan ada yang cacat pada bagian sewing maka boneka dikembalikan ke bagian yang bersangkutan. Pembersihan sisa-sisa benang pada boneka dilakukan dengan gunting agar boneka yang akan dijual terlihat sempurna.

Gambar IV.16. Checking



i) Packing

Tahap akhir dalam proses produksi ini ialah packing, setiap boneka di packing sesuai dengan jenis, ukuran, dan pesanan konsumen. Boneka yang sudah di pesan oleh konsumen langsung dilakukan pengiriman dengan mobil box ke tempat tujuan.

Gambar IV.17. Packing



IV.3.3. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan produksi dalam periode tertentu.

Tabel IV.7. Biaya Produksi Tahun 2011

Tahun 2011				
Jenis Biaya	Jumlah	Harga Satuan	Total	Sub Total
A. Biaya Bahan Baku				Rp. 390.090.000
B. Biaya Tenaga Kerja Produksi				

1. Ka. Bidang Produksi	1	Rp. 2.000.000	Rp. 2.000.000	
2. Karyawan Produksi				
a. Bagian Sample	1	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000	
b. Bagian Bahan	1	Rp. 1.000.000	Rp1.000.000	
c. Bagian Cutting	3	Rp. 2.000.000	Rp. 6.000.000	
d. Bagian pemisahan per-bagian	4	Rp. 1.000.000	Rp. 4.000.000	
e. Bagian Sewing	10	Rp. 1.000.000	Rp. 10.000.000	
f. Bagian Stuffing	10	Rp. 1.000.000	Rp. 10.000.000	
g. Bagian Finishing	2	Rp. 1.000.000	Rp. 2.000.000	
h. Bagian Checking	3	Rp. 1.000.000	Rp. 3.000.000	
i. Bagian Packing	3	Rp. 1.000.000	Rp. 3.000.000	
Total Biaya Tenaga Kerja Produksi			Rp42.000.000	Rp504.000.000
C. Biaya Overhead Pabrik				
1. Listik, air, gas, dan telepon			Rp. 3.600.000	
2. Pemeliharaan			Rp. 500.000	
Total BOP			Rp4.100.000	Rp49.200.000
Total Biaya Produksi				Rp943.290.000

Tabel IV.8. Biaya Produksi Tahun 2012

Tahun 2012				
Jenis Biaya	Jumlah	Harga Satuan		Sub Total
A. Biaya Bahan Baku				Rp. 477.860.000
B. Biaya Tenaga Kerja Produksi				
1. Ka. Bidang Produksi	1	Rp. 2.000.000	Rp. 2.000.000	
2. Karyawan Produksi				
a. Bagian Sample	1	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000	
b. Bagian Bahan	1	Rp. 1.000.000	Rp1.000.000	
c. Bagian Cutting	3	Rp. 2.000.000	Rp. 6.000.000	
d. Bagian pemisahan per-bagian	4	Rp. 1.000.000	Rp. 4.000.000	
e. Bagian Sewing	30	Rp. 1.000.000	Rp. 10.000.000	
f. Bagian Stuffing	10	Rp. 1.000.000	Rp. 10.000.000	
g. Bagian Finishing	2	Rp. 1.000.000	Rp. 2.000.000	
h. Bagian Checking	3	Rp. 1.000.000	Rp. 3.000.000	
i. Bagian Packing	3	Rp. 1.000.000	Rp. 3.000.000	
Total Biaya Tenaga Kerja Produksi			Rp42.000.000	Rp504.000.000
C. Biaya Overhead Pabrik				
1. Listik, air, gas, dan telepon			Rp. 3.600.000	
2. Pemeliharaan			Rp. 500.000	
Total BOP			Rp4.100.000	Rp49.200.000
Total Biaya Produksi				Rp1.031.060.000

Tabel IV.9. Biaya Produksi Tahun 2013

Tahun 2013				
Jenis Biaya	Jumlah	Harga Satuan	Total	Sub Total
A. Biaya Bahan Baku				Rp 548.964.000
B. Biaya Tenaga Kerja Produksi				
1. Ka. Bidang Produksi	1	Rp. 2.000.000	Rp. 2.000.000	
2. Karyawan Produksi				
a. Bagian Sample	1	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000	
b. Bagian Bahan	1	Rp. 1.000.000	Rp1.000.000	
c. Bagian Cutting	3	Rp. 2.000.000	Rp. 6.000.000	
d. Bagian pemisahan per-bagian	4	Rp. 1.000.000	Rp. 4.000.000	
e. Bagian Sewing	10	Rp. 1.000.000	Rp. 10.000.000	
f. Bagian Stuffing	10	Rp. 1.000.000	Rp. 10.000.000	
g. Bagian Finishing	2	Rp. 1.000.000	Rp. 2.000.000	
h. Bagian Checking	3	Rp. 1.000.000	Rp. 3.000.000	
i. Bagian Packing	3	Rp. 1.000.000	Rp. 3.000.000	
Total Biaya Tenaga Kerja Produksi			Rp42.000.000	Rp504.000.000
C. Biaya Overhead Pabrik				
1. Listik, air, gas, dan telepon			Rp. 3.600.000	
2. Pemeliharaan			Rp. 500.000	
Total BOP			Rp4.100.000	Rp49.200.000

Total Biaya Produksi				Rp1.102.164.000
-----------------------------	--	--	--	------------------------

Tabel IV.10. Biaya Produksi Tahun 2014

Tahun 2014				
Jenis Biaya	Jumlah	Harga Satuan	Total	Sub Total
A. Biaya Bahan Baku				Rp. 657.404.000
B. Biaya Tenaga Kerja Produksi				
1. Ka. Bidang Produksi	1	Rp. 2.300.000	Rp. 2.300.000	
2. Karyawan Produksi				
a. Bagian Sample	1	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000	
b. Bagian Bahan	1	Rp. 1.000.000	Rp1.000.000	
c. Bagian Cutting	3	Rp. 2.150.000	Rp. 6.450.000	
d. Bagian pemisahan per-bagian	4	Rp. 1.000.000	Rp.4.000.000	
e. Bagian Sewing	10	Rp. 1.100.000	Rp. 11.000.000	
f. Bagian Stuffing	10	Rp. 1.000.000	Rp. 10.000.000	
g. Bagian Finishing	2	Rp. 1.000.000	Rp. 2.000.000	
h. Bagian Checking	3	Rp. 1.000.000	Rp. 3.000.000	
i. Bagian Packing	3	Rp. 1.000.000	Rp. 3.000.000	
Total Biaya Tenaga Kerja Produksi			Rp43.750.000	Rp525.000.000
C. Biaya Overhead Pabrik				
1. Listik, air, gas, dan telepon			Rp. 3.750.000	
2. Pemeliharaan			Rp. 750.000	

Total BOP			Rp 4.500.00	Rp54.000.000
Total Biaya Produksi				Rp1.236.404.000

Tabel IV.11. Biaya Produksi Tahun 2015

Tahun 2015				
Jenis Biaya	Jumlah	Harga Satuan	Total	Sub Total
A. Biaya Bahan Baku				Rp. 733.448.000
B. Biaya Tenaga Kerja Produksi				
1. Ka. Bidang Produksi	1	Rp. 2.300.000	Rp. 2.300.000	
2. Karyawan Produksi				
a. Bagian Sample	1	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000	
b. Bagian Bahan	1	Rp. 1.000.000	Rp1.000.000	
c. Bagian Cutting	3	Rp. 2.150.000	Rp. 6.450.000	
d. Bagian pemisahan per-bagian	4	Rp. 1.000.000	Rp.4.000.000	
e. Bagian Sewing	10	Rp. 1.100.000	Rp. 11.000.000	
f. Bagian Stuffing	10	Rp. 1.000.000	Rp. 10.000.000	
g. Bagian Finishing	2	Rp. 1.000.000	Rp. 2.000.000	
h. Bagian Checking	3	Rp. 1.000.000	Rp. 3.000.000	
i. Bagian Packing	3	Rp. 1.000.000	Rp. 3.000.000	
Total Biaya Tenaga Kerja Produksi			Rp43.750.000	Rp525.000.000
C. Biaya Overhead Pabrik				
1. Listik, air, gas, dan telepon			Rp. 3.750.000	

2. Pemeliharaan			Rp. 750.000	
Total BOP			Rp 4.500.00	Rp54.000.000
Total Biaya Produksi				Rp1.312.448.000

IV.4. Aspek Sumber Daya Manusia

IV.4.1. Ketenagakerjaan

Menurut ketentuan UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan beserta peraturan pelaksanaannya, dari peraturan pemerintah, peraturan pemerintah, peraturan menteri, hingga keputusan-keputusan menteri yang terkait, dapat ditarik kesimpulan adanya beberapa pengertian ketenagakerjaan, sebagai berikut:

1. Ketenagakerjaan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan tenaga kerja pada waktu sebelum, selama dan setelah selesainya masa hubungan kerja.
2. Tenaga kerja adalah objek, yaitu setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan untuk menghasilkan barang atau jasa, untuk kebutuhan sendiri dan orang lain.
3. Pekerja atau buruh adalah setiap orang yang bekerja untuk orang lain dengan menerima upah berupa berupa uang atau imbalan dalam bentuk lain.
4. Pemberi kerja adalah orang perseorangan atau badan hokum yang memperjakan orang lain dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain.

Tenaga kerja yang dimiliki oleh CV Zulfa Mandiri saat ini berjumlah 40 orang. Perusahaan ini membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dan keterampilan dalam mengerjakan proses produksi. Usia karyawan yang terdapat di CV Zulfa Mandiri yaitu usia 18 tahun sampai dengan 55 tahun.

IV.4.2. Perekrutan Tenaga Kerja

Perekrutan atau pengadaan tenaga kerja adalah suatu proses untuk mendapatkan tenaga yang berkualitas dan memberikan harapan yang baik pada calon tenaga kerja tersebut. Dalam proses rekrutmen terdapat proses seleksi yang pada dasarnya merupakan usaha sistematis yang dilakukan guna menjamin bahwa mereka yang diterima itu yang paling tepat dengan kriteria dan jumlah yang telah ditetapkan. Idealnya upaya pengadaan tenaga kerja ini untuk memastikan bahwa tenaga kerja yang direkrut dan ditempatkan nantinya adalah “*the right people in the right position.*”

CV Zulfa Mandiri dalam merekrut karyawan, mensyaratkan karyawan memiliki keahlian di bidang produksi dan kedisiplinan kerja yang baik.

IV.4.3. Penempatan Karyawan

Pengadaan tenaga kerja merupakan masalah penting, sulit, dan kompleks karena untuk mendapatkan dan menempatkan orang-orang yang kompeten, serasi, serta efektif tidaklah mudah. Rekrutmen merupakan upaya perusahaan untuk mendapatkan tenaga kerja yang sesuai dengan kualifikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan tenaga kerja.

Bidang produksi adalah bagian yang membutuhkan tenaga kerja lebih untuk menyelesaikan target produksi yang ditentukan. Pada CV Zulfa Mandiri memperkerjakan karyawannya sebanyak 37 orang pada bagian produksi dengan rincian sebagai berikut :

Tabel IV.12. Daftar Karyawan Produksi CV Zulfa Mandiri

No.	Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Sample	1		1
2.	Bahan		1	1
3.	Cutting		3	3
4.	Pemisahan per-bagian	4		4
5.	Sewing	10		10
6.	Stuffing	10		10
7.	Finishing	1	1	2
8.	Checking	2	1	3
9.	Packing		3	3

IV.4.4. Penilaian Kinerja (Evaluasi)

Tujuan evaluasi kinerja perusahaan yaitu untuk menjamin pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan serta untuk mengetahui posisi perusahaan dan tingkat pencapaian sasaran perusahaan, terutama untuk mengetahui bila terjadi keterlambatan atau penyimpangan sehingga dapat diperbaiki. Hal ini dilakukan untuk memperkecil kesalahan yang dilakukan oleh karyawan CV Zulfa Mandiri, khususnya dibidang produksi.

IV.4.5. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Pelatihan merupakan proses membantu tenaga kerja untuk memperoleh efektifitas dalam pekerjaan mereka melalui pengembangan kebiasaan tentang pikiran, tindakan, kecakapan, pengetahuan, dan sikap yang layak. Dengan latihan diharapkan diperoleh peningkatan kuatitas dan kualitas produksi, mengurangi kecelakaan, mengurangi isu perbagian, meningkatkan keluwesan dan stabilitas organisasi serta menaikkan semangat kerja. Sedangkan proses pengembangan

terdiri atas tindakan memutuskan kompetensi, keterampilan atau pengetahuan yang perlu dikembangkan, dan bagaimana mencapainya. Dalam penerapannya CV Zulfa Mandiri tidak pernah memberikan pelatihan kepada setiap karyawan sehingga kinerja kurang efektif.

IV.4.6. Jam Kerja

Jam kerja adalah waktu yang diperlukan dan sudah menjadi suatu kebijakan yang diberikan perusahaan terhadap tenaga kerja untuk melakukan proses produksi. Jam kerja pada CV Zulfa Mandiri sesuai dengan pesanan yang diterima perusahaan, jadi dapat dikatakan waktu kerja tidak sesuai setiap harinya. Adapun ketentuan jam kerja di perusahaan adalah sebagai berikut:

- Jam kerja per hari : 8 Jam (08:00-16:00)
- Jam kerja per bulan : 26 hari
- Jam kerja per tahun : 12 bulan

IV.5. Aspek Keuangan

Keuangan atau *finance* adalah bidang yang sangat luas dan dinamis. Keuangan langsung mempengaruhi sisi kehidupan setiap orang dan setiap perusahaan. Secara umum, keuangan didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam mengelola uang (*the art and science of managing money*).

IV.5.1. Biaya Investasi

Investasi ialah penanaman modal untuk satu ataupun lebih aktiva yang dimiliki dan juga biasanya berjangka waktu lamadengan harapan untuk mendapatkan keuntungan dimasa yang akan datang.

Tabel IV.13 Biaya Invenstasi CV Zulfa Mandiri Tahun 2011 – 2015

No	Jenis Investasi	Jumlah	Satuan	Nilai (Rp)
1	Aktiva Berwujud			
	Tanah dan Bangunan 1	250	m2	Rp 700.000.000
	Tanah dan Bangunan 2	204	m2	Rp 400.000.000
	Kendaraan	1	Unit	Rp 200.000.000
	Total Aktiva Berwujud			Rp 1.300.000.000
	Mesin			
	Mesin Jahit	10	Unit	Rp 12.000.000
	Regulator	3	Unit	Rp 4.500.000
	Bor	1	Unit	Rp 900.000
	Total Mesin			Rp17.400.000
	Peralatan			
	Meja Cutting	3	Unit	Rp 1.500.000
	Gunting Kain Manual	5	Unit	Rp 75.000
	Gunting Benang	11	Unit	Rp 110.0000
	Lem Tembak	3	Unit	Rp 75.000
	Timbangan Dakron	3	Unit	Rp 6.000.000
	Penggaris Stensel	2	Unit	Rp 200.000
	Total Peralatan			Rp 7.960.000
	Inventaris Kantor			
	Meja	3	Unit	Rp 1.500.000
	Lemari Berkas	1	Unit	Rp 300.000
	Kipas Angin	15	Unit	Rp 3.000.000
	Kursi	6	Unit	Rp 600.000
	Exhaust	2	Unit	Rp 1.500.000
	Dispenser	2	Unit	Rp 500.000
	Total Inventaris Kantor			Rp 7.400.000
2	Aktiva Tidak Berwujud			
	SIUP	1	Berkas	Rp 1.500.000
	TDP	1	Berkas	Rp 1.500.000
	NPWP	1	Berkas	Rp 1.000.000
	Keterangan Domisili Perusahaan	1	Berkas	Rp 500.000
	Total Aktiva Tidak Berwujud			Rp 4.500.000
	Total Aktiva			Rp1.337.260.000

IV.5.2. Metode Penyusutan

Penyusutan atau depresiasi adalah pengalokasian harga perolehan dari suatu aktiva tetap karena adanya penurunan nilai aktiva tetap tersebut. Metode penyusutan yang digunakan adalah metode penyusutan garis lurus.

Metode garis lurus adalah suatu metode penyusutan aktiva tetap dimana beban penyusutan aktiva tetap pertahunnya sama hingga akhir umur ekonomis aktiva tetap tersebut.

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Harga Perolehan} - \text{Nilai Sisa}}{\text{Umur Ekonomis}}$$

Tabel IV.14. Biaya Penyusutan Tahun 2011

Aktiva	Harga perolehan	Umur Ekonomis	Penyusutan	Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku
Bangunan	Rp 650.000.000	20 tahun	Rp 32.500.000	Rp 32.500.000	Rp 617.500.000
Mesin dan Peralatan	Rp 25.360.000	8 tahun	Rp 3.170.000	Rp 3.170.000	Rp 22.190.000
Kendaraan	Rp 200.000.000	5 tahun	Rp 40.000.000	Rp 40.000.000	Rp 160.000.000
Inventaris Kantor	Rp 7.400.000	5 tahun	Rp 1.480.000	Rp 1.480.000	Rp 5.920.000
Dokumen Surat	Rp 4.500.000	5 tahun	Rp 900.000	Rp 900.000	Rp 3.600.000
Total					Rp 809.210.000

Sumber: Data Diolah

Tabel IV.15. Biaya Penyusutan Tahun 2012

Aktiva	Harga perolehan	Umur Ekonomis	Penyusutan	Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku
Bangunan	Rp 650.000.000	20 tahun	Rp 32.500.000	Rp 65.000.000	Rp 585.000.000
Mesin dan Peralatan	Rp 25.360.000	8 tahun	Rp 3.170.000	Rp 6.340.000	Rp 19.020.000
Kendaraan	Rp 200.000.000	5 tahun	Rp 40.000.000	Rp 80.000.000	Rp 120.000.000
Inventaris Kantor	Rp 7.400.000	5 tahun	Rp 1.480.000	Rp 2.960.000	Rp 4.440.000
Dokumen Surat	Rp 4.500.000	5 tahun	Rp 900.000	Rp 1.800.000	Rp 2.700.000
Total					Rp 731.160.000

Tabel IV.16. Biaya Penyusutan Tahun 2013

Aktiva	Harga perolehan	Umur Ekonomis	Penyusutan	Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku
Bangunan	Rp 650.000.000	20 tahun	Rp 32.500.000	Rp 97.500.000	Rp 552.500.000
Mesin dan Peralatan	Rp 25.360.000	8 tahun	Rp 3.170.000	Rp 9.510.000	Rp 15.850.000
Kendaraan	Rp 200.000.000	5 tahun	Rp 40.000.000	Rp 120.000.000	Rp 80.000.000
Inventaris Kantor	Rp 7.400.000	5 tahun	Rp 1.480.000	Rp 4.440.000	Rp 2.960.000
Dokumen Surat	Rp 4.500.000	5 tahun	Rp 900.000	Rp 2.700.000	Rp 1.800.000
Total					Rp 653.110.000

*Sumber:Data Diolah***Tabel IV.17. Biaya Penyusutan Tahun 2014**

Aktiva	Harga perolehan	Umur Ekonomis	Penyusutan	Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku
Bangunan	Rp 650.000.000	20 tahun	Rp 32.500.000	Rp 130.000.000	Rp 520.000.000
Mesin dan Peralatan	Rp 25.360.000	8 tahun	Rp 3.170.000	Rp 12.680.000	Rp 12.680.000
Kendaraan	Rp 200.000.000	5 tahun	Rp 40.000.000	Rp 160.000.000	Rp 40.000.000
Inventaris Kantor	Rp 7.400.000	5 tahun	Rp 1.480.000	Rp 5.920.000	Rp 1.480.000
Dokumen Surat	Rp 4.500.000	5 tahun	Rp 900.000	Rp 3.600.000	Rp 900.000
Total					Rp 575.060.000

*Sumber:Data Diolah***Tabel IV.18. Biaya Penyusutan Tahun 2015**

Aktiva	Harga perolehan	Umur Ekonomis	Penyusutan	Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku
Bangunan	Rp 650.000.000	20 tahun	Rp 32.500.000	Rp 162.500.000	Rp 487.500.000
Mesin dan Peralatan	Rp 25.360.000	8 tahun	Rp 3.170.000	Rp 15.850.000	Rp 9.510.000
Kendaraan	Rp 200.000.000	5 tahun	Rp 40.000.000	Rp 200.000.000	-
Inventaris Kantor	Rp 7.400.000	5 tahun	Rp 1.480.000	Rp 7.400.000	-
Dokumen Surat	Rp 4.500.000	5 tahun	Rp 900.000	Rp 4.500.000	-
Total					Rp 497.010.000

Sumber:Data Diolah

IV.5.3. Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut.

IV.5.3.1. Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan atau HPP adalah istilah yang digunakan pada akuntansi keuangan untuk menggambarkan biaya langsung yang timbul dari barang yang diproduksi dan dijual dalam kegiatan bisnis. Ini termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead dan tidak termasuk periode (operasi) biaya seperti penjualan, iklan, atau riset dan pengembangan.

Tabel IV.19. Harga Pokok Penjualan Tahun 2011-2013

No	Keterangan	Tahun		
		2011	2012	2013
A. Pemakaian Bahan Baku:				
1	Persd Bahan Baku Awal	Rp 36.500.000	Rp 42.500.000	Rp 22.000.000
2	Pembelian Bahan Baku	Rp 396.090.000	Rp 457.360.000	Rp 557.664.000
3	Persd Bahan Baku Siap Pakai (1+2)	Rp 432.590.000	Rp 499.860.000	Rp 579.664.000
4	Persd Bahan Baku Akhir	Rp 42.500.000	Rp 22.000.000	Rp 30.700.000
5	Total Pemakaian Bahan Baku (3-4)	Rp 390.090.000	Rp 477.860.000	Rp 548.964.000
6	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 504.000.000	Rp 504.000.000	Rp 504.000.000
7	Biaya Overhead Pabrik (BOP)	Rp 49.200.000	Rp 49.200.000	Rp 49.200.000
8	Harga Pokok Produksi (5+6+7)	Rp 943.290.000	Rp 1.031.060.000	Rp 1.102.164.000
B. Persd Barang:				
9	Persd Barang Jadi Awal Tahun	Rp 1.605.600	Rp 3.780.500	Rp 4.471.800

10	Harga Pokok Barang Tersedia Untuk Dijual (8+9)	Rp 944.895.600	Rp 1.034.840.500	Rp 1.106.635.800
11	Persd Barang Jadi Akhir Tahun	Rp 1.900.600	Rp 2.666.000	Rp 3.611.200
Total Harga Pokok Penjualan (10-11)		Rp 942.995.000	Rp 1.032.174.500	Rp 1.103.024.600

Sumber: Data Diolah

Tabel IV. Harga Pokok Penjualan Tahun 2014-2015

No	Keterangan	Tahun	
		2014	2015
A. Pemakaian Bahan Baku:			
1	Persd Bahan Baku Awal	Rp 30.700.000	Rp 55.600.000
2	Pembelian Bahan Baku	Rp 682.304.000	Rp 705.548.000
3	Persd Bahan Baku Siap Pakai (1+2)	Rp 713.004.000	Rp 761 148.000
4	Persd Bahan Baku Akhir	Rp 55.600.000	Rp 27.700.000
5	Total Pemakaian Bahan Baku (3-4)	Rp 657.404.000	Rp 733.448.000
6	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 525.000.000	Rp 525.000.000
7	Biaya Overhead Pabrik (BOP)	Rp 54.000.000	Rp 54.000.000
8	Harga Pokok Produksi (5+6+7)	Rp 1.236.404.000	Rp 1.312.448.000
B. Persd Barang:			
9	Persd Barang Jadi Awal Tahun	Rp 5.590.000	Rp 6.800.700
10	Harga Pokok Barang Tersedia Untuk Dijual (8+9)	Rp 1.241.994.000	Rp 1.319.248.700
11	Persd Barang Jadi Akhir Tahun	Rp 4.307.400	Rp 5.800.300
Total Harga Pokok Penjualan (10-11)		Rp 1.237.686.600	Rp 1.313.448.400

IV.5.3.2. Laporan Laba Rugi

Tujuan utama perusahaan adalah mendapatkan laba. Laba atau rugi adalah selisih lebih (atau kurang) antara pendapatan dengan biaya. Laporan laba rugi disusun dengan maksud untuk menggambarkan hasil operasi perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dengan kata lain, laporan laba rugi menggambarkan keberhasilan atau kegagalan operasi perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya.

Tabel IV.21. Laba Rugi Tahun 2011-2013

Keterangan	Tahun		
	2011	2012	2013
A. Penjualan	Rp 1.508.525.000	Rp 1.717.320.000	Rp 1.810.299.000
B. Harga Pokok Penjualan	Rp 942.995.000	Rp 1.032.174.500	Rp 1.103.024.600
C. Laba Kotor (A-B)	Rp 565.530.000	Rp 685.145.500	Rp 707.724.400
Biaya Usaha:			
1. Biaya Pemasaran	Rp 82.348.000	Rp 84.708.500	Rp 86.312.800
2. Biaya gaji:			
Driver	Rp 30.000.000	Rp 31.200.000	Rp 32.400.000
Bagian Keuangan	Rp 18.000.000	Rp 18.000.000	Rp 18.000.000
3. Biaya Peny. Perizinan	Rp 900.000	Rp 900.000	Rp 900.000
4. Biaya Distribusi	Rp 28.000.000	Rp 28.000.000	Rp 28.000.000
5. Biaya Administrasi dan Umum	Rp 800.000	Rp 800.000	Rp 800.000
D. Total Biaya Usaha	Rp 160.048.000	Rp 163.608.500	Rp 166.412.800
E. LABA SEBELUM PAJAK (C-D)			
	Rp 405.482.000	Rp 521.537.000	Rp 541.311.600
F. PAJAK 10%	Rp 40.548.200	Rp 52.153.700	Rp 54.131.160
G. LABA SETELAH PAJAK (E-F)	Rp 364.933.800	Rp 469.383.300	Rp 487.180.440

Tabel IV.22. Laba Rugi Tahun 2014-2015

Keterangan	Tahun	
	2014	2015
A. Penjualan	Rp 1.972.705.000	Rp 2.081.056.000
B. Harga Pokok Penjualan	Rp 1.237.686.600	Rp 1.313.448.400
C. Laba Kotor (A-B)	Rp 735.018.400	Rp 767.607.600
Biaya Usaha:		
1. Biaya Pemasaran	Rp 88.316.000	Rp 89.537.600
2. Biaya gaji:		
Driver	Rp 33.600.000	Rp 34.800.000
Bagian Keuangan	Rp 19.800.000	Rp 19.800.000
3. Biaya Peny. Perizinan	Rp 900.000	Rp 900.000
4. Biaya Distribusi	Rp 28.400.000	Rp 28.400.000
5. Biaya Administrasi dan Umum	Rp 900.000	Rp 900.000
D. Total Biaya Usaha	Rp 171.916.000	Rp 174.337.600
E. LABA SEBELUM PAJAK (C-D)	Rp 563.102.400	Rp 593.270.000
F . PAJAK 10%	Rp 56.310.240	Rp 59.327.000
G. LABA SETELAH PAJAK (E-F)	Rp 506.792.160	Rp 533.943.000

Sumber:Data

Diolah

Sumber:Data Diolah

IV.5.3.3. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas adalah bagian dari laporan keuangan suatu perusahaan yang dihasilkan pada suatu periode akuntansi yang menunjukkan aliran masuk dan keluar uang (kas) perusahaan.

Tabel IV.23. Arus Kas Tahun 2011-2015

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Arus Kas Masuk					
	Pendapatan:					
	a. Bear	Rp 973.250.000	Rp 1.128.390.000	Rp 1.180.674.000	Rp 1.256.528.000	Rp 1.302.000.000
	b. Mickey Mouse	Rp 535.275.000	Rp 588.930.000	Rp 629.625.000	Rp 716.177.000	Rp 779.056.000
	Total Arus Kas Masuk	Rp 1.508.525.000	Rp 1.717.320.000	Rp 1.810.299.000	Rp 1.972.705.000	Rp 2.081.056.000
2	Arus Kas Keluar					
	Harga Pokok Penjualan	Rp 942.995.000	Rp 1.032.174.500	Rp 1.103.024.600	Rp 1.237.686.600	Rp 1.313.448.400
	Biaya Usaha	Rp 160.048.000	Rp 163.608.500	Rp 166.412.800	Rp 171.916.000	Rp 174.337.600
	Pajak	Rp 40.548.200	Rp 52.153.700	Rp 54.131.160	Rp 56.310.240	Rp 59.327.000
	Total Arus Kas Keluar	Rp 1.143.591.200	Rp 1.247.936.700	Rp 1.323.568.560	Rp 1.465.912.840	Rp 1.547.113.000
3	Selisih Kas	Rp 364.933.800	Rp 469.383.300	Rp 486.730.440	Rp 506.792.160	Rp 533.943.000
	Saldo Kas Awal	Rp 130.022.200	Rp 494.956.000	Rp 964.339.300	Rp 1.451.069.740	Rp 1.957.861.900
	Saldo Kas Akhir	Rp 494.956.000	Rp 964.339.300	Rp 1.451.069.740	Rp 1.957.861.900	Rp 2.491.804.900

IV.5.3.4. Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal adalah laporan yang dibuat oleh perusahaan yang menggambarkan peningkatan atau penurunan aktiva bersih atau kekayaan selama periode yang bersangkutan berdasarkan prinsip pengukuran yang dianut.

Tabel IV.24. Perubahan Modal

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Modal Awal	Rp 1.030.000.000	Rp 1.326.566.600	Rp 1.699.665.300	Rp 2.116.740.940	Rp 2.572.969.300
Penambahan:					
Laba Setelah Pajak	Rp 364.933.800	Rp 469.383.300	Rp 487.180.440	Rp 506.792.160	Rp 533.943.000
Modal Setelah Penambahan	Rp 1.394.933.800		Rp 2.186.845.740	Rp 2.623.533.100	Rp 3.106.912.300
Pengurangan:					
Prive	Rp 68.367.200	Rp 96.284.600	Rp 70.104.800	Rp 50.563.800	Rp 105.367.100
Modal Akhir	Rp 1.326.566.600	Rp 1.699.665.300	Rp 2.116.740.940	Rp 2.572.969.300	Rp 3.001.545.200

IV.5.3.5. Neraca

Neraca atau sering disebut juga laporan posisi keuangan adalah suatu daftar yang menggambarkan aktiva (harta kekayaan), kewajiban, dan modal yang dimiliki oleh suatu perusahaan pada suatu saat tertentu.

Tabel IV.25. Neraca

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
Aktiva						
Aktiva Lancar						
	a. Kas	Rp 494.956.000	Rp 964.339.300	Rp 1.451.069.740	Rp 1.957.861.900	Rp 2.491.804.900
	b. Piutang	-	-	-	-	-
	c. Persediaan Bahan Baku	Rp 42.500.000	Rp 22.000.000	Rp 30.700.000	Rp 55.600.000	Rp 27.700.000
	d. Persediaan Barang Jadi	Rp 1.900.600	Rp 2.666.000	Rp 3.611.200	Rp 4.307.400	Rp 5.800.300
1	Jumlah Aktiva Lancar	Rp 539.356.600	Rp 989.005.300	Rp 1.485.380.940	Rp 2.017.769.300	Rp 2.525.305.200
Aktiva Tetap						
	Harta Berwujud:					
	a. Tanah	Rp 450.000.000	Rp 450.000.000	Rp 450.000.000	Rp 450.000.000	Rp 450.000.000
	a. Bangunan	Rp 650.000.000	Rp 650.000.000	Rp 650.000.000	Rp 650.000.000	Rp 650.000.000
	(Akumulasi Penyusutan)	Rp 32.500.000	Rp 65.000.000	Rp 97.500.000	Rp 130.000.000	Rp 162.500.000
	Nilai Buku	Rp 617.500.000	Rp 585.000.000	Rp 552.500.000	Rp 520.000.000	Rp 487.500.000
	b. Mesin, Peralatan dan lain-lain	Rp 25.360.000	Rp 25.360.000	Rp 25.360.000	Rp 25.360.000	Rp 25.360.000
	(Akumulasi Penyusutan)	Rp 3.170.000	Rp 6.340.000	Rp 9.510.000	Rp 12.680.000	Rp 15.850.000
	Nilai Buku	Rp 22.190.000	Rp 19.020.000	Rp 15.850.000	Rp 12.680.000	Rp 9.510.000
	c. Kendaraan	Rp 200.000.000	Rp 200.000.000	Rp 200.000.000	Rp 200.000.000	Rp 200.000.000
	(Akumulasi Penyusutan)	Rp 40.000.000	Rp 80.000.000	Rp 120.000.000	Rp 160.000.000	Rp 200.000.000

	Nilai Buku	Rp 160.000.000	Rp 120.000.000	Rp 80.000.000	Rp 40.000.000	-
	d. Inventaris Kantor	Rp 7.400.000	Rp 7.400.000	Rp 7.400.000	Rp 7.400.000	Rp 7.400.000
	(Akumulasi Penyusutan)	Rp 1.480.000	Rp 2.960.000	Rp 4.440.000	Rp 5.920.000	Rp 7.400.000
	Nilai Buku	Rp 5.920.000	Rp 4.440.000	Rp 2.960.000	Rp 1.480.000	-
Harta Tak Berwujud:						
	e. Dokumen Surat	Rp 4.500.000	Rp 4.500.000	Rp 4.500.000	Rp 4.500.000	Rp 4.500.000
	(Akumulasi Penyusutan)	Rp 900.000	Rp 1.800.000	Rp 2.700.000	Rp 3.600.000	Rp 4.500.000
	Nilai Buku	Rp 3.600.000	Rp 2.700.000	Rp 1.800.000	Rp 900.000	-
2	Jumlah Aktiva Tetap	Rp 809.210.000	Rp 731.160.000	Rp 653.110.000	Rp 575.060.000	Rp 497.010.000
3	Total Aktiva (1+2)	Rp 1.348.566.600	Rp 1.720.165.300	Rp 2.138.490.940	Rp 2.592.829.300	Rp 3.022.315.200
Pasiva						
	Modal	Rp 1.326.566.600	Rp 1.699.665.300	Rp 2.116.740.940	Rp 2.572.969.300	Rp 3.001.545.200
	Hutang Dagang	Rp 22.000.000	Rp 20.500.000	Rp 21.750.000	Rp 19.860.000	Rp 20.770.000
4	Jumlah Pasiva	Rp 1.348.566.600	Rp 1.720.165.300	Rp 2.138.490.940	Rp 2.592.829.300	Rp 3.022.315.200

IV.6. Pengolahan Data

IV.6.1. Evaluasi Faktor Internal

Menganalisis lingkungan internal untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan.

Berikut ini adalah tahapan penentuan Faktor Strategi Internal (IFAS) :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

Tabel IV.26. IFAS

No.	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	Kekuatan			

1.	Produk yang dijual memiliki berbagai macam jenis.	0,109	3	0,3261
2.	Adanya penetapan takaran bahan baku dari perusahaan.	0,111	3	0,3323
3.	Produk di jual dengan harga yang terjangkau.	0,112	3	0,3354
4.	Produk yang dijual berstandar SNI.	0,127	3	0,382
5.	Perusahaan sudah bekerja sama dengan pemasok bahan baku.	0,126	3	0,3789
Sub Total		0,585		1,7547
Kelemahan				
1.	Merek produk belum terkenal.	0,085	2	0,1698
2.	Tidak ada penyebaran penyalur produk seperti agen.	0,079	2	0,1574
3.	Tidak ada garansi produk.	0,075	2	0,1491
4.	Kurangnya informasi pengenalan produk dari perusahaan.	0,089	1	0,089
5.	Mesin produksi masih sederhana.	0,088	2	0,176
Sub Total		0,415		0,7412
Total		1		2,4959

Sumber : Data Diolah

IV.6.2. Evaluasi Faktor Eksternal

Menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman.

Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel IV.27. EFAS

No.	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	Peluang			
1.	Adanya pesaing tidak mengikuti trend kartun.	0,104	2	0,2081
2.	Masih ada pasar yang belum dimanfaatkan.	0,1107	2	0,2215
3.	Adanya pameran-pameran UKM.	0,104	3	0,3121
4.	Adanya trend (warna, bentuk, dan model) yang baru.	0,1085	3	0,3255
5.	Bekerjasama dengan UKM.	0,1119	3	0,3356
	Sub Total	0,5392		1,4027

	Ancaman			
1.	Persaingan dengan perusahaan sejenis.	0,0805	1	0,0805
2.	Kuatnya promosi pesaing.	0,0917	2	0,1834
3.	Ancaman produk pengganti.	0,0895	2	0,179
4.	Konsumen yang lebih tertarik pada mainan di <i>smartphone</i> .	0,1007	2	0,2013
5.	Pesaing memiliki teknologi dalam mengenalkan produknya kepada konsumen.	0,0984	2	0,1969
	Sub Total	0,4609		0,8412

Total	1	2,2438
--------------	---	--------

Sumber : Data Diolah

Dari tabel-tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa :

- Total skor faktor kekuatan : 1,7547
- Total skor faktor kelemahan : 0,7412
- Total skor faktor peluang : 1,4027
- Total skor faktor ancaman : 0,8412

IV.6.3. Diagram Analisis SWOT

Dari hasil perhitungan tersebut diatas, kemudian dibuat diagram SWOT sebagai berikut :

Dengan mengetahui total skor dari kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman pada CV Zulfa Mandiri maka dapat dicari koordinatnya sehingga posisi perusahaan diketahui. Untuk mencari koordinatnya menggunakan rumus sebagai berikut :

$$1,7 \boxed{\text{S - W}} 01 \qquad 1,40 \boxed{\text{O - T}} 6$$

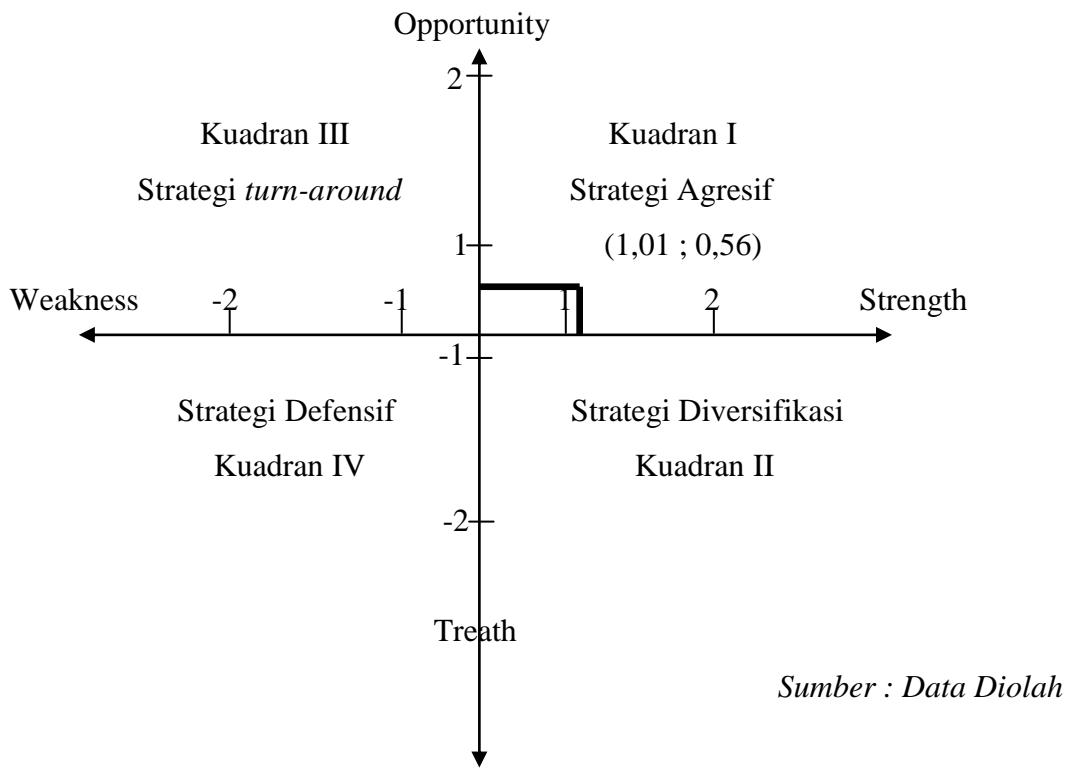
Artinya :

Angka tersebut terletak pada kuadran I dengan koordinat (1,01 ; 0,56) yang dapat dilihat pada gambar IV.4 pada halaman berikut.

Keterangan :

- S (Strength)* : Jumlah keseluruhan total skor pada faktor kekuatan.
W (Weakness) : Jumlah keseluruhan total skor pada faktor kelemahan.
O (Opportunity) : Jumlah keseluruhan total skor pada faktor peluang.
T (Threat) : Jumlah keseluruhan total skor pada faktor ancaman.

Gambar IV.18. Diagram Analisis SWOT



BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

V.1. Faktor SWOT pada CV Zulfa Mandiri.

Faktor internal dalam analisis SWOT adalah kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

V.1.1. Kekuatan Perusahaan

Kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. Kekuatan yang menjadi kompetensi khusus CV Zulfa Mandiri adalah sebagai berikut :

- 1.) Produk yang dijual memiliki berbagai macam jenis.

Berdasarkan perhitungan IFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,109 dengan rating 3 sehingga skor sebesar 0,3261. Dalam industri boneka, desain produk menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pada konsumen dalam membeli suatu produk boneka. CV Zulfa Mandiri memiliki lebih dari 50 pilihan desain pada produk bonekanya dengan kode ukuran yang digunakan yaitu S, M, L, dan Jumbo. CV Zulfa Mandiri sering melakukan inovasi baru pada desain bonekanya dengan mengikuti *trend* karakter kartun yang dapat menambah daftar pilihan desain produknya. Dengan banyaknya variasi desain pada produk bonekanya dapat membuat ketidaktertarikan masyarakat dengan desain sebelumnya. Banyak variasi desain warna cat pada produk CV Zulfa Mandiri menjadi salah satu kekuatan perusahaan untuk perkembangan usahanya.

- 2.) Adanya penetapan takaran bahan baku dari perusahaan.

Berdasarkan perhitungan IFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,111 dengan rating 3 sehingga skor sebesar 0,3323. Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh

perusahaan dalam peningkatan mutu produk untuk menjaga konsumen agar tidak beralih pada produk pesaing. Dalam memproduksi produk catnya, CV Zulfa Mandiri menggunakan bahan baku yang berkualitas dengan penggunaan bahan dan dakron untuk menjadikan desain boneka dan penggunaan pita, mata, hidung, kancing, benang, dan lem untuk aksesoris pada boneka. Dengan adanya penetapan takaran bahan baku dari perusahaan dapat menjaga kualitas dari produk boneka tersebut. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik perusahaan juga selalu melakukan kontrol terhadap kualitas bahan baku. Dengan adanya takaran bahan baku yang telah ditetapkan perusahaan dan melakukan pengontrolan pada bahan baku dapat menjaga kualitas dari produk car tersebut.

3.) Produk dijual dengan harga terjangkau.

Berdasarkan perhitungan IFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,112 dengan rating 3 sehingga skor sebesar 0,3354. Dengan produk yang berkualitas, harga yang diberikan CV Zulfa Mandiri dapat menjangkau segmen pasar menengah dan menengah ke bawah. Hal ini dapat menjadikan suatu kekuatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

4.) Produk yang dijual berstandar SNI.

Berdasarkan perhitungan IFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,127 dengan rating 3 sehingga skor sebesar 0,382. Produk CV Zulfa Mandiri sudah berstandar SNI sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

5.) Perusahaan sudah bekerjasama dengan pemasok bahan baku.

Berdasarkan perhitungan IFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,126 dengan rating 3 sehingga skor sebesar 0,3789. Kemudahan memperoleh bahan baku adalah hal penting bagi suatu perusahaan. CV Zulfa Mandiri sudah bekerjasama dengan pemasok

bahan baku selama lebih dari 5 tahun. Bahan baku diperoleh dari pemasok bahan kain di Jakarta. Perusahaan mempercayai bahan-bahan boneka dari pemasok memiliki kualitas yang baik. Hal ini menjadikan suatu kekuatan yang perusahaan miliki saat ini dalam menjaga kualitas produknya.

V.1.2. Kelemahan Perusahaan

Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. Kelemahan dari CV Zulfa Mandiri antara lain sebagai berikut :

1.) Merek produk belum dikenal.

Berdasarkan perhitungan IFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,085 dengan rating 2 sehingga skor sebesar 0,1698. Merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk atau semua atribut yang berwujud maupun tidak berwujud. Merek menjadi salah satu aset paling berharga bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Selain itu merek produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk. Popularitas merek CV Zulfa Mandiri masih belum dikenal banyak orang dibandingkan merek perusahaan pesaing. Lemahnya merek produk CV Zulfa Mandiri dikarenakan pemasaran produk yang belum maksimal dan kurangnya promosi.

2.) Tidak ada penyebaran penyaluran produk seperti agen.

Berdasarkan perhitungan IFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,079 dengan rating 2 sehingga skor sebesar 0,1574. CV Zulfa Mandiri tidak melakukan penyebaran penyalur produknya seperti agen. Dengan ini menjadi salah satu kelemahan perusahaan dalam pendistribusian produk. Hal ini menjadi kelemahan perusahaan

karena kurangnya pendistribusian produk pada konsumen. Dengan adanya penyebaran penyalur produk perusahaan dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan dapat memenuhi permintaan konsumen.

3.) Tidak ada garansi produk.

Berdasarkan perhitungan IFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,075 dengan rating 2 sehingga skor sebesar 0,1491. Garansi produk untuk produk boneka menjadi salah satu pertimbangan keputusan konsumen dalam pembelian boneka, dengan adanya garansi produk konsumen beranggapan produk yang akan dibeli mempunyai kualitas yang tinggi dan tahan lama. Hal ini berdampak negatif pada produk CV Zulfa Mandiri yang memiliki kualitas produk berstandar SNI tetapi tidak memberikan garansi produknya pada konsumen.

4.) Kurangnya informasi pengenalan produk dari perusahaan.

Berdasarkan perhitungan IFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,089 dengan rating 1 sehingga skor sebesar 0,089. Kurangnya informasi pengenalan produk adalah salah satu kelemahan yang dimiliki CV Zulfa Mandiri. Lemahnya informasi pengenalan produk dalam perusahaan juga dipicu dengan tingginya biaya promosi seperti iklan, media cetak, dan sebagainya. Informasi pengenalan produk yang diterapkan CV Zulfa Mandiri pada saat ini adalah banner, kartu nama, dan katalog boneka. Ini menjadi kelemahan perusahaan untuk membesarkan merek produk di kalangan masyarakat. Informasi pengenalan produk yang dilakukan hanya dalam lingkup wilayah *retailer*. Dengan ini perusahaan harus meningkatkan kegiatan promosi dalam memperkenalkan mempromosikan produk untuk membangun merek dagang dan meningkatkan penjualan.

5.) Mesin produksi masih sederhana.

Berdasarkan perhitungan IFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,088 dengan rating 2 sehingga skor sebesar 0,176. Mesin

produksi menjadi faktor penting dalam proses produksi. Dengan menggunakan mesin yang berteknologi canggih akan menghasilkan produk yang lebih baik dengan adanya sistem yang sudah diatur dengan sebaik mungkin dengan teknologi. CV Zulfa Mandiri menggunakan mesin jahit yang masih sederhana. Dalam proses produksi membutuhkan ketelitian dan kecekatan karyawan untuk menjaga kualitas produk. Dengan ini perusahaan harus memperhatikan kinerja karyawannya dan terus memberikan pelatihan untuk mengembangkan produktivitasnya. Hal ini menjadi suatu kelemahan CV Zulfa Mandiri.

V.1.3. Peluang Perusahaan

Peluang adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program untuk memanfaatkannya. Peluang-peluang yang dimiliki oleh CV Zulfa Mandiri adalah sebagai berikut :

- 1.) Adanya pesaing tidak mengikuti *trend* kartun.

Berdasarkan perhitungan EFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,104 dengan rating 2 sehingga skor sebesar 0,2081. Mengikuti *trend* kartun dalam industri boneka dapat mempengaruhi penjualan perusahaan. Adanya perusahaan pesaing yang tidak mengikuti *trend* kartun pada produknya memberikan peluang bagi CV Zulfa Mandiri. CV Zulfa Mandiri selalu mengikuti *trend* kartun pada produknya disetiap 3bulan sekali dengan membuat desain kartun baru yang sedang digemari dan menjadi *trend* boneka saat itu. Dalam hal ini, perusahaan mempunyai peluang untuk perkembangan dalam usahanya.

- 2.) Masih ada pasar yang belum dimanfaatkan.

Berdasarkan perhitungan EFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,1107 dengan rating 2 sehingga skor sebesar 0,2215. Masih adanya pasar yang belum dimanfaatkan disini adalah

pengembangan pasar atau produk, dengan penambahan produk yang masih terkait pada produk saat ini seperti bantal leher, sandal, dan sebagainya. Pengembangan produk dilakukan dengan menggunakan fasilitas dan teknologi yang masih terkait. Selain itu perusahaan juga dapat memperluas wilayah distribusi serta memperbanyak pengecer atau bekerjasama dengan agen-agen sebagai penyalur produk kepada konsumen. Dengan hal ini perusahaan memiliki peluang untuk keberlangsungan usahanya.

3.) Adanya pameran-pameran UKM.

Berdasarkan perhitungan EFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,104 dengan rating 3 sehingga skor sebesar 0,3121. Ketika ada pameran-pameran UKM yang dilakukan oleh Pemerintah atau lembaga tertentu dapat membantu CV Zulfa Mandiri dalam memperkenalkan *brand* dan produk yang sudah ada.

4.) Adanya *trend* (warna, bentuk, dan model) yang baru.

Berdasarkan perhitungan EFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,1085 dengan rating 3 sehingga skor sebesar 0,3255. Perkembangan *trend* (warna, bentuk, dan model) baru yang ada pada pasar membuat CV Zulfa Mandiri menciptakan dan mengembangkan kreatifitas perusahaan.

5.) Bekerjasama dengan UKM.

Berdasarkan perhitungan EFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,119 dengan rating 3 sehingga skor sebesar 0,3356. Perkembangan usaha kecil dan menengah dapat mempengaruhi pertumbuhan minat masyarakat memulai suatu usaha. CV Zulfa Mandiri menjadikan sebuah peluang untuk bekerjasama dengan UKM-UKM untuk memperkenalkan produknya. Perusahaan dapat melihat suatu peluang untuk bekerjasama dengan UKM terutama di daerah

Jabodetabek yang dapat terlihat pertumbuhan industrinya. Dengan adanya peluang ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

V.1.4. Ancaman Perusahaan

Ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Beberapa ancaman bagi CV Zulfa Mandiri adalah :

1.) Persaingan dengan perusahaan sejenis.

Berdasarkan perhitungan EFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,0805 dengan rating 1 sehingga skor sebesar 0,0805. Hal ini menjadi faktor ancaman bagi CV Zulfa Mandiri dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya dikarenakan lemahnya merek produk bonekanya. Dengan ancaman ini perusahaan harus meningkatkan kegiatan promosi dan terus mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk.

2.) Kuatnya promosi pesaing.

Berdasarkan perhitungan EFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,0917 dengan rating 2 sehingga skor sebesar 0,1834. Kuatnya promosi pesaing dengan merek dagang yang sudah terkenal menjadi salah satu ancaman bagi produk CV Zulfa Mandiri. Perusahaan pesaing menggunakan iklan melalui media elektronik maupun internet sebagai media promosi produknya. Hal ini menjadi suatu ancaman dikarenakan lemahnya merek produk CV Zulfa Mandiri di pasar dan kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan sehingga dapat menyebabkan penurunan penjualan produk dan dapat menghambat perkembangan usaha.

3.) Ancaman produk pengganti.

Berdasarkan perhitungan EFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,0895 dengan rating 2 sehingga skor sebesar 0,179. Produk boneka adalah produk yang barang penggantinya cukup banyak jumlahnya. Dikarenakan pada umumnya masyarakat menyukai boneka, tetapi dalam industri boneka ancaman produk pengganti itu ada keberadaannya. Salah satu produknya adalah lego, yang pada saat ini sering kita jumpai di mall atau pusat perbelanjaan. Dengan permainan yang lebih seru dan menarik tersebut dikhawatirkan dapat membuat konsumen beralih dari produk CV Zulfa Mandiri.

4.) Konsumen lebih tertarik pada mainan di *smartphone*.

Berdasarkan perhitungan EFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,1007 dengan rating 2 sehingga skor sebesar 0,2013. Perkembangan teknologi saat ini cukup pesat, hampir setiap masyarakat sudah menggunakan *smartphone* dan tersedia permainan yang seru bagi para anak-anak. Hal ini dikhawatirkan oleh perusahaan dalam minat pembelian produk boneka.

5.) Pesaing memiliki teknologi dalam mengenalkan produknya kepada konsumen.

Berdasarkan perhitungan EFAS didapatkan nilai bobot pada indikator ini sebesar 0,0984 dengan rating 2 sehingga skor sebesar 0,1969. Adanya teknologi yang dapat membantu konsumen dalam pengenalan produk pesaing menjadi suatu ancaman bagi CV Zulfa Mandiri. Dengan adanya teknologi tersebut konsumen dapat mengenal lebih dekat produk pesaing. Teknologi yang digunakan pesaing tersebut adalah dengan melakukan *postingan* secara berkala melalui *instagram* tentang produknya. Ini adalah salah satu ancaman CV Zulfa Mandiri yang belum menggunakan teknologi tersebut.

V.2. Matrik SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk mengetahui dan menganalisis strategi mana yang akan diambil oleh perusahaan.

Tabel V.1. Matrik SWOT

<p style="text-align: right;">IFAS</p> <p style="text-align: left;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dijual memiliki berbagai macam desain. • Adanya penetapan takaran bahan baku dari perusahaan. • Produk dijual dengan harga terjangkau. • Produk yang di jual berstandar SNI. • Perusahaan sudah bekerja sama dengan pemasok bahan baku. 	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merek produk belum dikenal. • Tidak ada penyebaran penyaluran produk seperti agen. • Tidak ada garansi produk. • Kurangnya informasi pengenalan produk dari perusahaan. • Mesin produksi masih sederhana.
<p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya pesaing tidak mengikuti <i>trend</i> kartun. • Masih ada pasar yang belum dimanfaatkan. • Adanya pameran-pameran UKM. • Adanya <i>trend</i> (warna, bentuk, dan model) yang baru. • Bekerjasama dengan UKM. 	<p style="text-align: center;">Strategi S – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekspansi pasar. • Meningkatkan kemitraan dengan perusahaan sejenis. 	<p style="text-align: center;">Strategi W – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan penyebaran penyaluran produk. • Melakukan kegiatan promosi.

<p>Threat (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dengan perusahaan sejenis. • Kuatnya promosi pesaing. • Ancaman produk pengganti. • Konsumen lebih tertarik pada mainan di <i>smartphone</i>. • Pesaing memiliki teknologi dalam mengenalkan produknya kepada konsumen. 	<p>Strategi S – T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. • Terus berinovasi dengan ide-ide baru. 	<p>Strategi W – T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. • Meningkatkan aspek promosi dengan konsisten.

Sumber : Data Diolah

1.) S – O

- Ekspansi Pasar

Dengan ada banyaknya kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan sudah mampu untuk mengembangkan usahanya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih.

- Meningkatkan kemitraan dengan perusahaan sejenis

Dengan adanya kerjasama dengan perusahaan sejenis dapat membuka mitra kerja kepada perusahaan lain yang sejenis juga untuk memperkenalkan produk yang sudah ada.

2.) W – O

- Melakukan penyebaran penyaluran produk

Selama ini perusahaan hanya melakukan penyebaran penyaluran produk melalui 3 (tiga) *retailer*. CV Zulfa Mandiri perlu melakukan pengembangan penyaluran produk agar semakin dikenal oleh masyarakat.

3.) S – T

- Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk

CV Zulfa Mandiri mempunyai kualitas produk yang baik dan sudah berstandar SNI meskipun adanya berbagai ancaman, perusahaan masih bisa bertahan dengan mempertahankan kualitas produknya.

- Terus berinovasi dengan ide-ide baru

Adanya perkembangan zaman pada saat ini menuntut perusahaan untuk dapat terus berinovasi dengan ide-ide baru yang menghasilkan produk dengan berbagai model dan variasi yang baru.

4.) W – T

- Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk

Dengan adanya kelemahan dan ancaman yang ada pada perusahaan, CV Zulfa Mandiri dituntut untuk lebih mempertahankan kualitas produk agar para pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain.

- Meningkatkan aspek promosi dengan konsisten

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya melalui mulut ke mulut, untuk mengembangkan produk CV Zulfa Mandiri maka harus memaksimalkan promosi dengan cara kartu nama, iklan, brosur, media *online*, dan lain sebagainya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1. Kesimpulan

- 1.) Berdasarkan pengolahan data dari bab sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan pada Tugas Akhir ini bahwa posisi pemasaran CV Zulfa Mandiri berada diposisi kuadran I dengan nilai *score* IFAS = 1,01 yang didapat dari perhitungan total skor indikator kekuatan sebesar 1,7547 dikurang dengan total skor indikator kelemahan sebesar 0,7412 sedangkan nilai *score* EFAS = 0,56 didapat dari perhitungan total skor indikator peluang sebesar 1,4027 dikurang dengan total skor indikator ancaman sebesar 0,8412.
- 2.) Berdasarkan penelitian penulis strategi yang harus diterapkan dalam kondisi saat ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Dimana perusahaan dapat mengembangkan usahanya dengan cara menaikkan tingkat usaha-usaha pemasaran seperti melalui peningkatan aktivitas promosi dan distribusi perusahaan.
Pada hasil penelitian diatas, strategi agresif yang harus diterapkan dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran atau bauran pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Perusahaan melakukan beberapa kegiatan yang ada dalam promosi untuk mengembangkan program pemasarannya melalui bauran promosi, sebagai berikut :
 - Periklanan (*advertising*), CV Zulfa Mandiri memperkenalkan produk dengan cara membuat brosur yang dibagikan kepada perumahan-perumahan sekitar.
 - *Personal Selling*, CV Zulfa Mandiri menyajikan informasi-informasi tentang produk boneka secara langsung kepada konsumen sehingga perusahaan akan mendapatkan efek dan *feedback* yang secara cepat dapat ditindak lanjuti.

- Promosi Penjualan, CV Zulfa Mandiri dapat mengikuti suatu kegiatan seperti pameran guna memperkenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen.
- Publisitas, CV Zulfa Mandiri dapat memberikan informasi pengenalan produk dengan memanfaatkan fasilitas perkembangan teknologi seperti menggunakan internet sebagai media untuk memperkenalkan produk bonekanya.

VI.2. Saran

- 1.) Perusahaan disarankan dapat menerapkan strategi agresif. Dimana perusahaan dapat mengembangkan usahanya dengan cara menaikkan tingkat usaha-usaha pemasaran seperti melalui peningkatan aktivitas promosi dan distribusi perusahaan.
- 2.) Perusahaan disarankan untuk melakukan strategi bauran pemasaran untuk mendukung strategi pemasaran yang sudah dilakukan untuk perkembangan perusahaan kedepannya.
- 3.) Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi yang kuat guna bertujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat sehingga merek produk dapat dikenal dan dapat mengambil peluang untuk meningkatkan penjualan.
- 4.) Perusahaan disarankan melakukan perluasan wilayah pemasaran dengan menambah daftar *retailer* di wilayah tersebut untuk meningkatkan penjualan.
- 5.) Pemimpin perusahaan untuk meningkatkan tenaga kerja terutama di bagian pemasaran, sehingga dapat meningkatkan perluasan pemasaran dan pendistribusian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- David, R Fred. 2010. *Manajemen Strategis Konsep*, Edisi 12, Buku 1. Salemba Empat
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. PT Indeks
- Rangkuti, Freddy. 2000. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*, Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Cetakan ke-tigabelas. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu & Sukotjo, Ibnu. 2010. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedelapan. Yogyakarta: Liberty
- W. Boyd, Harper. Et al. 2000. *Manajemen Pemasaran: suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*, Edisi Kedua, Jilid 2. Jakarta: Erlangga