

TUGAS AKHIR

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SUSU YOGHURT PADA CV.
SAWANGAN FARM DAIRY DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT**

**Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian Program D-IV Program Studi
Manajemen Bisnis Industri di Politeknik STMI Jakarta**

Disusun Oleh :

SYAIFUL ARMEN

1711056



KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN

POLITEKNIK STMI

JAKARTA

2016

Lembar persetujuan dospem

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

"STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SUSU YOGHURT PADA CV.
SAWANGAN FARM DAIRY DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT"

DISUSUN OLEH

NAMA : SYAIFUL ARMEN

NIM : 1711056

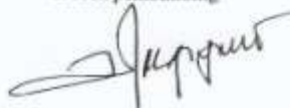
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Menyetujui

Jakarta, 19 Oktober 2016

Dosen pembimbing



(Drs. Atang Sugiyono, M.Si)

NIP : 195202101976031001

POLITEKNIK STMI

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I

JAKARTA

Lembar persetujuan dosen penguji

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SUSU YOGHURT PADA CV.
SAWANGAN FARM DAIRY DENGAN PENDEKATAN ANALISIS
SWOT”.

DISUSUN OLEH :

NAMA : SYAIFUL ARMEN

NIM : 1711056

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Jurusan Manajemen Bisnis
Industri Politeknik STMI Jakarta pada hari Jum'at, tanggal 18 November 2016.

Jakarta, 18 November 2016

Penguji 1,



Drs. Mulyono, M.M

Penguji 2,



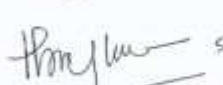
Drs. Ubaldus Upu, M.Sc

Penguji 3,



Drs. Marison Sitorus, M.M

Penguji 4,



Drs. Sri-Daryuni, M.M

Lembar bimbingan ta



POLITEKNIK STMI JAKARTA

d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
 Jl. Letjen Suprapto No. 25 Cempaka Putih, Jakarta 10510
 Telp: (021) 42866064 Fax: (021) 42866206
 www.stmi.ac.id



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : SYAIFUL ARMAN
 NIM : 1711056
 Judul TA : STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SUSU
YOGHURT PADA CV SAWANGAN FARM DAIRY
DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT
 Pembimbing : Drs. ATANG SUGIYONO, Msi
 Asisten Pembimbing :

| Tanggal | Bab | Keterangan | Paraf |
|---------|---------|-----------------------------------|-------|
| 29/09 | Bab I | Konsultasi judul | |
| 30/09 | Bab II | Rencana bab I & II | |
| 01/10 | Bab III | Ace bab I s/d III | |
| 05/10 | Bab IV | Konsultasi bab IV | |
| 10/10 | Bab V | Ace bab IV dan rencana bab V | |
| 15/10 | Bab VI | Ace s/d bab V, dan konsultasi bab | |
| 21/10 | Bab VII | Ace | |

Mengetahui,
 Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Dra. Mulyono, MM
 NIP. 1953 03011983031001

Pembimbing

Drs. Atang Sugiyono, Msi
 NIP. 195207 101 976031009

Lembar pernyataan keaslian

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta, Program Studi Manajemen Bisnis Industri,
Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : SYAIFUL ARMEN

NIM : 1711056

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

**"STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SUSU YOGHURT PADA CV.
SAWANGAN FARM DAIRY DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT"**

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literature hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 19 Oktober 2016

Yang Membuat Pernyataan



(SYAIFUL ARMEN)

ABSTRAK

Saat ini banyak produk yoghurt dalam berbagai bentuk dan kemasan yang dijual dipasaran. Bertambahnya jumlah produsen yoghurt maka bertambah pula jumlah pesaing dalam industri yoghurt sehingga kondisi ini berimplikasi terhadap tingkat persaingan yang juga semakin tinggi. Tingginya persaingan ini menjadi salah satu faktor bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan usaha. Oleh karena itu, para produsen yoghurt harus mampu merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan sehingga mampu bertahan dan mengembangkan usahanya. Penelitian ini berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Susu Yoghurt Pada CV. Sawangan Farm Dairy Dengan Pendekatan Analisis SWOT”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alternatif-alternatif strategi yang sesuai dengan posisi perusahaan agar dapat diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Alat bantu analisis dalam penelitian ini adalah Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS), Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dan Matrik SWOT. Diketahui untuk faktor – faktor Peluang nilainya adalah 1,720 dan nilai dari faktor Ancamannya adalah 0,734. Maka dapat diketahui bahwa nilai dari faktor peluang lebih besar daripada faktor ancaman dan memiliki selisih (+) 0.986 sedangkan nilai dari faktor kekuatan adalah 1.865 dan nilai dari faktor kelemahan adalah 0.700 sehingga Maka dapat diketahui bahwa nilai dari faktor Kekuatan lebih besar daripada faktor Kelemahan dan memiliki selisih (+) 0.986. Posisi perusahaan berada pada kuadran I (1,165 : 0,986) yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Berdasarkan matriks SWOT didapatkan beberapa alternatif strategi yaitu: Mempertahankan kualitas dan mutu produk yoghurt untuk memenuhi permintaan konsumen atau pasar. Mempertahankan hubungan baik dengan pekerja, pelanggan dan perusahaan – perusahaan yang telah bekerjasama dengan CV. Sawangan Farm Dairy (SO), Melakukan inovasi untuk menghadapi pesaing dan pendatang baru (ST), Memanfaatkan media bisnis online untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah penjualan. Memperbaiki kemasan khususnya yoghurt stick.(WO) dan Menambah dan meningkatkan kualitas SDM. (WT).

Kata Kunci: *Strategi, Pengembangan Usaha, SWOT Analisis*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan segala rahmat-Nya, Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang akan digunakan sebagai landasan untuk menyelesaikan Tugas Akhir (TA) dengan judul “Analisis SWOT Dalam Upaya Pengembangan Usaha Susu Yoghurt Pada CV. Sawangan Farm Dairy”.

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir (TA) ini adalah dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Diploma IV jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Politeknik STMI Jakarta.

Dalam menulis laporan ini Penulis mendapat banyak masukan dan nasihat dari beberapa pihak sehingga penulisan laporan dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-sebesarnya kepada:

- Bapak Dr. Mustofa, MT., selaku direktur Politeknik STMI Jakarta
- Bapak Drs. Mulyono, MM., selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Industri.
- Bapak Drs. Atang Sugiyono, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan teknis, bimbingan dan nasehat dalam penulisan laporan ini
- Ibu Zurna selaku orang tua penulis, adik penulis dan keluarga tercinta lainnya yang selalu mendoakan dan memberi semangat kepada Penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
- Ibu Creatna Ella Yustisia pemilik CV. Sawangan Farm Dairy yang telah memberi izin, bimbingan, dan pengalaman yang sangat berharga selama penulis melakukan praktek kerja lapangan di perusahaannya
- Rekan-rekan seperjuangan Manajemen Bisnis Industri (MBI) angkatan 2011 yang telah memotivasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
- Dan semua pihak yang berjasa kepada Penulis

Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir (TA) yang telah disusun ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca agar dapat menjadi pelajaran bagi penulis untuk menjadi lebih baik dimasa mendatang.

Akhir kata Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Depok, 19 Oktober 2016

Penulis



Syaiful Armen

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|------|
| ABSTRAK..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 2 |
| 1.3 Batasan Masalah | 2 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 3 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 4 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 5 |
| 2.1 Pengertian Strategi..... | 5 |
| 2.2 Pengertian Pemasaran | 8 |
| 2.3 Strategi Pemasaran | 9 |
| 2.4 Bauran Pemasaran | 9 |
| 2.4.1 Produk | 9 |
| 2.4.2 Harga | 10 |
| 2.4.3 Tempat | 12 |
| 2.4.4 Promosi | 14 |
| 2.5 Analisis SWOT..... | 15 |
| 2.5.1 Manfaat Analisis SWOT | 15 |
| 2.5.2 Proses Tahapan Analisis..... | 16 |
| 2.5.3 Matriks Faktor Strategy..... | 17 |
| 2.5.4 Kuesioner Riset SWOT..... | 18 |
| 2.5.5 Diagram SWOT | 19 |
| 2.5.6 Analisis Matriks SWOT | 21 |

| | |
|--|----|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 22 |
| 3.1 Jenis dan Sumber Data..... | 22 |
| 3.2 Metode Pengumpulan Data..... | 22 |
| 3.3 Pengolahan dan Analisis Data | 24 |
| 3.4 Kerangka Berfikir Penelitian..... | 25 |
| BAB IV PENGUMPULAN DATA..... | 26 |
| 4.1 Sejarah dan Profil Perusahaan | 26 |
| 4.2 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan | 27 |
| 4.3 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan | 30 |
| 4.5 Kegiatan Pemasaran CV. Sawangan Farm Dairy..... | 34 |
| 4.5.1 Wilayah Pemasaran dan Segmentasi Pasar..... | 34 |
| 4.5.2 Aspek Dalam Bauran Pemasaran | 34 |
| 4.5.2.1 Aspek Produksi..... | 34 |
| 4.5.2.2 Aspek Harga | 42 |
| 4.5.2.3 Aspek Promosi..... | 43 |
| 4.5.2.4 Aspek Produksi | 45 |
| 4.6 Keuangan Perusahaan | 46 |
| 4.6.1 Harga Pokok Produksi..... | 46 |
| 4.6.2 Laporan Laba Rugi | 48 |
| 4.6.3 Laporan Perubahan Modal..... | 49 |
| 4.6.4 Neraca | 50 |
| BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 52 |
| 5.1 Analisis Lingkungan Perusahaan | 52 |
| 5.1.1 Analisis Lingkungan Internal..... | 52 |
| 5.1.1.1 Sumber Daya Manusia | 52 |
| 5.1.1.2 Keuangan..... | 53 |
| 5.1.1.3 Produksi dan Operasi | 53 |
| 5.1.1.4 Pemasaran..... | 54 |
| 5.1.1.5 Market Share..... | 55 |
| 5.1.2 Analisis Faktor Eksternal | 56 |
| 5.1.2.1 Kenaikan Harga..... | 56 |

| | | |
|-----------------------------------|--|----|
| 5.1.2.2 | Kebijakan Penyaluran Kredit | 57 |
| 5.1.2.3 | Teknologi | 57 |
| 5.1.2.4 | Ancaman Produk Substitusi | 58 |
| 5.1.2.5 | Persaingan | 58 |
| 5.1.2.6 | Keadaan Demografi | 58 |
| 5.2 | Formulasi dan Pemilihan Strategi | 60 |
| 5.2.1 | Evaluasi Faktor Strategi Internal | 60 |
| 5.2.2 | Evaluasi Faktor Strategi Eksternal | 65 |
| 5.3 | Analisis SWOT | 69 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | | 75 |
| 6.1 | Kesimpulan | 75 |
| 6.2 | Saran | 76 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 77 |
| LAMPIRAN | | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Diagram SWOT | 19 |
| Gambar 2.2 Matriks SWOT | 21 |
| Gambar 4.3 Produk CV. Sawangan Farm Dairy | 35 |
| Gambar 4.4Proses Produksi | 37 |
| Gambar 4.5Pemandian Sapi | 37 |
| Gambar 4.6Pemerahan | 38 |
| Gambar 4.7Penampungan Susu | 38 |
| Gambar 4.8Pemasakan | 39 |
| Gambar 4.9Perendaman | 39 |
| Gambar4.10Air Gula..... | 40 |
| Gambar 4.11Pasta | 40 |
| Gambar 4.12Penyetikan | 41 |
| Gambar 4.13Siap Jual | 41 |
| Gambar 4.14Layout Perusahaan | 42 |
| Gambar 4.15 Tampilan Twitter CV. Sawangan Farm Dairy | 44 |
| Gambar 4.16 Tampilan Facebook CV. Sawangan Farm Dairy | 44 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 4.1 Daftar Tenaga Kerja Tahun 2013 | 31 |
| Tabel 4.2 Daftar Tenaga Kerja Tahun 2014 | 31 |
| Tabel 4.3 Daftar Tenaga Kerja Tahun 2015 | 32 |
| Tabel 4.4 Gaji Karyawan | 33 |
| Tabel 4.5 Daftar Mesin | 35 |
| Tabel 4.6 Daftar Peralatan | 36 |
| Tabel 4.7 Daftar Penjualan | 42 |
| Tabel 4.8 Tabel Harga Pokok Produksi | 46 |
| Tabel 4.9 Laporan Laba Rugi Perusahaan | 48 |
| Tabel 4.10 Laporan Perubahan Modal | 49 |
| Tabel 4.11 Neraca | 50 |
| Tabel 5.12 Market Share Tahun 2014 | 55 |
| Tabel 5.13 Market Share Tahun 2015 | 55 |
| Tabel 5.14 kenaikan Biaya Produksi | 56 |
| Tabel 5.15 Jumlah Penduduk Indonesia | 59 |
| Tabel 5.16 Jumlah Penduduk Kota Depok | 59 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) atau Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan salah satu solusi masyarakat untuk tetap bertahan dalam menghadapi krisis seperti pada tahun 1998 dan memiliki peranan yang besar dalam perekonomian Indonesia. Kondisi ini dapat dilihat dari kontribusi Usaha Kecil Menengah terhadap penyerapan tenaga kerja.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu bagian dari sektor industri pengolahan yang mempunyai peranan penting dalam pemenuhan dan penganekaragaman pangan. Perkembangan industri minuman tidak terlepas dari adanya perubahan terhadap pola konsumsi yang ditunjukkan oleh kecenderungan masyarakat saat ini untuk mengkonsumsi makanan dan minuman siap saji.

Produk minuman dalam perkembangannya dapat diproduksi dari berbagai macam bahan baku diantaranya dengan bahan baku susu. Sebagian besar susu yang diproduksi adalah susu yang berasal dari sapi, baik yang dikonsumsi dalam bentuk segar maupun yang digunakan sebagai bahan baku dalam memproduksi berbagai susu olahan.

Susu mengandung berbagai komponen bahan pangan yang sangat sesuai bagi pertumbuhan mikroorganisme baik bakteri, kapang maupun khamir. Akibat pertumbuhan berbagai jenis mikroba ini, maka susu merupakan suatu bahan pangan hasil ternak yang mudah rusak sehingga diperlukan suatu proses penanganan yang baik. Salah satu cara penanganan susu tersebut adalah dengan cara pengolahan.

Yoghurt merupakan salah satu produk pengolahan susu. Yoghurt memiliki dampak yang baik bagi kesehatan. Hal ini dikarenakan yoghurt mengandung mikroba yang menguntungkan bagi kesehatan. Yoghurt juga mengandung Kalori, Protein, Karbohidrat, Kalsium, dan Potasium lebih tinggi dibandingkan susu segar. Mengonsumsi yogurt berkhasiat untuk membantu proses penyerapan

nutrisi, membantu menyembuhkan infeksi saluran cerna, meningkatkan kekebalan tubuh dan sebagai sumber protein.

Saat ini banyak produk yoghurt dalam berbagai bentuk dan kemasan yang dijual dipasaran. Bertambahnya jumlah produsen yoghurt maka bertambah pula jumlah pesaing dalam industri yoghurt sehingga kondisi ini berimplikasi terhadap tingkat persaingan yang juga semakin tinggi. Oleh karena itu, para produsen yoghurt harus mampu merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan sehingga mampu bertahan dan mengembangkan usahanya. Salah satu pelaku bisnis yang memproduksi yoghurt adalah CV. Sawangan Farm Dairy.

Agar dapat mampu bertahan dan mengembangkan usahanya dilakukanlah analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi posisi perusahaan saat ini untuk dapat merumuskan alternatif-alternatif strategi yang bisa diterapkan perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dilakukanlah penelitian dengan judul:

“Strategi Pengembangan Usaha Susu Yoghurt Pada CV. Sawangan Farm Dairy Dengan Pendekatan Analisis Swot”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Dimana posisi CV. Sawangan Farm Dairy berdasarkan diagram SWOT?
2. Bagaimana mengetahui strategi apa saja yang dapat diterapkan oleh CV. Sawangan Farm Dairy sehingga dapat mengembangkan usahanya?

1.3 Batasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan waktu, pengetahuan dan pengalaman maka dibuat suatu batasan pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian secara khusus hanya dilakukan di CV. Sawangan Farm Dairy.

2. Dalam melakukan penelitian ini data didapat dari studi lapangan dan penyebaran kuesioner di CV. Sawangan Farm Dairy, serta studi kepustakaan dan penelusuran internet.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap kinerja perusahaan dan untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan alat analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai berdasarkan pokok masalah yang diajukan tersebut adalah:

1. Mengetahui posisi CV. Sawangan Farm Dairy berdasarkan diagram SWOT?.
2. Mengetahui strategi apa saja yang dapat diterapkan oleh CV. Sawangan Farm Dairy sehingga dapat mengembangkan usahanya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui posisi perusahaan dalam persaingan bisnis dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk penetapan strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan.

2. Bagi Penulis

Manfaat penelitian bagi penulis yaitu sebagai sarana pengaplikasian teori-teori yang telah dipelajari selama kuliah.

3. Bagi Pembaca

Sebagai sumber informasi tambahan dan referensi dalam mengadakan suatu penelitian.

4. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Sebagai tambahan referensi bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi mengenai analisis SWOT bagi perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan atau urutan penulisan untuk mempermudah dalam memahami isi suatu laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan laporan tugas akhir:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama berisi latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang dasar-dasar teori yang berhubungan dengan pembahasan dan analisa penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga berisi tentang jenis data yang digunakan, sumber data, cara pengumpulan data, cara pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL PENGUMPULAN DATA

Berisi pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pengolahan dan analisis data dengan metode yang telah ditentukan.

Bab terakhir berisi kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategia*, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana seorang jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik dan medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu serta antisipasi setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tsu, Hannibal dan Carl Von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya dan usaha suatu organisasi.

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Jain, 1990) :

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumberdaya tidak dapat diubah lagi.
- d. Keputusan – keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Beberapa konsep mengenai strategi yang dikemukakan oleh para ahli dari tahun ke tahun adalah sebagai berikut:

1. Chandler (1962):

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya

2. Learned (1965):

Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

3. Argryris (1985):

Strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptatif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

4. Hamel dan Prahalad (1995):

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

5. Andrews (1998):

Strategi digunakan oleh para eksekutif senior untuk mengevaluasi keunggulan dan kelemahan sehubungan dengan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan kemudian memutuskan strategi yang menyesuaikan antara kompetensi inti perusahaan dan peluang lingkungan.

6. Thompson dan Strickland (2001):

Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).

7. Johannes, S (2009):

Strategi akan menjamin perusahaan dapat bertahan atau berkembang pada masa yang akan datang.

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini semakin cepat dan berkembang, kali ini terlihat dari banyaknya perusahaan yang bermunculan. Semakin banyak merek dan produk menimbulkan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis.

Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan, maka pimpinan perlu berfikir untuk memenangkan persaingan. Berfikir strategi sangat perlu untuk mengatasi – mengatasi masalah. Ada beberapa tahap dalam berfikir strategi, yaitu:

a. Identifikasi Masalah

Tahap ini adalah mengidentifikasikan masalah – masalah dengan cara melihat gejala yang ada.

b. Pengelompokan Masalah

Tahap mengelompokkan masalah sesuai dengan sifatnya agar memudahkan pemecahannya.

c. Proses Abstraksi

Tahap menganalisa masalah – masalah untuk mencari faktor penyebabnya. Tahap ini harus teliti agar dapat menyusun metode pemecahannya.

d. Penentuan Metode

Menentukan metode yang paling tepat untuk menyelesaikan masalah.

e. Perencanaan Implementasi

Tahap yang harus dilakukan untuk menerapkan metode yang telah diterapkan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2008): pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Basu Swasta DH (2005): Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut William J. Stanton (2007): Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pengertian ketiga penulis diatas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu:

- Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.
- Pemasaran tidak hanya bertujuan mementingkan pelanggan saja akan tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
- Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:58) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenalin keseluruhan pasar lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (promosi).

2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:62) Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (Promosi).

2.4.1 Produk

a. Pengertian

berikut ini adalah definisi produk dari beberapa ahli.

1. Menurut Philip Kotler

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhartikan, diminta, dipakai atau di konsumsi sehingga mungkin

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide).

2. Menurut Indriyo Gitosudarmo

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

3. Menurut Irawan

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Danang Sunyoto (2014:73) produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Barang yang tahan lama (*durable goods*)

Adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer dan sebagainya.

2. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lainnya

3. Jasa

Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan lainnya.

2.4.2 Harga

a. Pengertian Harga

1. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

2. Menurut Indriyo Gitosudarmo

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

3. Menurut Michael J. Etzel

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (*dollar*= $\$$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne, tujuan penetapan harga antara lain:

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha yang dilakukan untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan harga dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atas investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

2.4.3 Tempat

a. Pengertian Tempat

Place atau tempat dalam bauran pemasaran dikenal juga sebagai saluran distribusi yaitu merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Menurut Michael J. Etzel: Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

Menurut Suhardi Sigit: Saluran distribusi adalah perantara-perantasa, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

b. Macam-Macam Saluran Distribusi

Menurut Indriyo Gitosudarmo saluran distribusi dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- Saluran distribusi intensif

Merupakan cara distribusi di mana barang yang di pasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada.

- Saluran distribusi selektif

Saluran ini merupakan cara distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.

- Saluran ditribusi eksklusif

Saluran ini merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

c. Strategi Menentukan Saluran Distribusi

Dalam proses memilih saluran distribusi, sebuah perusahaan akan dihadapkan kepada berbagai pertanyaan seperti lembaga distribusi mana yang akan dipakai, berapa banyak lembaga yang diperlukan, dan bagaimana kesanggupan dan kemampuan lembaga tersebut untuk melakukan kerjasama. Menurut Suhardi Sigit, prosedur menentukan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- Menentukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
- Menentukan sifat produk dan luasnya pasar.
- Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan.
- Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak dan laba yang wajar.
- Melakukan *market survey* untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh para pesaing.
- Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufaktur dengan saluran-saluran distribusi yang akan digunakan.
- Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufaktur kepada penyalur-penyalar.
- Melakukan penilaian secara kontinu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan-perkembangan pasar.

2.4.4 Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut willian J. Stanton, Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut A. Hamdani, Promosi Merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

b. Bauran Promosi

Menurut Bruce J. Walker bauran promosi dibagi menjadi:

1. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Bentuk penyajian suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

2. *Advertising* (Periklanan)

Bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, melainkan dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

4. *Publicity* (Publisitas)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap suatu golongan.

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang akan terjadi. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

Sebuah analisis SWOT umumnya digunakan dalam pemasaran dan bisnis sebagai metode untuk mengidentifikasi oposisi atau perlawanan untuk usaha dan strategi baru. Dengan menerapkan SWOT memungkinkan para profesional untuk mengidentifikasi semua elemen positif dan negatif yang dapat mempengaruhi setiap kegiatan yang baru diusulkan.

Selama bertahun-tahun, analisis SWOT telah digunakan dan terbukti menjadi teknik analisis yang paling handal dalam manajemen strategis. Misalnya dalam sebuah survey lingkup internasional *McKinsey and Company* pada 2007 yang lalu, sebanyak 2700 eksekutif dilibatkan dan 82% diantaranya menyatakan bahwa kegiatan yang paling relevan untuk formulasi strategi ialah evaluasi kekuatan dan kelemahan organisasi serta mengenali tren lingkungan yang besar pengaruhnya terhadap kinerja unit bisnis selama tiga tahun atau lima tahun berikutnya. Survey pada 2007 yang melibatkan para profesional menghasilkan sebuah temuan bahwa analisis SWOT digunakan oleh 82,7% responden survey tersebut.

2.5.1 Manfaat Analisis SWOT

b. Manfaat Analisis SWOT

Beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa akan datang. Dengan adanya analisa ini, maka diharapkan perusahaan akan mampu memilih kebijakan dan rencana terbaik untuk perkembangan bisnis dimasa akan datang.
2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan. Analisa SWOT akan membantu perusahaan dalam memikirkan berbagai upaya evaluasi kebijakan yang dirasa merugikan dan mana yang menguntungkan. Menetapkan berbagai rancangan terbaru sebagai solusi berbagai masalah yang ditemukan melalui evaluasi analisa SWOT tersebut.
3. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan maupun perancang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang sudah ada.

Penjabaran diatas menjelaskan bahwa analisis SWOT sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk merancang kebijakan maupun strategi yang dapat digunakan dalam melakukan kegiatan manajemen perusahaan, mulai dari produksi, personalia, keuangan hingga pemasaran.

2.5.2 Proses Tahapan Analisis

Proses Penyusunan perencanaan strategis melalui beberapa tahap analisis yaitu:

1. Tahap Pengumpulan Data.

Dalam mengumpulkan data, ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi suatu lingkungan yaitu:

- a. Faktor Eksternal (Lingkungan Luar Perusahaan)

Adalah suatu lingkungan diluar perusahaan yang memiliki kekuatan diluar kendali perusahaan, sehingga mempengaruhi kinerja perusahaan. Lingkungan ini terdiri dari lingkungan umum seperti fluktuasi perekonomian yang disebabkan oleh iklim bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter dll. Dan lingkungan industry seperti identifikasi pembeli, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, pesaing dan pemasok.

b. Faktor Internal (Lingkungan Dalam Perusahaan)

Bertujuan untuk menialai atau mengidentifikasikan kekuatan dan kelemahan dari masing – masing divisi seperti produksi, pemasaran, keuangan dll.

2. Tahap Analisis

Dalam tahap analisis ada beberapa alat untuk menggunakan analisis SWOT yaitu Matriks SWOT, Matriks BCG, Matriks Internal Eksternal, Matriks Space dan Matriks Grand Strategy.

Dalam Tugas Akhir ini penulis menggunakan Matriks SWOT.

2.5.3 Matriks Faktor Strategy

a. Matriks Faktor Strategy Eksternal

Analisis faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberipengaruh kinerja organisasi. Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal, selanjutnya susun tabel faktor-faktor Strategis Eksternal (*External Strategic Factors Analysis Summary/EFAS*), dengan langkah sebagai berikut :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor pada 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 (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (sangat baik/*outstanding*) sampai dengan 1 (sangat tidak baik/*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 nilai +1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar , maka ratingnya 1 dan jika nilai ancamannya sedikit, maka nilainya 4.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya adalah skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini adalah untuk 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.

b. Matriks Faktor Strategy Internal

Analisis yang merumuskan faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) yang diidentifikasi melalui tabel IFAS(*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Tahap penyusunan tabelnya adalah sebagai berikut:

1. Tahap satu sampai dengan lima sama dengan penyusunan tabel EFAS.
2. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini adalah untuk menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

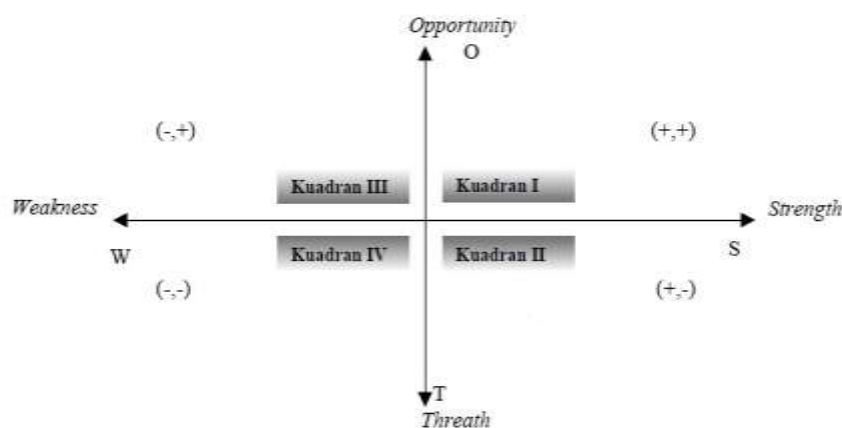
2.5.4 Kuesioner Riset SWOT

Riset SWOT diperlukan untuk menangkap aspirasi agar organisasi menjadi bertambah baik sesuai dengan visi dan misi organisasi.

Tujuan utama dari pengolahan kuesioner riset SWOT adalah:

1. Menganalisis dan mengklarifikasikan secara kuantitatif faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis suatu organisasi.
2. Menganalisis faktor pendorong (*key success factor*), memetakannya dan mendefinisikan strategi berdasarkan pemetaan tersebut.
3. Melihat berbagai alternatif kebijakan yang mungkin dilakukan berdasarkan peluang dan ancaman kedepan berikut alternatif solusinya.
4. Hasil dari kuesioner ini adalah angka. Setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden dalam bentuk skala akan dihitung sehingga diperoleh sebuah angka tertentu. Dengan metode rata-rata kita akan mendapatkan rincian faktor-faktor internal (S-W) dan eksternal (O-T). Setelah itu kita akan mengetahui kuadran hasil pengolahan dengan menghitung jumlah setiap faktor yang telah dikalikan dengan tingkat urgensinya. Kuadran inilah yang berfungsi sebagai peta strategis (*strategic map*). Berdasarkan pemetaan ini, kita dapat menentukan rumusan prioritas strategi yang selanjutnya akan diformulasikan (*strategic formulation*).

2.5.5 Diagram SWOT



Gambar 2.1 Diagram SWOT

Dari Gambar 5.1 diatas dapat diketahui bagaimana Matriks kuadran SWOT yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Agresif**, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2. Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Diversifikasi Strategi**, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

3. Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Ubah Strategi**, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

4. Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Strategi Bertahan**, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

2.5.6 Analisis Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, yaitu:

| | | |
|--|--|---|
| I F A S | STRENGTH (S) | WEAKNESSES (W) |
| E F A S | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal |
| OPPORTUNITIES (O) | Strategi SO | Strategi WO |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal | Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| THREATS (T) | Strategi ST | Strategi WT |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal | Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Gambar 2.2 Matriks SWOT

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

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

2. Strategi ST (*Strengths Threats*)

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

3. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

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

4. Strategi WT (*Weakness Threats*)

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Data kualitatif:

Data kualitatif adalah data yang berupa pendapat atau *judgement* sehingga tidak berupa angka, melainkan berupa kata atau kalimat.

- Data kuantitatif:

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau bilangan.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh Penulis dalam penelitian ini adalah:

- Data Primer:

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara, melakukan observasi langsung ke lapangan dan membuat kuesioner.

- Data sekunder:

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Dalam penelitian ini data diperoleh oleh Penulis melalui literatur buku-buku ataupun dari sumber lainya seperti buku-buku dan melalui internet.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dapat mendukung penelitian, maka Penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Lapangan atau Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya, penelitian lapangan ini pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realistis tentang apa yang sedang terjadi pada suatu saat ditengah-tengah kehidupan masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh Penulis dalam melakukan penelitian lapangan adalah:

a. Observasi

Observasi adalah suatu studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan dan fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat. Penulis melakukan observasi secara langsung melalui kegiatan Praktek Kerja Lapangan di CV. Sawangan Farm Dairy yang berlokasi di Jalan pasir putih, sawangan, kota depok.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti. Wawancara ini dapat dipakai untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi. Dalam penelitian ini Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Creatna Ella Yustisia selaku pemilik CV. Sawangan Farm Dairy dan para pekerja di perusahaan tersebut.

c. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Untuk meneliti masalah yang terjadi diperusahaan menggunakan analisis SWOT Penulis membuat kuesioner agar dapat memperoleh data dan informasi mengenai faktor-faktor internal dan

eksternal perusahaan yang mengindikasikan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman perusahaan.

2. Studi Kepustakaan atau Penelitian Perpustakaan

Penelitian perpustakaan bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang terdapat diruangan perpustakaan, pada hakekatnya data yang diperoleh dengan penelitian perpustakaan ini dapat dijadikan landasan dasar dan alat utama bagi pelaksanaan penelitian lapangan.

3. Penelusuran Melalui Internet

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mencari data dan informasi yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian melalui situs-situs tertentu.

3.3 Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan:

a. Analisis faktor internal dan faktor eksternal

- Matrik Faktor Strategis Eksternal

Analisis faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberipengaruh kinerja organisasi. Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal, selanjutnya susun tabel faktor-faktor Strategis Eksternal (*External Strategic Factors Analysis Summary/EFAS*)

- Matrik Faktor Strategis Internal

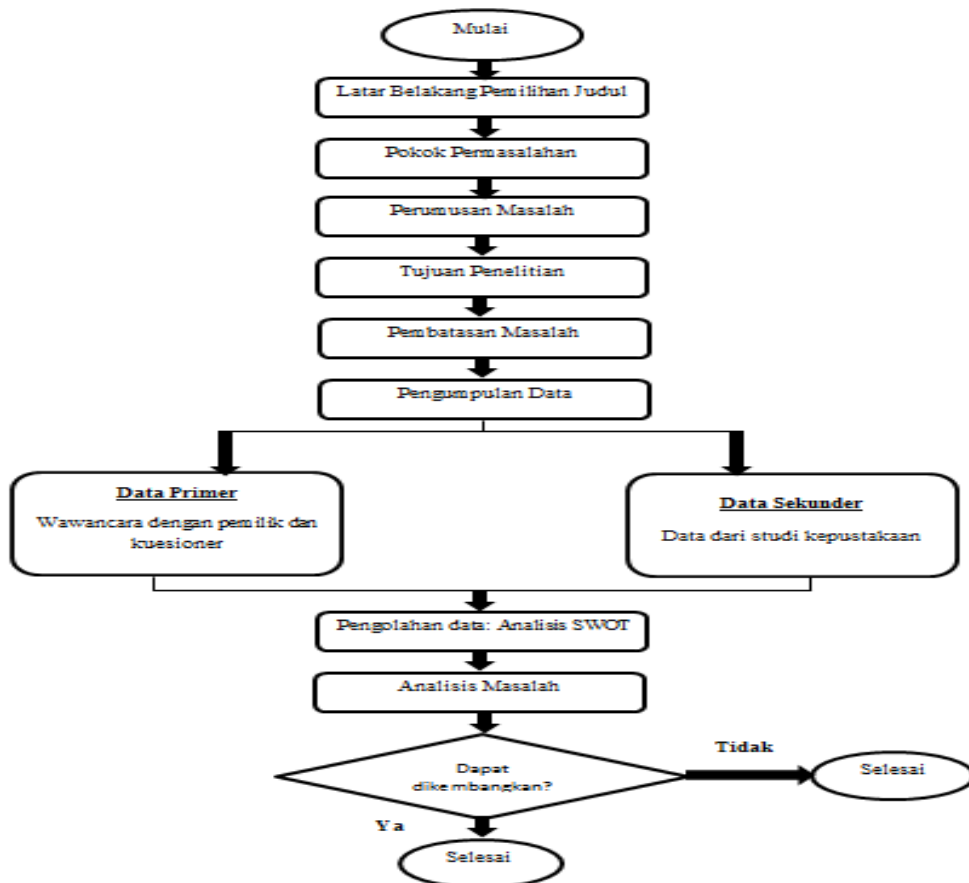
Analisis yang merumuskan faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) yang diidentifikasi melalui tabel IFAS(*Internal Strategic Factor Analysis Summary*).

b. Analisis SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

3.4 Kerangka Berfikir Penelitian

Kerangka pikir atau kerangka konsep dimaksudkan untuk menjelaskan konsep kata-kata yang dipakai dalam penelitian/penulisan agar terdapat pemahaman yang sama antara peneliti dengan pembaca yang membaca hasil penelitiannya. Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Berfikir Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DATA

4.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

a. Sejarah Perusahaan

CV. Sawangan Farm Dairy didirikan oleh ibu Creatna Ella Yustisia pada tahun 2010. Berawal dari kegemaran dalam beternak sapi perah dan melihat sapi perah tersebut menghasilkan susu. Maka ibu Creatna Ella Yustisia atau yang biasa disapa ibu Ello ini mempunyai ide untuk berbisnis susu.

Susu adalah salah satu pangan sumber protein dengan kandungan berbagai nutrisi yang diperlukan oleh tubuh. Susu memiliki banyak fungsi dan manfaat. Untuk umur produktif, susupun dapat membantu pertumbuhan balita, susu juga dapat membantu menopang tulang agar tidak keropos.

Susu sapi dijuluki sebagai bahan makanan dengan kandungan vitamin lengkap, juga sebagai darah putih yang membantu kesehatan tubuh manusia. Dengan mengkonsumsi susu minimal segelas setiap hari, maka kita akan mendapatkan banyak manfaat dari susu untuk tubuh kita seperti kandungan potasiumnya yang dapat menggerakkan dinding pembuluh darah, kandungan yodium, seng dan leticinnya dapat meningkatkan secara drastis keefisienan kerja otak besar, zat besi, tembaga dan vitamin A dalam susu mempunyai fungsi terhadap kecantikan yaitu dapat mempertahankan kulit agar tetap bersinar dan masih banyak manfaat yang lainnya.

Apalagi tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap susu masih kecil, maka dengan keprihatinan itulah ibu Ello yakin terhadap bisnisnya itu akan maju. dengan menjalin kerja sama dengan dinas terkait. Safary Milk menetapkan standar susu sebagai bahan baku demi menjaga kualitas produk. Demi meningkatkan hidup perusahaan CV. Sawangan Farm Dairy dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat.

Safary Milk berkembang sebagai industri yang fokus terhadap pengolahan susu dengan menerapkan teknologi untuk memberikan nilai tambah pada produk.

pada tahun 2011, Safary Milk memproduksi susu yogurt stik dan yogurt drink. Varian rasa yang disajikan Safary Milk dibuat untuk memenuhi beragam pilihan konsumen.

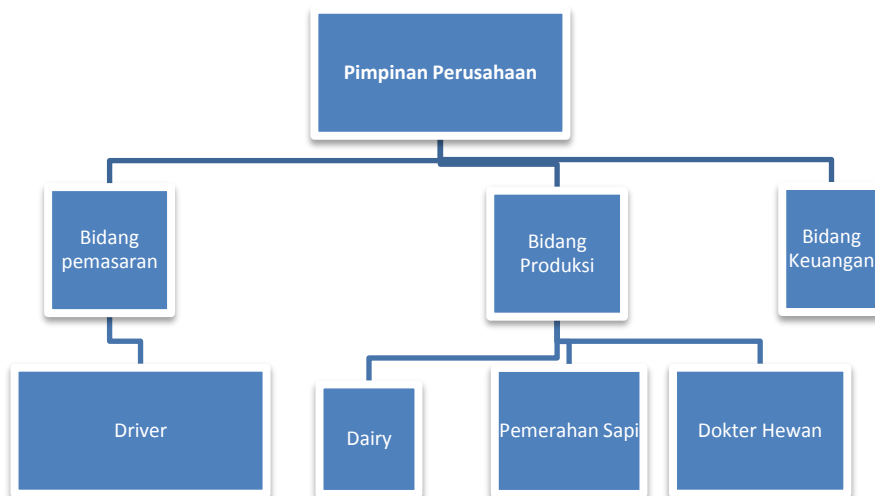
b. Profil Perusahaan

CV. Sawangan Farm Dairy merupakan sebuah perusahaan yang berada di Jalan Penarikan Rt. 07 Rw. 02 Kel. Pasir Putih Kec.Sawangan Kota Depok.

| | |
|---------------------|---|
| Nama perusahaan | : CV. Sawangan Farm Dairy |
| Nama pemilik | : Creatna Ella Yustisia |
| Tahun berdiri | : 2010 |
| Klasifikasi kelas | : Menengah |
| Jenis usaha | : Produksi Pengolahan Susu |
| Daerah kerja | : Kota Depok |
| Alamat/tempat usaha | : Jl. Raya Pasir Putih No. 3 Rt. 002/002, Kel. Pasir Putih,KecSawangan |
| Telepon | : (021) 77214025 |
| Nomor SIUP | : 0065/10-27/PM/III/2014 |
| Nomor TDP | : 10.27.3.46.04683 |
| Nomor NPWP | : 31.551.733.4-412.000 |
| Jumlah pekerja | : 12 Orang |
| Website | : safarymilk.com |

4.2 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan

Struktur organisasi yang digunakan oleh CV. Sawangan Farm Dairy adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

a. Deskripsi Pekerjaan

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing – masing bagian di CV. Sawangan Farm Dairy :

1. Pemilik usaha / Pimpinan Perusahaan

Pimpinan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan.

Tugas pimpinan adalah

- a. Mengkoordinasikan aktivitas perusahaan,
- b. Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut keuangan,tatausaha, kepegawaian dan rencana induk perusahaan,
- c. Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agarberjalan sesuai program yang telah di tetapkan,
- d. Ikut serta aktif dalam mempromosikan produkperusahaannya,
- e. Melaksanakan tugas lainyang berkaitan dengan fungsinya.

2. Bagian Keuangan

Tugas dari kordinator keuangan antara lain :

- a. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang,

- b. Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan,
- c. Membuat laporan keuangan.

3. Bagian Produksi

- a. Mendapatkan tugas/ perintah langsung dari Pimpinan melalui Ka. Bagian Produksi untuk membuat pola atau mendesain pola yang akan di produksi,
- b. Memberikan laporan terkait proses produksi kepada Ka. Bagian Produksi,
- c. Harus mampu menguasai semua proses produksi,
- d. Menjaga alat-alat produksi dengan baik agar tetap dapat beroperasi.

4. Bagian Pemasaran

Tugas dari Kepala Bagian Pemasaran antara lain :

- a. Mencatat barang yang akan dijual,
- b. Memasarkan / menjual produk,
- c. Memperluas daerah pemasaran dengan mengadakan analisis pasar,
- d. Mengatur strategi bersaing,
- e. Mencari dan mengusulkan kepada Pimpinan mengenai daerah pemasaran yang baru,
- f. Membuat Pembukuan keuangan.

5. Driver

Tugas dari driver antara lain

- a. Merawat mobil yang dipakai jangan sampai kotor .
- b. Menjaga keamanan pada saat membawa mobil.
- c. Selalu siap kalau dipakai sewaktu – waktu.

6. Dairy

Tugas dari bagian dairy adalah

- a. Melakukan proses produksi
- b. Memenuhi target dari kepala produksi

- c. Memberikan laporan terkait proses produksi kepada Ka. Bagian Produksi,
- d. Harus mampu menguasai semua proses produksi,

7. Pemerahan Sapi

Tugas dari bagian pemerahan sapi adalah

- a. Merawat sapi perah
- b. Mencari dan memberi makan sapi perah
- c. Memerah susu

8. Dokter Hewan

Tugas dari dokter hewan adalah

- a. Mengamati dan mengawasi aktivitas perkembangan sapi perah.
- b. Memberikan data tentang makanan yang cukup dan sesuai kebutuhan sapi perah.
- c. Memberikan pertolongan pertama pada saat sapi perah yang sakit.

4.3 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan

a. Perekrutan, Pelatihan dan Penempatan Karyawan

Rekrutmen merupakan suatu kegiatan untuk mencari calon tenaga kerja yang sesuai dengan kualifikasi yang tersedia. pada posisi pemerahan susu perusahaan CV. Sawangan Farm Dairy merekrut tenaga kerja dengan mengutamakan pelamar dengan kemauan keras tanpa melihat latar belakang pendidikan pelamar dan pada posisi yang lainnya harus sesuai dengan kualifikasi yang diberikan oleh personalia seperti pendidikan dan usia. Pada umumnya perusahaan menyebarkan informasinya melalui spanduk disekitar wilayah kantor dan juga melalui brosur yang ditempel diwilayah perusahaan berdiri. Setelah mendapat pegawai baru perusahaan melakukan pengenalan kepada karyawan lainnya dan melakukan pelatihan supaya pegawai baru tersebut mengenal system pekerjaannya. Adapun rincian tenaga kerja yang terdapat dalam CV. Sawangan Farm Dairy dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1 Daftar Tenaga Kerja Tahun 2013

| 2013 | | | | |
|-----------------------|---------------------|---------------|-----------|-----------------|
| No | Bagian | Jenis Kelamin | | Jumlah Karyawan |
| | | Laki – Laki | Perempuan | |
| 1. | Pimpinan Perusahaan | - | 1 | 1 Karyawan |
| 2. | Bidang Pemasaran | 2 | - | 2 Karyawan |
| 3. | Bidang keuangan | 1 | - | 1 Karyawan |
| 4. | Bidang Produksi | 6 | 1 | 7 Karyawan |
| Total Karyawan | | | | 12 Karyawan |

Sumber: CV. Sawangan Farm Dairy

Tabel 4.2 Daftar Tenaga Kerja Tahun 2014

| 2014 | | | | |
|------|---------------------|---------------|-----------|-----------------|
| No | Bagian | Jenis Kelamin | | Jumlah Karyawan |
| | | Laki – Laki | Perempuan | |
| 1. | Pimpinan Perusahaan | - | 1 | 1 Karyawan |
| 2. | Bidang Pemasaran | 2 | - | 2 Karyawan |
| 3. | Bidang keuangan | 1 | - | 1 Karyawan |

| | | | | |
|----|-----------------------|---|---|-------------|
| 4. | Bidang Produksi | 6 | 1 | 7 Karyawan |
| | Total Karyawan | | | 12 Karyawan |

Sumber: CV. Sawangan Farm Dairy

Tabel 4.3 Daftar Tenaga Kerja Tahun 2015

| 2015 | | | | |
|------|-----------------------|---------------|-----------|-----------------|
| No | Bagian | Jenis Kelamin | | Jumlah Karyawan |
| | | Laki – Laki | Perempuan | |
| 1. | Pimpinan Perusahaan | - | 1 | 1 Karyawan |
| 2. | Bidang Pemasaran | 2 | - | 2 Karyawan |
| 3. | Bidang keuangan | 1 | - | 1 Karyawan |
| 4. | Bidang Produksi | 7 | | 7 Karyawan |
| | Total Karyawan | | | 12 Karyawan |

Sumber: CV. Sawangan Farm Dairy

Karyawan dalam bidang produksi merupakan jumlah karyawan yang paling banyak. Hal ini dikarenakan dalam bidang produksi membutuhkan lebih banyak tenaga kerja untuk menyelesaikan target produksi yang ditentukan Karyawan.

b. Kesejahteraan Karyawan

Cara manajemen untuk meningkatkan prestasi kerja, motivasi dan kepuasan kerja para karyawan adalah melalui kompensasi. Kompensasi dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang diterima karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka.

Dalam mensejahterakan karyawan, CV. Sawangan Farm Dairy memberikan kompensasi berupa gaji karyawan yang sesuai dengan pekerjaan

yang dilakukan oleh masing-masing karyawan disetiap bagian, selain itu perusahaan juga memberikan pinjaman kepada karyawan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pimpinan CV. Sawangan Farm Dairy Rinciannya adalah sebagai berikut:

- Gaji Karyawan

Tabel 4.4 Gaji Karyawan

| | Jml | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------|-----|-----------|-----------|-----------|
| Pimpinan Perusahaan | 1 | 4,000,000 | 4,500,000 | 4,500,000 |
| Keuangan | 1 | 3,500,000 | 4,000,000 | 4,000,000 |
| Kepala Pemasaran | 1 | 3,500,000 | 4,000,000 | 4,000,000 |
| Kepala Produksi | 1 | 3,500,000 | 4,000,000 | 4,000,000 |
| Dokter Hewan | 1 | 3,500,000 | 4,000,000 | 4,000,000 |
| Staf Dairy | 3 | 9,000,000 | 9,000,000 | 9,000,000 |
| Staf Peternakan | 3 | 7,500,000 | 7,500,000 | 7,500,000 |
| Driver | 1 | 2,500,000 | 2,500,000 | 2,500,000 |

- Pinjaman

Selain memberikan upah dan insentif kepada karyawannya, untuk meningkatkan kesejahteraan karyawannya CV. Sawangan Farm Dairy juga memberikan pinjaman bagi karyawannya tanpa dikenai bunga pinjaman, yang waktu pengembaliannya berdasarkan kesepakatan antara karyawan yang meminjam dengan pemilik yang memberikan pinjaman.

c. Pemutusan Hubungan Kerja

Pemberhentian sinonim dengan *separation*, pemisahan atau Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dari suatu organisasi terhadap karyawannya. Pemberhentian karyawan ini dapat terjadi oleh berbagai sebab, misalnya:

- Peraturan perundang-undangan yang berlaku
- Keinginan perusahaan

- Keinginan karyawan
- Pensiun
- Kontrak kerja telah berakhir
- Kesehatan karyawan
- Meninggal dunia, dan
- Perusahaan dilikuidasi

Dalam CV. Sawangan Farm Dairy pemutusan hubungan kerja dilakukan apabila ada karyawan yang kinerjanya menurun dan faktor yang menyebabkan penurunan kinerja karyawan tersebut sudah tidak dapat diatasi lagi melalui motivasi kerja yang diberikan oleh pimpinan perusahaan. Pemutusan hubungan kerja dilakukan dengan cara baik-baik yaitu dengan membicarakannya secara tertutup antara karyawan dengan pimpinan perusahaan, agar kedua belah pihak sama-sama menemukan titik terang.

4.5 Kegiatan Pemasaran CV. Sawangan Farm Dairy

4.5.1 Wilayah Pemasaran dan Segmentasi Pasar

CV. Sawangan Farm Dairy sudah menjual produknya diwilayah jabodetabek. Pengaruh kecanggihan teknologi yang memberikan kemudahan untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen antarlintaswilayah memberikan dampak positif kepada CV. Sawangan Farm Dairy dalam memperluas wilayah pemasarannya.

Segmentasi pasar yang dimiliki oleh CV. Sawangan Farm Dairy adalah semua kalangan baik pria maupun wanita dari anak – anak sampai orang tua dan berbagai latar belakang ekonomi.

4.5.2 Aspek Dalam Bauran Pemasaran

Berikut ini merupakan penjabaran aspek-aspek bauran pemasaran di CV. Sawangan Farm Dairy:

4.5.2.1 Aspek Produksi

Produksi yang dihasilkan oleh CV. Sawangan Safary Milk adalah Produk yang berbentuk Yogurt Stick yang mempunyai enam varian rasa dalam satu

bungkus yang berisi delapan stick dan yogurt drink yang memiliki enam varian rasa.



Gambar 4.3 Produk CV. Sawangan Farm Dairy

a. Bahan Baku yogurt Stick

- Susu
- Pasta kupu – kupu dengan enam rasa
- Gula
- Bakteri

Bahan penolong

- Plastic ukuran 2x10
- Plastic ukuran 3x10

b. Mesin

- Kompresor

Digunakan untuk meyedot susu dari sapi perah

- Mesin Siller

Digunakan untuk merekatkan plastic

Tabel 4.5 Daftar Mesin

| No | Nama Mesin | Jumlah |
|----|------------|--------|
| | | |

| | | |
|---|------------|---|
| 1 | Kompressor | 1 |
| 2 | Siller | 1 |
| | Total | 2 |

c, Peralatan

Peralatan adalah barang yang digunakan untuk mendukung proses produksi, berikut ini adalah rincian peralatan yang dimiliki CV. Sawangan Farm Dairy untuk memproduksi susu yogurt.

Tabel 4.6 Daftar Peralatan

| No | Nama Alat | Jumlah |
|----|----------------------|--------|
| 1 | Tabung | 2 |
| 2 | Baskom Besar | 4 |
| 3 | toples | 4 |
| 4 | kompur | 2 |
| 5 | Panci Besar | 4 |
| 6 | Freezer | 4 |
| 7 | termometer | 1 |
| 8 | gunting | 3 |
| 9 | sendok kayu | 2 |
| 10 | piring | 2 |
| 11 | bangku plastik besar | 3 |
| | Total | 31 |

Sumber Diolah

d. Proses Produksi



Gambar 4.4 Proses Produksi

Berdasarkan gambar alur produksi diatas, dapat dijelaskan alur produksi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Sebelum sapi diperah, sapi harus dimandikan terlebih dahulu supaya susu yang diperah tidak bercampur dengan kotorannya.



Gambar 4.5 Pemandian Sapi

2. Setelah dimandikan, sapi siap diperah. Pemerahan satu ekor sapi dapat menghasilkan tujuh sampai lima belas liter susu sapi. Proses pemerahan sapi tidak menggunakan tangan langsung tetapi menggunakan mesin perah sehingga meminimalisirkan tercemarnya susu dari bakteri jahat.



Gambar 4.6Pemerahan

3. Hasil dari pemerahan sapi dapat ditampung dengan menggunakan *Milkcan*. Alat ini dapat menampung hingga 20 liter susu sapi.



Gambar 4.7Penampungan Susu

4. Setelah sapi diperah, hasilnya ditaruh digudang terlebih dahulu guna untuk pencatatan seberapa banyak sapi yang menghasilkan susu sehingga dengan adanya pencatatan perusahaan dapat meramalkan data penjualan.
5. Setelah dicatat, susu dapat dimasak dalam waktu 30 menit dengan suhu 80 derajat.



Gambar 4.8Pemasakan

6. Setelah susu dimasak lalu direndam supaya susu tersebut tidak panas.



Gambar 4.9Perendaman

7. Setelah susunya tidak panas maka susu tersebut dicampur dengan bakteri *Lactobacillus bulgaricus* dan *Streptococcus thermophilus*.
8. Setelah susu dicampur dengan bakteri maka susu dimasukkan kedalam toples besar dan ditutup supaya tidak ada udara yang mengendap didalam susu serta harus didiamkan selama satu malam. Selama pendiaman susu tidak boleh dibuka supaya susu tersebut tidak rusak.
9. Setelah didiamkan selama satu malam maka susu tersebut dicampur dengan air gula lalu diaduk.



Gambar4.10Air Gula

10. Lalu dicampur dengan pasta dengan warna yang diinginkan, warna yang ada dalam CV. Sawangan Farm Dairy adalah lemon, leci, strawberri, jeruk, sirsak dan nanas



Gambar 4.11Pasta

11. Langkah berikutnya adalah penyetikan. Setelah semuanya dimasukkan kedalam baskom besar lalu diaduk – aduk sehingga semua bagian sama rata.



Gambar 4.12Penyetikan

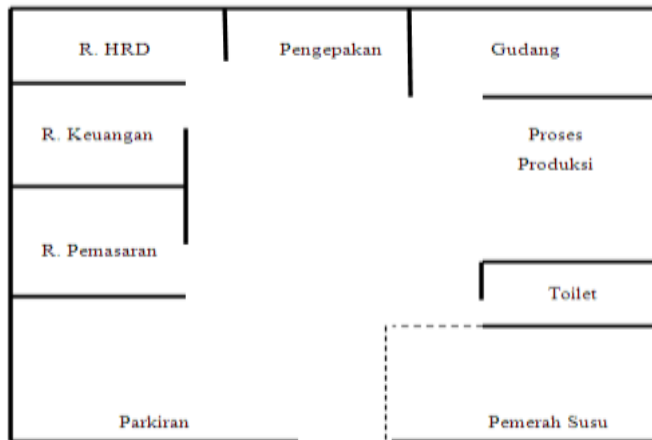
12. Setelah semuanya distick, tiap – tiap stick dengan enam rasa tersebut dimasukkan kedalam 1 plastik besar lalu direkatkan dengan mesin siller dan dimasukkan kedalam freezer supaya susu yogurt tersebut dingin dan beku. Lalu susu yogurt siap dijual.



Gambar 4.13Siap Jual

e. Layout

Layout merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi atau operasi. *Layout* dirancang berkenaan dengan produk.



Gambar 4.14Layout Perusahaan

4.5.2.2 Aspek Harga

Penentuan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi dari keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang akan didapatkan oleh suatu perusahaan. Penetapan harga dengan cerdas akan sangat membantu untuk mendobrak penjualan. Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis kelebihan, keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki.

Untuk dapat menjangkau pasar dari berbagai kelas maka CV Sawangan Farm Dairy memberikan daftar harga sebagai berikut:

Tabel 4.7 Daftar Penjualan

| Tahun 2013 | | Harga | | | | |
|------------|---------------|-------|----------|-------|--------------|-------------|
| No | Keterangan | Ecer | Reseller | Agen | Unit | Total (Rp) |
| 1 | Yoghurt Stick | 6.000 | 5.500 | 5.000 | 81.360/pack | 88.160.000 |
| 2 | Yoghurt Drink | 8.000 | 7.000 | 6.000 | 28.800/botol | 230.400.000 |
| 3 | Yoghurt Plain | 8.000 | 7.000 | 6.000 | 28.800/botol | 172.000.000 |
| | Total | | | | | 890.780.500 |

Sumber: Data Diolah

| Tahun 2014 | | Harga (Rp) | | | | |
|------------|---------------|------------|----------|-------|--------------|-------------|
| No | Keterangan | Ecer | Reseller | Agen | Unit | Total (Rp) |
| 1 | Yoghurt Stick | 6.000 | 5.500 | 5.000 | 84.240/pack | 505.440.000 |
| 2 | Yoghurt Drink | 8.000 | 7.000 | 6.000 | 28.800/botol | 230.400.000 |
| 3 | Yoghurt Plain | 8.000 | 7.000 | 6.000 | 28.800/botol | 172.400.000 |
| | Total | | | | | 909.895.000 |

Sumber: Data Diolah

| Tahun 2015 | | Harga (Rp) | | | | |
|------------|---------------|------------|----------|-------|--------------|---------------|
| No | Keterangan | Ecer | Reseller | Agen | Unit | Total (Rp) |
| 1 | Yoghurt Stick | 6.000 | 5.500 | 5.000 | 92.960/pack | 777.600.000 |
| 2 | Yoghurt Drink | 8.000 | 7.000 | 6.000 | 43.200/botol | 345.600.000 |
| 3 | Yoghurt Plain | 8.000 | 7.000 | 6.000 | 29.970/botol | 239.760.000 |
| | Total | | | | | 1.368.240.000 |

Sumber: Data Diolah

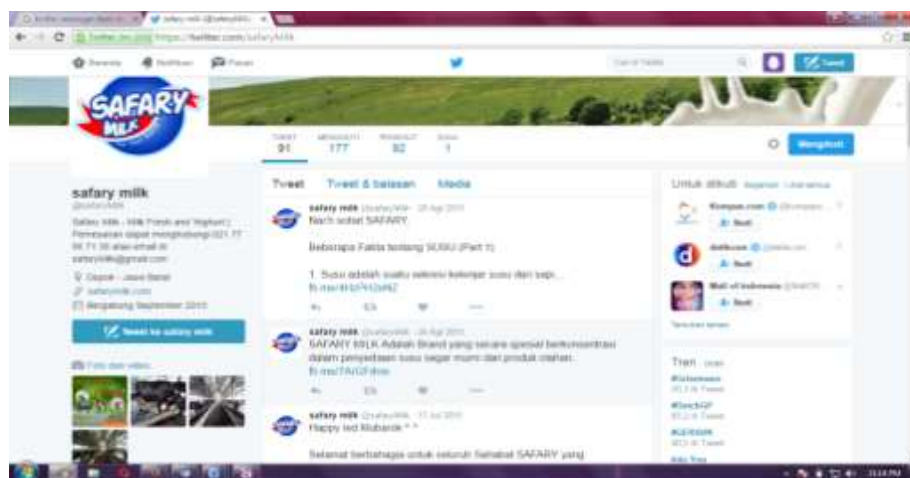
4.5.2.3 Aspek Promosi

Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Promosi berhubungan dengan metoda – metoda yang mengkomunikasi kepada pasar target produk tepat yang harus dijual kepada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Dengan adanya promosi, produsen mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Bentuk – bentuk promosi yang dilakukan CV. Sawangan Farm Dairy adalah:

- Akses internet dan website

Semakin berkembangnya zaman dan semakin canggihnya teknologi membuat masyarakat semakin modern, contohnya adalah computer dan internet. Dengan teknologi tersebut menjadikan yang jauh semakin dekat dan yang dekat menjadi semakin dekat. Keberadaan internet yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi antar lintas daerah dan dapat bertukar informasi mempermudah para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya, hal ini dimanfaatkan oleh CV. Sawangan Farm Dairy dengan *website* dan beberapa media sosial lainnya untuk mempromosikan susu yogurtnya.



Gambar 4.15 Tampilan Twitter CV. Sawangan Farm Dairy



Gambar 4.16 Tampilan Facebook CV. Sawangan Farm Dairy

- Brosur dan Kartu Nama

Brosur dan kartu nama menjadi salah satu sarana promosi yang digunakan oleh CV. Sawangan Farm Dairy. Brosur memuat sarana promosi mengenai produk dan variannya, lokasi penjualan, website, Facebook, Twitter dan nomor telepon,

sedangkan kartu nama memuat logo perusahaan, nama pemilik, nomor telepon dan lokasi penjualan.

- Banner dan X Banner

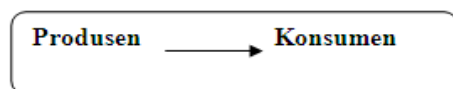
Banner dan X Banner menjadi salah satu alat yang digunakan oleh CV. Sawangan Farm Dairy dalam mempromosikan produknya. *Banner* dan X Banner ini memuat informasi yang tidak jauh berbeda dengan brosur namun dicetak dalam ukuran yang lebih besar.

- Pameran

Pameran adalah ajang untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen, oleh karena itu, CV. Sawangan Farm Dairy sering turut serta dalam beberapa kegiatan pameran seperti, acara pameran di Margo City, Pesta Wirausaha dan lain-lain.

4.5.2.4 Aspek Produksi

Sebagian besar Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang, dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Sawangan Farm Dairy adalah sebagai berikut :



1.

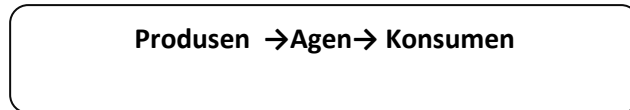
CV. Sawangan Farm Dairy menggunakan saluran distribusi langsung ke konsumen dengan cara pihak pembeli dapat membeli langsung ke perusahaan atau Toko. Toko yang letaknya bergabung dengan perusahaan dapat mempermudah konsumen yang ingin membeli produk dari CV. Sawangan Farm Dairy dalam jumlah kecil.



2.

Produsen menjual barang kepada *reseller* yang kemudian dijual lagi oleh *reseller* kepada konsumen akhir

3.



menggunakan saluran distribusi dari produsen ke agen yang akan disalurkan ke konsumen. CV. Sawangan Farm Dairy mendistribusikan produknya ke toko-toko yang dimiliki agen di wilayah sekitar Depok.

4.6 Keuangan Perusahaan

4.6.1 Harga Pokok Produksi

Tabel 4.8 Tabel Harga Pokok Produksi

| Jenis Biaya Produksi | Tahun | | |
|--|-------------|-------------|-------------|
| | 2013 | 2014 | 2015 |
| Biaya Bahan Baku : | | | |
| a. Persediaan Bahan Baku Awal Tahun | 10,985,000 | 12,456,000 | 13,960,000 |
| b. Pembelian Bahan Baku | 99,420,000 | 110,169,000 | 123,318,000 |
| c. Persediaan Bahan Baku Siap Produksi (a+b) | 110,405,000 | 122,625,000 | 137,278,000 |
| d. Persediaan Bahan Baku Akhir Tahun | 12,456,000 | 13,960,000 | 15,089,045 |
| e. Total Pemakaian Bahan Baku (c-d) | 97,949,000 | 108,665,000 | 122,188,955 |

| | | | |
|---|----------------|-------------|-------------|
| Biaya Tenaga Kerja Langsung | 17,500,000 | 17,500,000 | 17,500,000 |
| Biaya Overhead Pabrik | | | |
| Biaya Tetap | | | |
| Biaya Listrik | 5,000,000 | 5,350,000 | 5,478,890 |
| Biaya Variabel | | | |
| Bahan Bakar Gas | 805,000 | 825,000 | 850,000 |
| Pakan Ternak | 13,500,000 | 17,820,000 | 20,000,000 |
| Biaya Kesehatan Sapi | 7,000,000 | 7,500,000 | 7,700,000 |
| penyusutan | | | |
| A. Peralatan Produksi | 4,845,000 | 6,460,000 | 8,075,000 |
| B. Mesin Produksi | <u>870,000</u> | 1,160,000 | 1,450,000 |
| Total biaya overhead pabrik | 128,020,000 | 167,115,000 | 203,553,890 |
| Total Biaya Produksi (1+2+3) | 243,469,000 | 293,280,000 | 343,242,845 |
| Persediaan Awal Produk Dalam Proses | | | |
| Jumlah Produk Dalam Proses (5+6) | 243,469,000 | 293,280,000 | 343,242,845 |
| Persediaan Akhir Produk Dalam Proses | | | |
| Harga Pokok Produksi (7-8) | 243,469,000 | 293,280,000 | 343,242,845 |

| | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Persediaan Awal Produk Jadi | | | |
| Harga Pokok Produk Yang Tersedia Untuk Dijual (9+10) | 243,469,000 | 293,280,000 | 343,242,845 |
| Persediaan Akhir Produk jadi | | | |
| Harga Pokok Penjualan (11-12) | 243,469,000 | 293,280,000 | 343,242,845 |

Sumber: Diolah

4.6.2 Laporan Laba Rugi

Tabel 4.9 Laporan Laba Rugi Perusahaan

| Keterangan | Tahun | | |
|---|-------------|-------------|---------------|
| | 2013 | 2014 | 2015 |
| Penjualan | 890,780,500 | 909,895,000 | 1,368,240,000 |
| Harga Pokok Penjualan | 243,469,000 | 293,280,000 | 343,242,845 |
| Laba Kotor (1-2) | 647,311,500 | 616,615,000 | 1,024,997,155 |
| Biaya Operasional : | | | |
| a. Biaya Pemasaran : | | | |
| Gaji kepala Pemasaran | 42,000,000 | 42,000,000 | 42,000,000 |
| Driver | 36,000,000 | 36,000,000 | 36,000,000 |
| Bensin | 3,600,000 | 3,800,000 | 4,000,000 |
| Biaya Promosi | 8,350,000 | 13,807,500 | 14,068,000 |
| b. Biaya Administrasi dan Umum : | | | |
| Gaji Pimpinan Perusahaan | 48,000,000 | 48,000,000 | 48,000,000 |
| Gaji karyawan | 84,000,000 | 96,000,000 | 96,000,000 |
| ATK | 5250000 | 6350000 | 657,000 |
| Biaya Perizinan | 4,000,000 | 4,000,000 | 4,000,000 |
| Biaya Penyusutan Inventaris | 1548000 | 2064000 | 2580000 |

| | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Kantor | | | |
| Biaya Penyusutan Kendaraan | 12,000,000 | 16,000,000 | 20,000,000 |
| Pajak Kendaraan (1%) | 1,200,000 | 1,200,000 | 1,200,000 |
| Biaya Listrik dan Telepon Kantor | 995000 | 1,058,769 | 1,125,650 |
| Total Biaya Operasional (a+b) | 246,943,000 | 270,280,269 | 269,630,650 |
| Laba Bersih Sebelum Pajak (3-4) | 400,368,500 | 346,334,731 | 755,366,505 |
| Pajak Penghasilan (10%) | 40,036,850 | 34,633,473 | 75,536,651 |
| Laba Bersih Setelah Pajak (5-6) | 360,331,650 | 311,701,258 | 679,829,855 |

Sumber: Diolah

4.6.3 Laporan Perubahan Modal

Tabel 4.10 Laporan Perubahan Modal

| Perubahan Modal | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Keterangan | 2013 | 2014 | 2015 |
| Modal Awal | 641,813,980 | 696,170,630 | 539,981,888 |
| Laba Setelah Pajak | 360,331,650 | 311,701,258 | 679,829,855 |
| Modal Setelah Penambahan (1+2) | 1,002,145,630 | 1,007,871,888 | 1,219,811,742 |
| Prive | 305,975,000 | 467,890,000 | 570,890,000 |
| Modal Akhir (3-4) | 696,170,630 | 539,981,888 | 648,921,742 |

Sumber: Diolah

4.6.4 Neraca

Tabel 4.11 Neraca

| Neraca | Tahun | | |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | 2013 | 2014 | 2015 |
| Keterangan | | | |
| AKTIVA | | | |
| Kas | 78,789,540 | 80,976,450 | 85,090,600 |
| Total Harta Lancar | 78789540 | 80976450 | 85090600 |
| Harta Tetap: | | | |
| Mesin | 3,450,000 | 3,450,000 | 3,450,000 |
| Akum. Penyusutan Mesin | 870,000 | 1,160,000 | 1,450,000 |
| Total Nilai Mesin | 2,580,000 | 2,290,000 | 2,000,000 |
| Peralatan | 15,575,000 | 15,575,000 | 15,575,000 |
| Akum. Penyusutan Peralatan | 4845000 | 6460000 | 8075000 |
| Total Nilai Peralatan | 10,730,000 | 9,115,000 | 7,500,000 |
| Inventaris Kantor | 21,375,000 | 21,375,000 | 21,375,000 |
| Akum. Penyusutan Inventaris Kantor | 1548000 | 2064000 | 2580000 |
| Total Nilai Inventaris Kantor | 19,827,000 | 19,311,000 | 18,795,000 |
| Kendaraan | 120,000,000 | 120,000,000 | 120,000,000 |
| Akum. Penyusutan Kendaraan | 12,000,000 | 16,000,000 | 20,000,000 |
| Total Nilai Kendaraan | 108,000,000 | 104,000,000 | 100,000,000 |
| Sapi Perah | 360,000,000 | 360,000,000 | 360,000,000 |
| akum. Sapi Perah | 96,000,000 | 128,000,000 | 160,000,000 |
| total Nilai Sapi Perah | 264,000,000 | 232,000,000 | 200,000,000 |
| Perizinan | 4,000,000 | 4,000,000 | 4,000,000 |
| Total Aktiva Tetap | 409,137,000 | 370,716,000 | 332,295,000 |
| Total Aktiva (1+2) | 487,926,540 | 451,692,450 | 417,385,600 |
| PASIVA | | | |
| Hutang | | | |

| | | | |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|
| Modal | 487,926,540 | 451,692,450 | 417,385,600 |
| Total Pasiva (1+2) | 487,926,540 | 451,692,450 | 417,385,600 |

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan bertujuan untuk memantau lingkungan perusahaan. lingkungan perusahaan mencakup semua faktor baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan yang dapat memenuhi kelangsungan pencapaian tujuan yang diinginkan.

5.1.1 Analisis Lingkungan Internal

difokuskan pada kondisi dan kecenderungan yang muncul dari dalam perusahaan yang dapat memberi pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Kondisi dan kecenderungan tersebut dapat dinilai dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal yaitu *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Berikut ini merupakan hasil identifikasi faktor internal di CV. Sawangan Farm Dairy:

5.1.1.1 Sumber Daya Manusia

Salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis umumnya ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan CV. Sawangan Farm Dairy untuk menjaga loyalitas tenaga kerja sebab secara tidak langsung tenaga kerja juga berperan serta dalam menentukan kemajuan suatu usaha. Sumberdaya manusia merupakan salah satu asset dan input dari faktor produksi yang berfungsi untuk melancarkan proses produksi dan turut menentukan pertumbuhan perusahaan.

Dalam merekrut tenaga kerja khususnya dalam bidang pengemasan dan pemerahan sapi, perusahaan tidak ada persyaratan atau kualifikasi khusus yang mengharuskan setiap calon tenaga kerja memiliki keterampilan tentang cara pembuatan yoghurt. Satu hal terpenting yang harus dimiliki oleh calon tenaga kerja ialah semangat kerja yang tinggi dalam melakukan setiap pekerjaan.

Disamping itu, tenaga kerja yang dibutuhkan tidak dituntut untuk memiliki pendidikan tinggi. Hal ini dikarenakan pekerja hanya bertanggung jawab dalam bidang pengemasan yoghurt, sedangkan kepala produksi, keuangan, dan pemasaran harus mempunyai pendidikan yang tinggi yaitu minimal berijazah D3.

Pemilik dari CV. Sawangan Farm Dairy yaitu ibu Creatna Ella Yustisia selalu mengadakan pertemuan diruang aula kepada karyawannya setiap satu bulan sekali. Hal ini dimaksudkan untuk menanyakan kesulitan yang dihadapi dalam menjalankan pekerjaannya dan menjaga hubungan antar sesama karyawannya supaya karyawan tersebut betah didalam lingkungan perusahaan.

5.1.1.2 Keuangan

CV. Sawangan Farm Dairy tentunya mengharapkan usahanya berhasil, yaitu bisa memperoleh pendapatan dari usahanya. Suatu usaha pasti berhubungan dengan keuangan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan pencatatan keuangan. Pencatatan keuangan yang baik juga berpengaruh terhadap keberhasilan usaha karena dengan mencatat keuangan perusahaan dapat mengetahui informasi sumber – sumber ekonomi, kewajiban dan modal perusahaan serta laba perusahaan.

Pada CV. Sawangan Farm Dairy mempunyai karyawan yang ahli dalam melakukan pencatatan hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan. Sistem pencatatan keuangan sudah dilakukan secara akuntansi terhadap pengelolaan keuangan dan modal perusahaan. Manajemen keuangan sudah tertata dengan baik. Dengan sistem pencatatan seperti ini, perusahaan dapat mengetahui besarnya laba yang diperoleh.

5.1.1.3 Produksi dan Operasi

Bahan baku untuk pembuatan yoghurt adalah susu sapi. Pemilihan susu yang digunakan adalah susu yang segar yaitu susu yang baru saja diperah. Hal ini dikarenakan untuk menjaga produk yoghurt agar tetap berkualitas.

CV. Sawangan Farm Dairy tidak memakai tangan dalam pemerah susu namun memakai mesin pompa vacum. Hasilnya dimasukkan kedalam Bucket

Milk Can (BMC) hal ini dilakukan untuk meminimalisir susu yang dikeluarkan dari bakteri jahat.

Dalam mengelola susu yoghurt, CV. Sawangan Farm Dairy dikelola dengan profesional dan diawasi langsung oleh dokter hewan bersertifikat internasional sehingga dipastikan susu yang dihasilkan adalah susu dengan kualitas terbaik.

Perusahaan sangat mengutamakan kebersihan dalam kegiatan produksi karena hal ini sangat erat kaitannya dengan kualitas yoghurt. Kualitas produk yang cukup baik, rasa yang enak, kandungan gizi yang tinggi, serta tidak menggunakan bahan pengawet merupakan kekuatan bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya.

5.1.1.4 Pemasaran

CV. Sawangan Farm Dairy sebagai salah satu usaha yang sedang berkembang, selalu berusaha untuk mempertahankan strategi mutu produk dan pelayanan. Dimana strategi produk dilakukan melalui penawaran produk yang berkualitas tinggi. Sedangkan strategi pelayanan yaitu dengan cara membina hubungan baik dengan konsumen, reseller dan agen.

Dari segi kemasan, produk CV. Sawangan Farm Dairy masih dikemas dalam bentuk sederhana terutama pada yoghurt stick. Yaitu hanya menggunakan plastik dan tanpa ada merk. Sedangkan kemasan pada yoghurt plain dan yoghurt drink menggunakan botol yang dilengkapi dengan merk.

Dalam memasarkan produknya, CV. Sawangan Farm Dairy tidak hanya memasarkan secara offline seperti ditoko ataupun dipameran namun juga secara online seperti di website, facebook dan twitter. Namun pemasaran melalui online tidak dimaksimalkan secara baik karena jaranganya perusahaan untuk melakukan pembaharuan pada media online tersebut.



Sumber: CV. Sawangan Farm Dairy

5.1.1.5 Market Share

Pada tahun 2014 jumlah permintaan susu sebanyak 211.320 liter pertahun. Maka market share perusahaan adalah 17% namun pada tahun 2015 Jumlah permintaan susu olahan sebanyak 237.600 liter pertahun. CV. Sawangan Farm Dairy mampu memproduksi susu olahan sebanyak 46.800 liter pertahun. Berikut adalah market share perusahaan dari tahun 2014 – 2015.

Tabel 5.12 Market Share Tahun 2014

| Nama | Kebutuhan liter/thn | % |
|--------------------|---------------------|----|
| Safary milk | 36.000 | 17 |
| my healthy yoghurt | 117.000 | 55 |
| arina yoghurt | 27.000 | 13 |
| sentul fresh | 31.320 | 15 |
| | 211.320 | |

Tabel 5.13 Market Share Tahun 2015

| Nama | Kebutuhan liter/thn | % |
|--------------------|---------------------|----|
| Safary | 46,800 | 20 |
| my healthy yoghurt | 126,000 | 53 |
| arina yoghurt | 28,800 | 12 |
| sentul fresh | 36,000 | 15 |
| Total | 237,600 | |

5.1.2 Analisis Faktor Eksternal

5.1.2.1 Kenaikan Harga

Terdapat beberapa hal yang akan dianalisis terkait dengan perkembangan harga yang memiliki pengaruh besar terhadap biaya produksi pembuatan yoghurt,

Tahun 2013

Tabel 5.14 kenaikan Biaya Produksi

| Keterangan | Harga (Rp) |
|----------------------------|---------------|
| plastik ukuran 2x10 (kilo) | 22,000 |
| plastik ukuran 3x10 (kilo) | 39,000 |
| pasta kupu-kupu (lusin) | 72,000 |
| gula (karung) | 620,000 |
| bakteri (bungkus) | 22,000 |
| Bahan bakar gas | 16,000 |

Tahun 2014

| a. biaya bahan baku | Harga (Rp) |
|----------------------------|---------------|
| plastik ukuran 2x10 (kilo) | 23,000 |
| plastik ukuran 3x10 (kilo) | 40,000 |
| pasta kupu-kupu (lusin) | 73,000 |
| gula (karung) | 630,000 |
| bakteri (bungkus) | 23,000 |
| Bahan bakar gas | 17,000 |

Tahun 2015

| a. biaya bahan baku | Harga (Rp) |
|----------------------------|------------|
| plastik ukuran 2x10 (kilo) | 24,000 |
| plastik ukuran 3x10 (kilo) | 41,000 |
| pasta kupu-kupu (lusin) | 74,000 |
| gula (karung) | 640,000 |
| bakteri (bungkus) | 24,000 |
| Bahan bakar gas | 18,000 |

5.1.2.2 Kebijakan Penyaluran Kredit

Kebijakan skim kredit yang ditawarkan oleh pemerintah atau lembaga keuangan untuk industri kecil dan menengah merupakan peluang bagi IKM untuk meningkatkan modal kerja sehingga dapat mengembangkan usahanya. Sebagai contoh Kredit Usaha Rakyat yang bunganya hanya 9% saja.

5.1.2.3 Teknologi

Perkembangan teknologi yang sangat cepat memberikan kemajuan bagi siapa saja termasuk para pelaku usaha dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang antara lain teknologi dibidang informasi, komunikasi, dan transportasi. Perkembangan teknologi dibidang informasi dan komunikasi dapat menjadi peluang bagi suatu usaha untuk mempromosikan dan memasarkan produknya.

Selain perkembangan teknologi dibidang informasi dan komunikasi, perkembangan transportasi seperti jasa pengiriman juga memberikan peluang bagi suatu usaha untuk memudahkan kegiatan pendistribusian barang. perusahaan juga menggunakan jasa pengiriman seperti Gojek dan Grab untuk mengirimkan produk yoghurt ke konsumen yang berada wilayah Depok.

5.1.2.4 Ancaman Produk Substitusi

Adanya produk pengganti merupakan ancaman bagi perusahaan. Faktor harga dan kualitas akan menentukan intensitas tekanan dari produk pengganti. Tekanan persaingan semakin bertambah ketika harga produk pengganti relatif lebih murah dan biaya konsumen untuk beralih ke produk lainpun rendah. Pada industri yoghurt, produk yang digolongkan menjadi produk pengganti adalah minuman susu fermentasi dan minuman kesehatan lainnya seperti yakult, vitacham, activia, dan lainlain. Hal ini dikarenakan perusahaan memberikan *positioning* untuk produknya bahwa produk yang dihasilkan merupakan minuman kesehatan. Tingginya produk substitusi dari yoghurt memberikan ancaman bagi perusahaan untuk menguasai pasar dengan inovasi produk. Sehingga konsumen bebas memilih produk minuman kesehatan sesuai dengan selera masing-masing.

5.1.2.5 Persaingan

Persaingan yang terjadi dalam industri yoghurt cukup kompetitif. Kondisi ini dapat dilihat dari banyaknya produk yoghurt yang dipasarkan di wilayah Depok. Seperti Sentul Fresh, My Healthy Yoghurt dan pendatang baru yaitu Yoghurt Arina.

Selain produsen dari wilayah Depok yang menjadi saingan, namun produk yoghurt lain dari luar wilayah Depok juga memasarkan produknya ke wilayah Depok, misalnya yoghurt activia, biokul, dan produk yoghurt lain yang umumnya jaringan distribusinya lebih luas. Bertambahnya jumlah perusahaan yoghurt berarti semakin tinggi pula tingkat persaingan yang terjadi antar produsen.

5.1.2.6 Keadaan Demografi

Salah satu sektor yang berpotensi terhadap penciptaan pangsa pasar bagi setiap bidang usaha disuatu wilayah adalah peningkatan jumlah penduduk. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak . Potensi jumlah penduduk Indonesia yang besar ini sering menjadi pusat perhatian dan pasar sasaran dari negara lain untuk memasarkan produk mereka. Peningkatan jumlah penduduk Indonesia selama periode 2011-2015 dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 5.15 Jumlah Penduduk Indonesia

| Tahun | Jumlah Penduduk (ribu jiwa) | Pertumbuhan (%) |
|-------|-----------------------------|-----------------|
| 2011 | 241990.7 | - |
| 2012 | 245425.2 | 1.40 |
| 2013 | 248818.1 | 1.36 |
| 2014 | 252164.8 | 1.33 |
| 2015 | 255461.7 | 1.29 |
| | Rata - Rata | 1.35 |

Sumber : bps.go.id

Berdasarkan Tabel 5.13 dapat diketahui bahwa laju pertumbuhan penduduk Indonesia setiap tahunnya selama periode 2011-2015 sebesar 1,35 persen. Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia disebabkan oleh pertumbuhan jumlah penduduk yang hampir terjadi di seluruh wilayah Indonesia. Salah satu wilayah di Indonesia yang terjadi peningkatan jumlah penduduk adalah Kota Depok. Peningkatan jumlah penduduk Kota Depok selama periode 2010 - 2014 dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5.16 Jumlah Penduduk Kota Depok

| Tahun | Jumlah Penduduk (jiwa) | Pertumbuhan (%) |
|-------|------------------------|-----------------|
| 2010 | 1736565 | - |
| 2011 | 1813613 | 4.25 |
| 2012 | 1898567 | 4.47 |
| 2013 | 1962160 | 3.24 |
| 2014 | 2033508 | 3.51 |
| | Rata - Rata | 3.87 |

Sumber: depokkota.bps.go.id

Berdasarkan Tabel, dapat diketahui bahwa laju pertumbuhan penduduk Kota Depok setiap tahunnya selama periode 2010 - 2014 sebesar 3,87 persen. Jumlah penduduk Kota Depok yang semakin meningkat merupakan pangsa pasar yang potensial dan peluang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Peningkatan jumlah penduduk dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha.

5.2 Formulasi dan Pemilihan Strategi

5.2.1 Evaluasi Faktor Strategi Internal

Berdasarkan aspek-aspek yang ditinjau untuk mengidentifikasi kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan, antara lain : faktor sumberdaya manusia, keuangan dan akuntansi, produksi dan operasi dan pemasaran. Hasil analisis internal menunjukkan beberapa hal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berikut ini merupakan hasil identifikasi faktor internal di CV. Sawangan Farm Dairy:

a. *Strength* (Kekuatan)

- Hubungan Yang Baik Antara Pemilik Dan Pegawai

Pemilik dari CV. Sawangan Farm Dairy yaitu ibu Creatna Ella Yustisia selalu mengadakan pertemuan diruang aula kepada karyawannya setiap satu bulan sekali. Hal ini dimaksudkan untuk menanyakan kesulitan yang dihadapi dalam menjalankan pekerjaannya dan menjaga hubungan antar sesama karyawannya supaya karyawan tersebut betah didalam lingkungan perusahaan.

- Tertata Dengan Baik System Akuntansinya

Pada CV. Sawangan Farm Dairy mempunyai karyawan yang ahli dalam melakukan pencatatan hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan. Sistem pencatatan keuangan sudah dilakukan secara akuntansi terhadap pengelolaan keuangan dan modal perusahaan. Manajemen keuangan sudah tertata dengan baik. Dengan sistem pencatatan seperti ini, perusahaan dapat mengetahui besarnya laba yang diperoleh.

- Susu Yang Dihasilkan Dengan Kualitas Terbaik

Dalam mengelola susu yoghurt, CV. Sawangan Farm Dairy dikelola dengan professional dan diawasi langsung oleh dokter hewan

bersertifikat internasional sehingga dipastikan susu yang dihasilkan adalah susu dengan kualitas terbaik.

- Tidak Menggunakan Bahan Pengawet

CV. Sawangan Farm Dairy salah satu usaha yang sedang berkembang selalu berusaha untuk mempertahankan strategi mutu produk. Dimana strategi produk dilakukan melalui penawaran produk yang berkualitas tinggi namun tidak menggunakan bahan pengawet dalam memproduksi susu yoghurtnya. Sehingga konsumen mengetahui rasa alami susu yoghurt yang dalam produksinya langsung dari sapi perahnya.

- Pemerahan Susu Dengan Menggunakan Mesin

CV. Sawangan Farm Dairy tidak memakai tangan dalam pemerahan susu namun memakai mesin pompa vacum. Hasilnya dimasukkan kedalam Bucket Milk Can (BMC) hal ini dilakukan untuk meminimalisir susu yang dikeluarkan dari bakteri jahat.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- Kemasan Yang Digunakan Kurang Menarik

CV. Sawangan Farm Dairy Dalam pengemasannya kurang menarik terutama pada kemasan yoghurt stick hal ini terlihat dari polosnya kemasan yoghurt stik, tidak ada merk disetiap stiknya. Hal ini berbeda sekali pada pesaingnya seperti my healthy yoghurt yang ditiap kemasan ada logo dan merk dengan warna yang cerah dan warna – warni



Gambar 5.2 Kemasan Produk

- **Produk Tidak Tahan Lama**

Karena tidak menggunakan bahan pengawet susu yoghurt harus dimasukkan kedalam freezer supaya dapat bertahan lebih lama. Susu yoghurt stick dapat bertahan selama satu bulan, susu yoghurt plain dan drink hanya bertahan tujuh hari.

- **Lokasi penjualan tidak strategis**

CV. Sawangan Farm Dairy berlokasi di jalan pasir putih, sawangan. Lokasinya didalam perkampungan, berjarak 500 meter dari jalan raya. Untuk mencapai lokasi harus menggunakan kendaraan pribadi atau jasa ojek.

- **Kurangnya Karyawan di Bagian Produksi**

Target yang diminta untuk penjualan terus meninggi namun semakin tinggi target yang dicanangkan maka produksi harus semakin banyak. Saat ini karyawan produksi berjumlah tiga orang. Sedangkan adanya target penjualan yang akan berdampak pada karyawan produksi maka dibutuhkan empat sampai lima orang untuk menunjang proses produksinya.

- *Media online* yang dimiliki CV. Sawangan Farm Dairy Tidak Diperbaharui

CV. Sawangan Farm Dairy mempunyai akun media online seperti facebook, twitter dan website yang ditujukan untuk memberi informasi mengenai produk susu yoghurt dan sebagai salah satu media promosi. Namun akun media online tersebut tidak terus diperbaharui sehingga informasi yang diberikan terputus, sebagai contoh didalam *website* safarymilk.com tidak memasukan informasi menu produk safarymilk padahal menu ini adalah wajib karena konsumen akan tahu produk apa yang dijual oleh perusahaan.



Gambar 5.3 Menu Produk Pada Website

Berdasarkan hasil identifikasi mengenai faktor internal perusahaan maka dibuatlah matriks faktor strategi internal untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kinerja perusahaan. Hasil pembobotan dan rating analisis faktor strategi internal didapat dari pengolahan kuesioner yang telah disebar. Berikut ini merupakan tabel analisis faktor strategi internal:

Tabel 5.2 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

| Faktor Internal | Bobot (a) | Rating (b) | Skor (axb) |
|--|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kekuatan | | | |
| Hubungan Yang Baik Antara Pemilik Dan Pegawai | 0.098 | 4 | 0.393 |
| Tertata Dengan Baik Sistem Akuntansinya | 0.116 | 4 | 0.427 |
| Susu Yang Dihasilkan Dengan Kualitas terbaik | 0.102 | 4 | 0.374 |
| Tidak Menggunakan Bahan Pengawet | 0.094 | 3 | 0.313 |
| Pemerahan Susu Dengan Menggunakan Mesin | 0.089 | 4 | 0.358 |
| Sub Total | 0.500 | | 1.865 |
| Kelemahan | | | |
| Kemasan Yang Digunakan Kurang Menarik | 0.118 | 1 | 0.157 |
| Produk Tidak Tahan Lama | 0.097 | 2 | 0.161 |
| Lokasi Penjualan Tidak Strategis | 0.091 | 1 | 0.091 |
| Kurangnya Karyawan Dibagian Produksi | 0.094 | 2 | 0.156 |
| <i>Media online</i> yang dimiliki CV. Sawangan Farm Dairy Tidak Diperbaharui | 0.100 | 1 | 0.134 |
| Sub Total | 0.500 | | 0.700 |
| Total | 1.00 | | 2.564 |

Dari hasil analisis pada tabel tersebut, faktor *strength* (kekuatan) mempunyai total nilai skor **1,865** sedang *weakness* (kelemahan) mempunyai total nilai skor **0,700**. Dengan total nilai faktor strategi internal **2,564**.

5.2.2 Evaluasi Faktor Strategi Eksternal

Selain evaluasi faktor internal, perusahaan juga perlu mengevaluasi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan yaitu *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Hasil identifikasi faktor eksternal di CV. Sawangan Farm Dairy adalah sebagai berikut:

a. *Opportunity* (Peluang)

- Kemudahan Dalam Distribusi Produk

Perkembangan transportasi seperti jasa pengiriman juga memberikan peluang bagi suatu usaha untuk memudahkan kegiatan pendistribusian barang. perusahaan juga menggunakan jasa pengiriman seperti Gojek dan Grab untuk mengirimkan produk yoghurt ke konsumen yang berada wilayah Depok.

- Pertambahan Jumlah penduduk

Peningkatan jumlah penduduk dapat menciptakan pangsa pasar bagi setiap bidang usaha. Selama periode tahun 2011 - 2015 jumlah penduduk Indonesia setiap tahunnya mengalami pertumbuhan sekitar 1,35 persen (Tabel 17). Pada tahun 2011 hingga tahun 2015 tidak terjadi peningkatan jumlah penduduk yang cukup signifikan. Pertumbuhan penduduk dari tahun 2012 hingga 2015 berkisar antara 1,40 %, 1,36%, 1,33 % dan 1,29 %. Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan penduduk setiap tahunnya relatif stabil. Pertumbuhan jumlah penduduk juga terjadi di Kota Depok dari tahun 2010 hingga tahun 2014.

- Adanya Kemajuan Teknologi Dalam Produksi Untuk Inovasi Produk

Kemajuan teknologi dapat menjadi peluang bagi CV. Sawangan Farm Dairy dalam mengembangkan produk susu yoghurt. Dengan adanya kemajuan teknologi (dalam hal ini mesin dan peralatan produksi) tidak menutup kemungkinan CV. Sawangan Farm Dairy dapat berinovasi dalam memproduksi susu yoghurt untuk menjadi lebih baik lagi, misalnya dengan berkreasi pada varian rasa atau bentuk produk tersebut.

- Bekerjasama Dengan Perusahaan – Perusahaan

CV. Sawangan Farm Dairy telah mempunyai kerjasama dengan beberapa perusahaan. Hal ini mendorong perusahaan untuk dapat mengajukan tawaran untuk bekerjasama dengan perusahaan lain.

- Dukungan Pemerintah Berupa Kemudahan Peminjaman Uang

Pemerintah memberi dukungan kepada IKM berupa Kredit Usaha Rakyat (KUR). KUR adalah skema kredit/ pembiayaan modal kerja yang khusus diperuntukkan bagi UMKM/IKM dibidang usaha yang produktif dan layak.

b. *Threats* (ancaman)

- Naiknya Harga Bahan Baku

Kenaikan harga bahan baku untuk memproduksi susu yoghurt dapat menjadi ancaman bagi CV. Sawangan Farm Dairy, karena kenaikan harga bahan baku akan menambah ongkos produksi yang dikeluarkan tetapi CV. Sawangan Farm Dairy harus tetap menjaga kualitas produk dan menjaga kestabilan harga jual.

- Jaringan Distribusi Pesaing Lebih Luas

CV. Sawangan Farm Dairy menghadapi persaingan yang cukup ketat yaitu perusahaan lain dengan memperluas wilayah distribusinya dengan mendirikan toko, meminjamkan freezernya untuk distributor

bahkan menyediakan agen – agen khusus yang bertugas memasarkan langsung produk kekonsumen sehingga menyebabkan daerah pemasarannya lebih luas.

- Bertambahnya Pesaing Baru

Bertambahnya pesaing baru akan menjadi salah satu ancaman bagi CV. Sawangan Farm Dairy dalam memasarkan produk susu yoghurtnya, oleh karena itu perusahaan harus mempunyai produk yang berbeda pada umumnya sehingga ada keunikan tersendiri bagi produk susu yoghurt CV. Sawangan Farm Dairy.

- Adanya pesaing yang lebih terkenal

Adanya pesaing yang lebih dulu berdiri membuat pesaing tersebut lebih dikenal daripada CV. Sawangan Farm Dairy. Seperti Sentul Fresh Yoghurt dan My Healthy Yoghurt.

- Berkembangnya Produk Substitusi

Pada industri yoghurt, produk yang dapat digolongkan menjadi produk pengganti adalah minuman susu fermentasi seperti yakult, vitacham, dan minuman kesehatan lainnya. Tingginya barang substitusi dari yoghurt memberikan ancaman bagi perusahaan untuk menguasai pasar dengan inovasi produk. Faktor harga dan kualitas akan menentukan intensitas tekanan dari produk pengganti. Tekanan persaingan semakin bertambah ketika harga produk pengganti relatif lebih terjangkau dan biaya konsumen untuk beralih ke produk lain pun rendah.

Seperti halnya dalam mengidentifikasi faktor internal perusahaan maka perlu dibuat matriks faktor strategi eksternal berdasarkan hasil identifikasi diatas. Hasil pembobotan dan rating analisis faktor strategi

eksternal didapat dari pengolahan kuesioner yang telah disebar. Berikut ini merupakan tabel analisis faktor strategi eksternal:

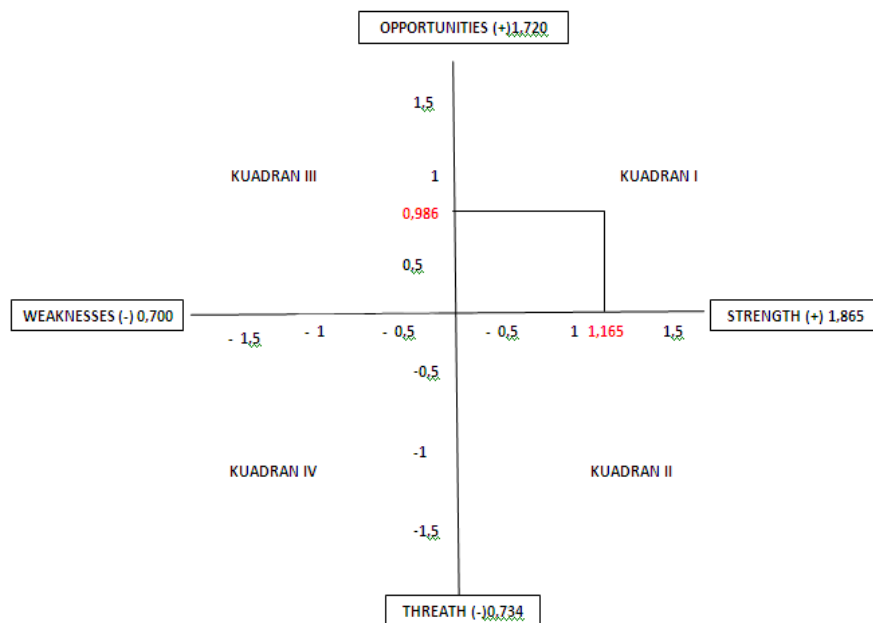
Tabel 5.3 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

| Faktor Eksternal | Bobot (a) | Rating (b) | Skor (axb) |
|---|------------------|-------------------|-------------------|
| Peluang | | | |
| Kemudahan Dalam Distribusi Produk | 0.104 | 3 | 0.313 |
| Pertambahan Jumlah penduduk | 0.122 | 3 | 0.366 |
| Adanya Kemajuan Teknologi Dalam Produksi Untuk Inovasi Produk | 0.105 | 3 | 0.348 |
| Bekerjasama dengan perusahaan - perusahaan | 0.087 | 4 | 0.318 |
| Dukungan Pemerintah Berupa Kemudahan Peminjaman Uang | 0.102 | 4 | 0.373 |
| Sub Total | 0.520 | | 1.720 |
| Ancaman | | | |
| Naiknya Harga Bahan Baku | 0.094 | 2 | 0.157 |
| Jaringan Distribusi Pesaing Lebih Luas | 0.087 | 2 | 0.144 |
| Bertambahnya Pesaing Baru | 0.101 | 2 | 0.168 |
| Adanya pesaing yang lebih terkenal | 0.104 | 1 | 0.139 |
| Berkembangnya Produk Substitusi | 0.095 | 1 | 0.126 |
| Sub Total | 0.480 | | 0.734 |
| Total | 1.00 | | 2.454 |

Dari hasil analisis pada tabel matriks faktor strategi eksternal , faktor *opportunity* (peluang) mempunyai total nilai skor **1,720** sedang *threat* (ancaman) mempunyai total nilai skor **0.734**. Dengan total nilai faktor strategi eksternal **2.454**.

5.3 Analisis SWOT

Untuk mengetahui posisi perusahaan, maka dibuatlah diagram SWOT yang berdasarkan dari hasil analisis matriks EFAS dan IFAS. diketahui untuk faktor – faktor peluang nilainya adalah 1,720 dan nilai dari faktor ancamannya adalah 0,734. Maka dapat diketahui bahwa nilai dari faktor peluang lebih besar daripada faktor ancaman dan memiliki selisih (+) 0.986 sedangkan nilai dari faktor kekuatan adalah 1.865 dan nilai dari faktor kelemahan adalah 0.700 sehingga selisihnya adalah 1,165.



Gambar 5.4 Diagram SWOT

Pada diagram ini, posisi perusahaan berada pada kuadran I yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus

diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Untuk merumuskan alternatif strategi yang mengkombinasikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan dalam empat set strategi yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang atau SO (strengths-opportunities), meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang atau WO (weaknesses-opportunities), menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman atau ST (strengths-threats) dan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman atau WT (weaknesses-threats) maka dibuatlah matriks SWOT seperti berikut ini:

| | | |
|---|---|---------------------------------------|
| FAKTOR INTERNAL FAKTOR EKSTERNAL | Strengths (S): | Weaknes(W) |
| | Hubungan Yang Baik Antara Pemilik Dan Pegawai | Kemasan Yang Digunakan Kurang Menarik |
| | Tertata Dengan Baik Sistem Akuntansinya | Produk Tidak Tahan Lama |
| | Susu Yang Dihasilkan Dengan Kualitas Terbaik | Lokasi Penjualan Tidak Strategis |
| | Tidak Menggunakan Bahan Pengawet | Kurangnya Karyawan Dibagian Produksi |
| Pemerahan Susu Dengan Menggunakan Mesin | <i>Media online</i> yang dimiliki CV. Sawangan Farm Dairy Tidak | |

| | | |
|---|---|--|
| | | Diperbaharui |
| <p>Opportunities (O):</p> <p>Pertambahan Jumlah penduduk</p> <p>Bekerjasama Dengan Perusahaan – Perusahaan</p> <p>Perkembangan teknologi dibidang informasi, komunikasi, dan distribusi</p> <p>Adanya Kemajuan Teknologi Dalam Produksi Untuk Inovasi Produk</p> <p>Dukungan Pemerintah Berupa Kemudahan Peminjaman Uang</p> | <p><u>Strategi SO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perluasan pangsa pasar - Perluasan jaringan distribusi - mengencarkan kegiatan promosi dan pameran. | <p><u>Strategi WO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Memanfaatkan media bisnis online untuk meningkatkan jumlah penjualan -Memperbaiki kemasan khususnya yoghurt stick. |
| <p>Threats (T):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Jaringan Distribusi Pesaing Lebih Luas -Naiknya Harga Bahan Baku -Bertambahnya Pesaing Baru -Adanya pesaing yang lebih terkenal -Perubahan Selera Konsumen | <p><u>Strategi ST</u></p> <p>Melakukan inovasi untuk menghadapi pesaing dan pendatang baru</p> | <p><u>Strategi WT</u></p> <p>Menambah dan meningkatkan kualitas SDM.</p> |

Adapun penjelasan mengenai keempat alternatif strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)
 - a) Perluasan Pangsa Pasar

CV. Sawangan Farm Dairy memproduksi yoghurt yang berkualitas yaitu produk yoghurt tanpa bahan pengawet dan dalam produksinya diawasi langsung oleh dokter hewan yang telah bersertifikat internasional. Hal ini merupakan kekuatan perusahaan yang harus dipertahankan dan ditingkatkan. Pada tahun 2015 market share dari CV. Sawangan Farm Dairy sebesar 20% dengan penjualannya yaitu rp. 890.780.500/tahun. Oleh karena itu dengan penjualan yang tinggi ini diperlukan perluasan pasar sehingga dapat menjangkau wilayah jabodetabek.

b) Perluasan Jaringan Distribusi

Untuk memperluas jaringan distribusi perusahaan harus menambah jumlah agen supaya produknya tersebar di wilayah jabodetabek. Saat ini perusahaan telah mengiming – imingi hadiah jika penjualan dari agen banyak terjual dan makin canggihnya teknologi khususnya dibidang distribusi seperti adanya ojek online membuat perusahaan menjadi mudah dan cepat untuk mendistribusikan produknya ke konsumen.

c) Menggencarkan Kegiatan Promosi Dan Pameran

Bertambahnya jumlah penduduk baru di wilayah kota Depok, membuat perusahaan harus melakukan promosi berulang sehingga penduduk baru tersebut mengenal produk perusahaan dan melakukan pameran – pameran dengan bertujuan untuk menambah kerjasama ke perusahaan – perusahaan maupun perorangan.

- Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

a) Memanfaatkan media bisnis online untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah penjualan.

Media bisnis online yang tidak memiliki batas jarak maupun waktu untuk bertinteraksi dengan calon konsumen di wilayah manapun akan

memberikan kesempatan kepada CV. Sawangan Farm Dairy untuk memperkenalkan produknya khususnya wilayah jabodetabek.

Dengan memperkenalkan produknya maka CV. Sawangan Farm Dairy berkemungkinan akan mendapatkan penambahan jumlah permintaan produk dan peningkatan jumlah penjualan apalagi lokasi perusahaan yang tidak strategis untuk berjualan.

b) Memperbaiki kemasan khususnya yoghurt stick

CV. Sawangan Farm Dairy dalam mengemas produknya khususnya yoghurt stick dengan menggunakan plastic yang polos yang tidak ada tertera merk dalam tiap sticknya. hal ini membuat kemasannya tersebut tidak menarik.berbeda dengan pesaingnya yang dalam pengemasannya sangat menarik karena pengemasannya berwarna warni dan ada merknya.

- Strategi ST (*Strengths-Threats*)

“Melakukan inovasi untuk menghadapi pesaing dan pendaang baru ”

Meningkatkan diferensiasi produk yoghurt yang berkualitas dengan terus melakukan upaya inovasi untuk menghadapi pesaing dan pendaang baru. Meningkatkan diferensiasi produk dilakukan agar produk yang dihasilkan oleh CV. Sawangan Farm Dairy memiliki keunikan dari produk pesaingnya. Selain itu upaya inovasi juga dilakukan untuk menghindari kejenuhan atau kebosanan konsumen terhadap suatu produk, sehingga inovasi diperlukan agar konsumen memiliki alternatif untuk membeli produk-produk jenis lain. Strategi ini dilakukan untuk menghadapi para pesaing maupun pendaang baru yang menawarkan produk-produk yang beragam.

- Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

“Menambah dan meningkatkan kualitas SDM”

Salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya karena ditunjang oleh kualitas SDM yang dimiliki, sehingga SDM yang berkualitas merupakan salah satu asset perusahaan yang secara tidak langsung mendukung kelancaran usaha. Oleh karena itu perusahaan dapat melakukan seleksi pada saat rekrutmen atau menempatkan pekerja sesuai dengan keterampilan yang dimiliki. Karena selama ini dalam rekrutmen pekerja, tidak ada seleksi khusus yang dilakukan oleh perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Secara keseluruhan CV. Sawangan Farm Dairy merupakan perusahaan cukup sukses dalam bisnis olahan susu. Hal ini ditunjukkan dengan semakin besarnya market share yang dimiliki serta peningkatan penjualan secara terus menerus sepanjang tahun. Selain itu perusahaan ini juga didukung oleh kekuatan internal yang cukup baik, seperti Hubungan yang baik antara pemilik dan pegawai, tertata dengan baik sistem akuntansinya, susu yang dihasilkan dengan kualitas terbaik, tidak menggunakan bahan pengawet, pemerahan susu dengan menggunakan mesin. Selain itu keunggulan CV. Sawangan Farm Dairy adalah Pertambahan jumlah penduduk, bekerjasama dengan perusahaan – perusahaan, perkembangan teknologi dibidang informasi, komunikasi dan distribusi, adanya kemajuan teknologi dalam produksi untuk inovasi produk, dukungan pemerintah berupa kemudahan peminjaman uang.

Tetapi setiap perusahaan sehebat apapun tetap akan memiliki ancaman dan tekanan persaingan serta kondisi eksternal yang terkadang sulit diantisipasi. Pada masa yang akan datang perusahaan akan menghadapi persaingan yang berat karena selain harus bersaing satu jenis, perusahaan harus bersaing dengan produk substitusi seperti vitacharm. Sehingga konsumen dapat memilih varian yang disukai.

Posisi perusahaan berada pada kuadran I (1,165 : 0,986). yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang digunakan adalah dengan strategi agresif. Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang. sehingga kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi agresif. Yaitu dengan cara:

- Perluasan pangsa pasar
- Perluasan jaringan distribusi

- mengencarkan kegiatan promosi dan pameran.

6.2 Saran

Untuk mengoptimalkan strategi pada CV. Sawangan Farm Dairy, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Setelah mengetahui faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, CV. Sawangan Farm Dairy diharapkan dapat memanfaatkan dengan baik faktor kekuatan dan peluang serta dapat meminimalisir faktor kelemahan dan ancaman.
2. CV. Sawangan farm Dairy perlu mempertahankan hubungan baik dengan pekerja, distributor, konsumen, maupun perusahaan yang telah bekerja sama. Hal ini dimaksudkan untuk tetap menjaga keberlangsungan usaha perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta. Mitra Wacana Media

Mardalis. 2003. Metode Penelitian. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Mardiasmo. 2012. Akuntansi Keuangan Dasar 2. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta

Haryanto, Rudi. 2009. Cerdas Jelajah Internet. Jakarta: Kriya Pustaka

Sulianta, Fery. 2015. Rahasia Berbisnis Ala Media Sosial. Yogyakarta. Andi

Rachmat, H. 2014. Manajemen Strategik. Bandung: CV. Pustaka Setia

Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia

Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus. Jakarta: PT. Buku Seru

depokkota.bps.go.id

bps.go.id

LAMPIRAN

HASIL PEMBOBOTAN FAKTOR INTERNAL

| Faktor Strategi Internal | Bobot A | | | Bobot Rata-rata | Rating B | | | Rating Rata-rata | Skor Rata-rata |
|---|--------------|--------------|---------------|-----------------|----------|--------------|---------------|------------------|----------------|
| | Pemilik | Bag Produksi | Bag Pemasaran | | Pemilik | Bag Produksi | Bag Pemasaran | | |
| A. Kekuatan | | | | | | | | | |
| Susu yang dihasilkan dengan kualitas terbaik | 0.105 | 0.094 | 0.096 | 0.098 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.393 |
| Teknologi yang digunakan canggih | 0.12 | 0.110 | 0.119 | 0.116 | 4 | 3 | 4 | 4 | 0.427 |
| Hubungan yang baik antara pemilik dan pekerja | 0.105 | 0.094 | 0.107 | 0.102 | 4 | 4 | 3 | 4 | 0.374 |
| Tertata dengan baik system akuntansinya | 0.08 | 0.094 | 0.107 | 0.094 | 4 | 3 | 3 | 3 | 0.313 |
| Tidak menggunakan bahan pengawet | 0.095 | 0.083 | 0.090 | 0.089 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.358 |
| Sub Total | 0.505 | 0.475 | 0.520 | 0.500 | | | | | 1.865 |
| B. Kelemahan | | | | | | | | | |
| Kemasan yang digunakan kurang menarik | 0.130 | 0.110 | 0.113 | 0.118 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0.157 |
| Produk tidak tahan lama | 0.095 | 0.105 | 0.090 | 0.097 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0.161 |

| | | | | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|---|---|---|----------|--------------|
| Lokasi penjualan tidak strategis | 0.095 | 0.099 | 0.079 | 0.091 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.091 |
| Kurangnya karyawan dibagian produksi | 0.075 | 0.110 | 0.096 | 0.094 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0.156 |
| <i>Media online yang dimiliki CV. Sawangan Farm Dairy tidak diperbaharui</i> | 0.10 | 0.099 | 0.102 | 0.100 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0.134 |
| Sub Total | 0.495 | 0.525 | 0.480 | 0.500 | | | | | 0.700 |
| Total | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | | | | | 2.564 |

HASIL PEMBOBOTAN FAKTOR EKSTERNAL

| Faktor Strategi Eksternal | Bobot A | | | Bobot Rata-rata | Rating B | | | Rating Rata-rata | Skor Rata-rata |
|--|--------------|--------------|---------------|-----------------|----------|--------------|---------------|------------------|----------------|
| | Pemilik | Bag Produksi | Bag Pemasaran | | Pemilik | Bag Produksi | Bag Pemasaran | | |
| A. Peluang | | | | | | | | | |
| Pertambahan jumlah penduduk | 0.115 | 0.103 | 0.095 | 0.104 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0.313 |
| Perkembangan teknologi dibidang informasi, komunikasi dan distribusi | 0.127 | 0.120 | 0.119 | 0.122 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0.366 |
| Adanya kemajuan teknologi dalam produksi untuk inovasi produk | 0.103 | 0.091 | 0.119 | 0.105 | 3 | 4 | 3 | 3 | 0.348 |
| Bekerjasama dengan perusahaan - perusahaan | 0.097 | 0.074 | 0.089 | 0.087 | 3 | 4 | 4 | 4 | 0.318 |
| Dukungan pemerintah berupa kemudahan peminjaman uang | 0.085 | 0.131 | 0.089 | 0.102 | 3 | 4 | 4 | 4 | 0.373 |
| Sub Total | 0.527 | 0.520 | 0.512 | 0.520 | | | | | 1.720 |
| B. Ancaman | | | | | | | | | |
| Jaringan distribusi pesaing lebih luas | 0.079 | 0.114 | 0.089 | 0.094 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0.157 |
| Naiknya Harga Bahan Baku | 0.079 | 0.091 | 0.089 | 0.087 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0.144 |
| Bertambahnya pesaing baru | 0.109 | 0.091 | 0.101 | 0.101 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0.168 |
| Adanya pesaing yang lebih terkenal | 0.103 | 0.103 | 0.107 | 0.104 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0.139 |
| Perubahan Selera Konsumen | 0.103 | 0.080 | 0.101 | 0.095 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0.126 |
| Sub Total | 0.473 | 0.480 | 0.488 | 0.480 | | | | | 0.734 |
| Total | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | | | | | 2.454 |



PEMERINTAH KOTA DEPOK
BADAN PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU

No. 0065.03

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) MENENGAH
Nomor: 0065/10-27/PM/III/2014

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. Nama Perusahaan | : CV. SAWANGAN FARM DAIRY |
| 2. Merk (Milik Sendiri / Ijensi) | : - |
| 3. Alamat Perusahaan | : Jl. Raya Pasir Putih No. 3 RT. 002/002, Kel. Pasir Putih, Kec. Sawangan No. Telp / Fax : - Kode Pos : - |
| 4. Nama Pemilik / Penanggung Jawab | : CREATNA ELLA YUSTISIA |
| 5. Alamat Pemilik / Penanggung Jawab | : Taman Tanah Baru Blok A.2 No. 3 RT. 001/014, kel. Tanah Baru, kec. Beji No. Telp / Fax : - |
| 6. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) | : 31.551.733.4-412.000 |
| 7. Nilai Modal dan Kekayaan Bersih | : Rp. 600.000.000,00 |
| 8. Kegiatan Usaha | : Perdagangan Barang |
| 9. Kelembagaan | : Pemasok |
| 10. Bidang Usaha | : 4620, 4632. |
| 11. Jenis Barang / Jasa Dagang Utama | : Hasil Pertanian dan Hewan Hidup/Makanan dan Minuman Hasil Peternakan dan Perikanan (Susu)--- |

Ketentuan diterbitkannya SIUP.

- | | |
|---------|---|
| pertama | : SIUP berlaku untuk melakukan kegiatan usaha perdagangan diseluruh Wilayah Republik Indonesia selama perusahaan masih menjalankan kegiatan usaha perdagangan. |
| Kedua | : Perusahaan wajib menyampaikan laporan kegiatan Usaha Perdagangan secara periodik. |
| Ketiga | : SIUP tidak berlaku untuk melakukan kegiatan Usaha Perdagangan Berjangka Komoditi, Jasa Survey, Penjualan Langsung (Direct Selling), Pasar Modern, Perjualan minuman Beralkohol , dan Perjualan Bahan Berbahaya. |
| Keempat | : SIUP tidak berlaku untuk kegiatan usaha perdagangan selain yang tercantum didalam SIUP ini. |
| Kelima | : Perusahaan wajib mendaftar ulang SIUP pada Tanggal 18 Maret 2019 |

Dikeluarkan di : Depok
Pada Tanggal : 19 Maret 2014



KEPALA BADAN PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN
PERIZINAN TERPADU

Drs. Sri Utomo, M.Si
Pembina Tk. I, IV/b
NIP. 19630421 198502 1 002

Asli

No.



PEMERINTAH KOTA DEPOK
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

TANDA DAFTAR PERUSAHAAN PERSEKUTUAN KOMANDITER (CV)

BERDASARKAN
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 3 TAHUN 1982
TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

| | | |
|---|------------------------------|-------------------------------------|
| NOMOR TDP 10.27.3.46.04693 | WAKTU BERLAKU 29 AGU 2017 | PENDAFTARAN : BARU PEMBAHARUAN : |
| NAMA PERUSAHAAN : SAWANGAN FARM DAIRY, CV | STATUS : KANTOR PUSAT | |
| PENANGGUNG JAWAB / PENGURUS : CREATNA ELI JUSTISIA | | |
| ALAMAT : JL. RAYA PASIR PUTIH NO.3 RT.002 KEL. PASIR PUTIH DEPOK | | |
| NPWP : 31.551.733.4.012.000 | | |
| NO. TELEPON : 021 - 7214025 | FAX : | |
| KEGIATAN USAHA POKOK : PERDAGANGAN BESAR HASIL PERTANIAN DAN HEWAN HILU LAINNYA | KBLI : 46209 | |

DEPOK, 27 MARET 2014

PI KEPALA DINAS PERINDUSTRIAN DAN

PERDAGANGAN KOTA DEPOK

SELAMAT PALA KANTOR PENDAFTARAN PERUSAHAAN



H. SKA BACHTIAR, SE. MM

Pembina Utama Muda

NIP.19590727 198603 1 016



NPWP : 31.551.733.4-412.000
CV SAWANGAN FARM DAIRY

TAMAN TANAH BARU BULAK NO. 4 RT 001 RW 014
TANAH BARU - BEJ
DEPOK - JAWA BARAT
TERDAFTAR : 21-08-2012

Canal Pajak - Jasa Pengurusan



PERSHIATAN

- Faktur Pajak diterbitkan baik dan sesuai filing, agar segera mengirim ke Kantor Pelayanan Pajak setempat.
- NPWP agar dicatatkan dalam hal berhubungan dengan dokumen perpajakan.
- Dalam hal Wajib Pajak pindah domisili, supaya melaporkan diri ke Kantor Pelayanan Pajak baru atau Kantor Pelayanan Pajak lama.

www.pajak.go.id



BERSAMA ANDA MEMBANGUN BANGSA