PENERAPAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA CV. MENTARI PRIMA STATIONARY

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 MANAJEMEN

Oleh:

ROSALINDA SEPTIAN DEWI

18430100025

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

PENERAPAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA CV. MENTARI PRIMA STATIONARY

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Manajemen

UNIVERSITAS Dinamika

Disusun Oleh:

Nama	**: Rosalinda Septian Dewi**
NIM	**: 18430100025**
Program Studi	**: S1 Manajemen**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

TUGAS AKHIR

PENERAPAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA CV. MENTARI PRIMA STATIONARY

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Rosalinda Septian Dewi
NIM : 18430100025

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas
Pada: Jumat, 12 Agustus 2022

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing :

I. Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT.
NIDN. 0710036602

II. Candraningrat, S.E.,M.SM.
NIDN. 0705048901

Pembahas :

Dr. Januar Wibowo, S.T.,M.M.
NIDN. 0715016801

Digitally signed by Universitas Dinamika
Date: 2022.08.19 08:32:36 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana

Digitally signed by Antok Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto, o=Universitas Dinamika, ou=FEB, email=antoksp@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2022.08.19 11:27:20 +07'00'

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.
NIDN. 0726106201

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS DINAMIKA

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama	: **Rosalinda Septian Dewi**
NIM	: **18430100025**
Program Studi	: **S1 Manajemen**
Fakultas	: **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya	: **Tugas Akhir**
Judul Karya	: **PENERAPAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA CV. MENTARI PRIMA STATIONARY**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (***Non-Exclusive Royalty Free Right***) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikan surat pernyataan ini Saya buat dengat sebenar-benarnya.

Surabaya, 11-08-2022

Rosalinda Septian Dewi
NIM : 18430100025

Bekerja keraslah dalam menggapai cita-citamu agar kau bahagia menjalani impian dari rencanamu.

UNIVERSITAS Dinamika

ABSTRAK

CV. Mentari Prima Stationary merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang penyediaan alat tulis kantor (ATK) dengan produk utamanya yaitu memproduksi cairan tinta isi ulang untuk spidol papan tulis, spidol papan tulis, dan cairan pembersih papan tulis. Pada bisnis CV. Mentari Prima Stationary yang telah didirikan pada tahun 2015 ini akan mengimplementasikan strategi pengembangan bisnis yang dimulai dari dilakukannya identifikasi atau analisis SWOT yang dimanfaatkan untuk mengetahui lingkungan internal dan eksternal dalam perusahaan dengan elemen seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi bisnis. Kemudian menentukan *grand strategy matrix* pada perusahaan yang dapat melihat posisi perusahaan berada di posisi yang potensial atau tidak untuk perusahaan CV. Mentari Prima Stationary menempati posisi pada Kuadran I yang mengharuskan perusahaan melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Analisis selanjutnya adalah perencanaan pemasaran yang dilakukan dengan strategi STP dan *marketing mix*. Dari hasil pengimplementasian strategi pengembangan baru pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sudah diimplementasikan dengan baik, penggunaan strategi *marketing mix* (4P) memberikan hasil kesesuaian bisnis dengan menggunakan elemen *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Berdasarkan hasil implementasi pada kegiatan operasional CV. Mentari Prima Stationary telah menjalankan strategi pengembangan dengan hasil target pendapatan yang meningkat sebanyak 11%.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi STP, dan *Marketing Mix*.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan banyak puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul "Strategi Pengembangan Binis Pada CV. Mentari Prima Stationary". Penyusunan Tugas Akhir ini sebagai persyaratan kelulusan Program Studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.

Penulisan Tugas Akhir ini mendapatkan banyak dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis bermaksud menyampaikan terima kasih kepada semua pihak sebagai berikut:

1. Kedua orang tua beserta keluarga besar atas dukungan dan doa kepada penulis selama menyelesaikan studi di prodi Manajemen Universitas Dinamika.
2. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT. selaku Dosen Pembimbing 1 atas bimbingan, masukan, dan saran-saran atas penyelesaian Tugas Akhir.
3. Bapak Candraningrat, S.E.,M.SM. selaku Dosen Pembimbing 2 atas bimbingan selama proses penyelesaian Tugas Akhir.
4. Bapak Januar Wibowo, S.T.,M.M. selaku Dosen Pembahas sekaligus Ketua Prodi S1 Manajemen atas masukan, dan saran dalam penyempurnaan Tugas Akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang senantiasa berbagi ilmu pengetahuan dalam proses kegiatan belajar mengajar.

UNIVERSITAS Dinamika

6. Kepada seluruh teman-teman angkatan 2018 dan para sahabatku: Adinda, Yani, Fitri, Edo, Ayyak, Nando, Kak Fira dan Kak Ladyka yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama proses penyelesaian Tugas Akhir.
7. Kepada member BTS, Park Jimin dan J-Hope, atas semangat yang diberikan kepada penulis dengan memberikan lagu-lagu penuh motivasi yang didengarkan selama penyelesaian Tugas Akhir ini.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas semua kebaikan yang penulis peroleh selama ini.

Surabaya, 11 Agustus 2022

Penulis

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Tujuan 5

1.4 Manfaat 6

BAB II LANDASAN TEORI 7

2.1 Pengembangan Usaha 7

2.2 Analisis SWOT 7

2.2.1 Analisis Lingkungan Internal dan eksternal 8

2.2.2 Matriks IFE dan EFE 9

2.2.3 Matriks SWOT 10

2.2.4 *Grand Strategy Matrix* 11

2.3 Perencanaan Pemasaran 16

2.3.1 Strategi *Segmentation*, *Targeting*, *Positioning* (STP) 16

2.3.2 *Marketing Mix* 20

BAB III METODE PELAKSANAAN 23

3.1 Deskripsi Usaha CV. Mentari Prima Stationary 24
3.2 Analisis SWOT 26
3.2.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal..... 27
3.2.2 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)..... 27
3.2.3 Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) 27
3.2.4 Matriks SWOT..... 28
3.2.5 *Grand Strategy Matrix*..... 30
3.3 Perencanaan Pemasaran 31
3.3.1 STP (*Segmentating, Targeting, Positioning*)..... 31
3.3.2 *Marketing Mix* 32
3.4 Rencana Kegiatan..... 36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 38
4.1. Hasil Analisis SWOT..... 38
4.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal..... 38
4.1.2 Matriks IFE dan EFE 42
4.1.3 Matriks SWOT..... 44
4.1.4 *Grand Strategy Matrix*..... 47
4.2. Hasil Perencanaan Pemasaran Baru 52
4.2.1 Strategi STP 52
4.2.2 *Marketing Mix* 54
4.3. Perencanaan Keuangan 64
4.4. Evaluasi Kegiatan..... 67
BAB V PENUTUP..... 69
5.1 Kesimpulan..... 69

5.2 Saran 70

LAMPIRAN 73

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Produk CV. Mentari Prima 1

Tabel 1.2 Pesaing Perusahaan 2

Tabel 2.1 Matriks SWOT 10

Tabel 3.1 Contoh Data Perhitungan Internal 27

Tabel 3.2 Contoh Data Perhitungan Eksternal 28

Tabel 3.3 *Template* Matriks SWOT 28

Tabel 3.4 Target Penjualan 34

Tabel 3.5 Strategi Pengembangan Baru 35

Tabel 3.6 Jadwal Kegiatan 36

Tabel 4.1 IFE SWOT Mentari Prima 41

Tabel 4.2 EFE SWOT Mentari Prima 42

Tabel 4.3 Matriks IFE Terpilih 42

Tabel 4.4 Matriks EFE Terpilih 43

Tabel 4.5 Matriks SWOT Mentari Prima 44

Tabel 4.6 Biaya Investasi Mentari Prima 64

Tabel 4.7 Biaya Promosi Mentari Prima 64

Tabel 4.8 Pemasukan Penjualan 65

Tabel 4. 9 Laba Rugi Mentari Prima 66

Tabel 4.10 Data Masuk Modal *Reseller* 67

Tabel 4.11 Evaluasi Penerapan Strategi 68

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Omzet Tahun 2018-2019 3

Gambar 1.2 Omzet Bulan November-Maret 4

Gambar 2.1 *Grand Strategy Matrix* 14

Gambar 3.1 Kerangka Kegiatan 23

Gambar 3.2 Struktur Organisasi 25

Gambar 3.3 *Grand Strategy Matrix Template* 30

Gambar 3.4 Tinta isi ulang 33

Gambar 3.5 Spidol Papan (Wadah Transparan) 33

Gambar 3.6 Cairan Pembersih Papan Tulis 34

Gambar 4.1 *Grand Strategy Matrix* Mentari Prima 47

Gambar 4.2 Instagram *Ads* Mentari Prima 50

Gambar 4.3 Shopee *Ads* Mentari Prima 51

Gambar 4.4 Produk Baru Mentari Prima 52

Gambar 4.5 *Best Seller Product* 55

Gambar 4.6 *New Product* 55

Gambar 4.7 Potongan Harga Produk 56

Gambar 4.8 Postingan Instagram Mentari Prima 57

Gambar 4.9 Iklan Instagram Mentari Prima 58

Gambar 4.10 Jumlah Kunjungan Toko 59

Gambar 4.11 Persentase Klik Shopee 59

Gambar 4.12 Fitur Naikkan Produk 60

Gambar 4.13 Tempat Produksi Produk 61

UNIVERSITAS Dinamika

Gambar 4.14 Alat-Alat Produksi..... 61

Gambar 4.15 Pesanan Shopee 62

Gambar 4.16 Penilaian Produk Shopee..... 63

UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Produk CV. Mentari Prima Stationary 73

Lampiran 2. Foto Penawaran Produk ke Sekolah 74

Lampiran 3. Foto Penawaran Produk Lanjutan 1..... 75

Lampiran 4. Penawaran Produk ke Sekolah Lanjutan 2 76

Lampiran 5. Penawaran Produk ke Toko ATK..... 77

Lampiran 6. Surat Jalan Kegiatan 78

Lampiran 7. Kartu Bimbingan TA 79

Lampiran 8. Sertifikat *International Conference* ICOEMA 80

Lampiran 9. Hasil Turnitin Laporan Tugas Akhir 81

Lampiran 10. Biodata Penulis 82

UNIVERSITAS Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Alat tulis kantor yang disingkat ATK merupakan salah satu kebutuhan yang sangat diperlukan oleh semua orang untuk membantu menunjang pekerjaan mereka, salah satu nya alat tulis kantor ini diperlukan oleh kalangan pengajar maupun pelajar. Salah satu produk alat tulis kantor sebagai penunjang kebutuhan dalam proses pengajaran adalah spidol, produk spidol merupakan salah satu alat tulis yang dipakai untuk menulis di papan tulis, kertas, dan sebagainya. Spidol dapat dipakai apabila telah diisi oleh cairan tinta khusus untuk papan tulis, sehingga spidol dan tinta merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi.

CV. Mentari Prima Stationary merupakan sebuah bisnis keluarga yang didirikan pada tahun 2015, CV. Mentari Prima Stationary bergerak pada penyediaan alat tulis kantor (ATK) yang produk utamanya ialah memproduksi cairan tinta, spidol, dan juga cairan pembersih papan tulis yang ditunjukan pada Tabel 1.1 beserta dengan harga produk. Produk yang dihasilkan oleh CV. Mentari Prima Stationary memiliki segmentasi pasar pada pihak sekolah. Produk-produk yang dihasilkan oleh CV. Mentari Prima Stationary memiliki pembeda dari produk pada umumnya, salah satunya ialah desain *packaging* yang unik dan praktis dalam penggunaannya.

UNIVERSITAS Dinamika

Tabel 1.1 Produk CV. Mentari Prima

Jenis Produk	Harga (Rp)
Cairan Tinta (*Refill Ink*)	Rp. 250.000/pack
Spidol papan tulis (*White Board Marker*)	Rp. 35.000/pack Rp. 4.000/pcs (ecer)
Cairan pembersih papan (*Cleaner Board*)	Rp. 35.000/botol

Sumber : Data Internal CV. Mentari Prima Stationary (2022)

Besarnya peluang bisnis dalam menjalankan suatu usaha atau penjualan alat tulis ini tidak menutup kemungkinan terdapat adanya pesaing atau kompetitor bisnis yang memproduksi dan ikut serta menawarkan sejumlah produk yang serupa yang dapat terlihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Pesaing Perusahaan

Nama Perusahaan	Produk	Harga Jual (Rp)	Lokasi	Total Penjualan (pack)
Indospidol	Tinta dan Spidol papan	Rp. 250.000/*pack*	Semarang	150
Kayata	Tinta *Reffil*	Rp. 110.000/*pack*	Jakarta Pusat	4.829
Nasional Raya	Tinta *Reffil*	Rp. 200.000/*pack*	Mojokerto	650
Srikandi	Tinta *Reffil*	Rp. 150.000/*pack*	Denpasar	1.100
Tomora	Tinta *Reffil* dan *Cleaner*	Rp. 150.000/*pack*	Semarang	882

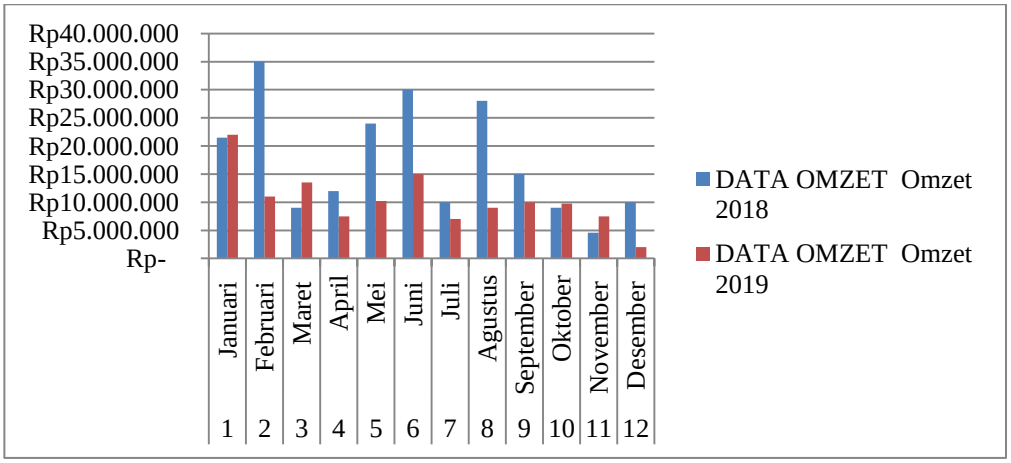
Sumber: Tokopedia.com (18 Mei 2022, pukul 10.00 WIB)

Para pihak pebisnis harus mampu bersaing secara kompetitif dalam industri perdagangan, pelaku bisnis juga diharapkan mampu memberikan kebutuhan, keinginan serta pelayanan yang baik kepada masyarakat terlebih lagi difokuskan pada target pasar, hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Timbulnya kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk dapat menimbulkan pembelian kembali oleh konsumen.

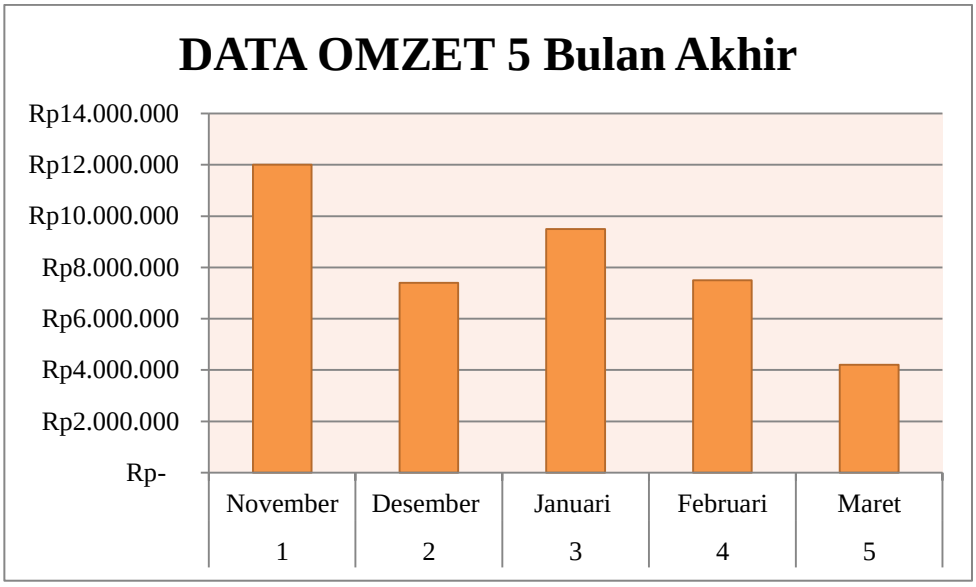
UNIVERSITAS Dinamika

CV. Mentari Prima Stationary harus mampu memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada di lingkungan sekitar dengan mengidentifikasi kebutuhan pasar dan mengambil keputusan untuk menawarkan produk apa saja yang dibutuhkan oleh pasar. Dengan ini, CV. Mentari Prima Stationary harus mempertahankan dan terus meningkatkan pemasaran serta penjualan untuk terus berkembang ke masa yang akan datang. Omzet CV. Mentari Prima Stationary sejak tahun 2018 sampai tahun 2019 dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Pada awal tahun 2020 Indonesia terdampak adanya pandemi Covid-19 sehingga omzet CV. Mentari Prima Stationary mengalami penurunan karena terjadi kenaikan harga bahan baku produksi, keterbatasan bahan baku yang tersedia, dan produk yang ditawarkan tidak laku dikarenakan adanya kebijakan pemerintah untuk menerapkan *Work From Home* (WFH) yang berdampak pada target pencapaian omzet CV. Mentari Prima Stationary. Pada omzet bulan November tahun 2021 sampai dengan Maret 2022 terjadi transaksi pembelian produk CV. Mentari Prima Stationary yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 yang mengalami penurunan dari beberapa tahun terakhir sebelum adanya pandemi Covid-19.



Gambar 1.1 Omzet Tahun 2018-2019



Gambar 1.2 Omzet Bulan November-Maret

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Mentari Prima Stationary masih belum memanfaatkan perkembangan teknologi yang saat ini sudah menyediakan program jual beli secara *online* seperti media sosial dan juga *marketplace*. CV. Mentari Prima Stationary menawarkan produknya secara *door to door* atau dengan istilah lain datang langsung ke pihak-pihak yang dituju seperti sekolah-sekolah. Dalam mengembangkan bisnis CV. Mentari Prima Stationary maka hal yang harus dilakukan ialah mencoba melakukan pemanfaatan pemasaran dan penjualan di media sosial dan beberapa *marketplace*, dengan begitu *output* yang diharapkan ialah adanya peningkatan keuntungan dan mampu memperluas jangkauan pasar pada bisnis CV. Mentari Prima Stationary.

Untuk memecahkan atau menyelesaikan permasalahan yang ada pada CV. Mentari Prima maka penerapan strategi pengembangan bisnis perlu dilakukan analisis serta perancangan akan strategi bisnis yang baik. Dalam pengembangan strategi bisnis pada CV. Mentari Prima Stationary analisis dan strategi yang dibutuhkan antara lain dengan menganalisis pasar dan juga kompetitor untuk

dapat mengetahui serta mengenal pangsa pasar juga pesaing dari CV. Mentari Prima Stationary. Melakukan analisis menggunakan strategi SWOT dalam merencanakan suatu strategi bisnis pada perusahaan yang digunakan untuk melihat dan menentukan strategi yang efektif. Dalam pemilihan strategi yang tepat serta mampu melihat posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaing dengan *grand strategy matrix*.

Harapannya pada pengembangan strategi bisnis dengan analisis strategi yang dipilih serta pemanfaatan teknologi yang berkembang dalam memasarkan serta menjual produk yang telah ditetapkan akan mampu meningkatkan target omzet CV. Mentari Prima Stationary dan mampu menambah agen *reseller* di beberapa daerah. Target jangka pendek dihitung tiap bulannya, sedangkan jangka panjang dihitung tiap satu tahun. Pada perkiraan pendapatan omzet jangka pendek diharapkan CV. Mentari Prima Stationary dapat mencapai omzet sebesar Rp. 30.000.000 selama pelaksanaan kegiatan Tugas Akhir ini.

UNIVERSITAS Dinamika

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian pada latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana cara merancang serta mengimplementasikan strategi bisnis yang dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha pada CV. Mentari Prima Stationary.

1.3 Tujuan

Tujuan yang didapatkan dari hasil strategi bisnis pada CV. Mentari Prima Stationary dapat dilihat pada halaman selanjutnya.

1. Mengimplementasikan strategi bisnis dalam pengembangan bisnis pada CV. Mentari Prima Stationary.
2. Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi yang akan diterapkan pada CV. Mentari Prima Stationary menggunakan analisis SWOT.
3. Dapat mencapai target omzet atau laba yang diinginkan serta mampu memperluas jangkauan pasar dari perusahaan.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian terhadap penerapan strategi pengembangan bisnis CV. Mentari Prima Stationary adalah:

1. Mampu memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan oleh CV. Mentari Prima Stationary.
2. Mampu meningkatkan keuntungan.
3. Membuka lapangan pekerjaan seperti *reseller* dan distributor.
4. Membantu sekolah untuk memenuhi kebutuhan dalam pengajaran.

UNIVERSITAS Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengembangan Usaha

Menurut Afridal (2017:224) perkembangan bisnis memiliki ketergantungan kepada pemiliknya dalam menjalankan dan memajukan perusahaan. Pengembangan difokuskan pada peningkatan pengetahuan dalam menjalankan pekerjaan di masa yang akan datang. Pengembangan juga dapat mempengaruhi kehidupan organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh sebab itu, pengembangan usaha dilakukan untuk terus mempertahankan posisi perusahaan dari pesaing dan juga mampu memberikan kebutuhan serta keinginan konsumen dengan baik.

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah salah satu hal yang dapat digunakan untuk mengembangkan suatu strategi yang berlandaskan pada kondisi di sekeliling usaha bisnis yang dapat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Analisis SWOT merupakan salah satu alat untuk mengidentifikasi dan merumuskan secara terstruktur, memaksimalkan kinerja perusahaan dan sebagai salah satu bahan diskusi dalam pengambilan suatu keputusan yang berkaitan dengan aspek eksternal maupun internal di dalam perusahaan.

Analisis SWOT dikenal sebagai suatu bentuk evaluasi akan keseluruhan kekuatan, kelemahan, ancaman dan juga peluang bagi suatu bisnis. Analisis SWOT memiliki manfaat sebagai suatu strategi analisis yang berguna untuk

UNIVERSITAS Dinamika

mendapatkan suatu informasi yang nantinya dapat membantu atau mendorong pihak pengusaha (*owner*) untuk mencapai tujuan usaha atau bisnisnya dan mampu menghadapi berbagai tantangan yang akan datang (Kusbando, 2019).

2.2.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Dalam melakukan analisis permasalahan pada perusahaan maka dibutuhkan penelitian yang terstruktur dan cermat untuk menemukan strategi yang tepat dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang ada. Pengambilan keputusan diperlukan pertimbangan yang harus diperhatikan dalam analisis SWOT, analisis lingkungan secara internal di dalam perusahaan ialah proses yang menjelaskan kekuatan dan kelemahan perusahaan di antara lain sumber daya manusia, operasional, keuangan dan sebagainya. Analisis lingkungan internal meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) (Afridal, 2017).

a. *Strengths* (S)

Strenghts (kekuatan) ialah situasi secara internal dalam perusahaan atau organisasi yang berupa sumberdaya, citra, kompetensi, keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

b. *Weaknesses* (W)

Weaknesses (kelemahan) ialah situasi internal dimana aspek kekuatan didalam perusahaan mengalami kesulitan untuk dapat menghadapi ancaman dan mendapatkan peluang.

Sedangkan analisis secara eksternal ialah suatu upaya untuk menganalisis berbagai faktor lingkungan yang berada di luar perusahaan, misalnya perkembangan ekonomi, aspek hukum, politik dan sebagainya. Analisis lingkungan secara eksternal perusahaan seperti peluang dan ancaman.

UNIVERSITAS Dinamika

c. *Opportunities* (O)

Opportunities (peluang) ialah situasi eksternal perusahaan yang memberikan peluang dalam perusahaan. Perusahaan yang memiliki jenis industri yang serupa secara garis besar akan merasa diuntungkan bila berhadapan pada kondisi eksternal tersebut, apabila perusahaan pesaing belum menguasi secara penuh pangsa pasar. Maka perusahaan lain dapat mengambil alih dan masuk ke pangsa pasar yang belum dimasukkan oleh perusahaan tersebut sehingga mendapatkan peluang untuk meraih keuntungan.

d. *Threats* (T)

Threats (ancaman) ialah situasi eksternal yang memiliki potensi untuk menimbulkan kesulitan bagi perusahaan. Jika ancaman yang masuk kedalam perusahaan tidak langsung diselesaikan maka ancaman serta masalah yang lain akan muncul dan menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan.

2.2.2 Matriks IFE dan EFE

Pada proses tahapan analisis SWOT terdapat empat perhitungan yang didasari oleh *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), Diagram SWOT dan Matriks SWOT. Faktor internal diposisikan ke dalam matriks yang disebut sebagai matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*), sedangkan untuk faktor secara eksternal disebut sebagai EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*). Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah menganalisis faktor secara internal dan eksternal maka hasil dari analisis tersebut dimasukkan ke dalam matriks SWOT yang digunakan untuk merumuskan strategi bersaing dalam perusahaan. Pada halaman selanjutnya dijelaskan pemaparannya.

UNIVERSITAS Dinamika

1. *Internal Factor Evaluation*

Pada matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) ini menerangkan perihal faktor secara internal di perusahaan yang berhubungan dengan kelemahan dan kekuatan secara *detail*. Misalnya pembahasan mengenai keuangan, sumber daya manusia dan juga teknologi.

2. *External Factor Evaluation*

Pada matriks *External Factor Evaluation* (EFE) memaparkan mengenai faktor eksternal pada perusahaan yang berkaitan dengan peluang dan ancaman dari bisnis.

2.2.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah suatu alat dalam pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan strategi perusahaan. Dalam matriks eksternal biasanya digambarkan dengan adanya suatu ancaman dan juga sebuah peluang eksternal yang akan dihadapi oleh perusahaan dan akan disesuaikan pada kelemahan dan kekuatan internal yang ada pada perusahaan.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

IFAS / **EFAS**	***Strengths (S)*** Tentukan 5-10 faktor dari kekuatan internal perusahaan.	***Weaknesses (W)*** Tentukan 5-10 faktor dari kelemahan internal perusahaan.
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor dari peluang eksternal perusahaan.	**Strategi SO** Ciptakan strategi yang digunakan untuk memanfaatkan peluang dari kekuatan	**Strategi WO** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan adanya peluang
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor dari ancaman eksternal perusahaan.	**Strategi ST** Ciptakan strategi yang digunakan untuk mengatasi ancaman dari kekuatan	**Strategi WT** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan juga menghindari ancaman

Sumber : (Rangkuti, 2013)

UNIVERSITAS Dinamika

2.2.4 *Grand Strategy Matrix*

Pada *grand strategy matrix* merupakan tahapan pencocokan dalam proses memformulasikan suatu strategi bagi perusahaan. *Grand strategy matrix* dimanfaatkan untuk mengetahui strategi bisnis apa yang tepat bagi perusahaan. Dalam strategi ini terdapat dua dimensi dalam pengevaluasian yaitu pertumbuhan pasar (*market growth*) dan juga posisi kompetitif (*competitive position*). Sebelum melakukan metode ini maka perusahaan harus menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan dengan memberikan penilaian terhadap *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Dalam kegiatan bisnis terdapat 12 strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan bisnis yang dikatakan sebagai *grand strategy matrix*, antara lain:

a. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar adalah suatu strategi yang mengarahkan pada sumber dayanya untuk terus mengalami pertumbuhan yang menguntungkan hanya dari satu produk dalam satu pasar.

b. Pengembangan Produk

Strategi dalam pengembangan produk digunakan untuk memperpanjang daur hidup dari produk dan memperoleh manfaat.

c. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar adalah bentuk modifikasi sistem pemasaran produk saat ini ke konsumen dalam lingkup pasar yang saling berhubungan, dengan memberikan saluran distribusi atau mengubah sistem komunikasi dalam pemasaran. Strategi tersebut juga dapat dikatakan sebagai strategi ekspansi pasar dengan memperluas jangkauan dan memasuki pangsa pasar yang baru.

UNIVERSITAS Dinamika

d. Integrasi Vertikal

Strategi integrasi secara vertikal terdiri dari integrasi ke depan (*forward vertical integration*) dan integrasi ke belakang (*backward vertical integration*). Integrasi ke depan adalah memperoleh kepemilikan serta meningkatkan saluran distribusi, sedangkan integrasi ke belakang adalah memperoleh kepemilikan serta mendorong peningkatan pada jaringan bahan baku dan pemasok.

e. Integrasi *Horizontal*

Strategi integrasi secara *horizontal* dilakukan untuk memperoleh kontrol atas pesaing atau kompetitor bisnis yang memproduksi atau menawarkan produk yang serupa dengan perusahaan. Strategi *horizontal* ini dapat mengakuisisi terhadap beberapa perusahaan yang serupa.

f. Diversifikasi Konsentrik

Strategi diversifikasi konsentrik merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan serta menambah produk-produk baru yang saling berhubungan di pasar yang sama.

g. Diversifikasi Konglomerat

Strategi diversifikasi konglomerat merupakan kebalikan dari diversifikasi konsentrik dengan menambahkan beberapa produk yang tidak memiliki hubungan yang berkaitan dengan produk sebelumnya, dengan kata lain perusahaan yang memilih strategi ini akan memasuki dunia bisnis baru dan pangsa pasar baru yang sama sekali tidak memiliki hubungan dengan bisnis utama.

h. *Divestiture*

Strategi *divestiture* merupakan strategi yang dilakukan dengan cara menjual unit bisnis atau bagian dari bisnis dengan tujuan memperbaiki kinerja suatu

UNIVERSITAS Dinamika

perusahaan. Strategi tersebut digunakan setelah melakukan strategi *retrenchment* yang dinilai gagal sehingga harus dilakukannya strategi *divestiture*.

i. Inovasi

Strategi inovasi adalah hasil dari pemikiran ide yang inovatif terhadap produk sehingga memiliki kinerja unggul dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Strategi inovasi digunakan untuk menciptakan produk baru yang dapat menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

j. Likuidasi

Strategi likuidasi adalah jalan terakhir yang harus diambil oleh perusahaan apabila mengalami kegagalan dalam kinerja perusahaan yaitu dengan menawarkan atau menjual seluruh aset yang dimiliki oleh perusahaan dengan kata lain disebut sebagai penutupan perusahaan.

k. *Joint Ventures*

Joint ventures merupakan penggabungan atau kerjasama antar satu sampai lebih perusahaan dalam membentuk suatu perusahaan yang baru dengan sistem induk yang terpisah. Masing-masing investor yang berkaitan saling menyatukan sumber dayanya dalam satu perusahaan bersama.

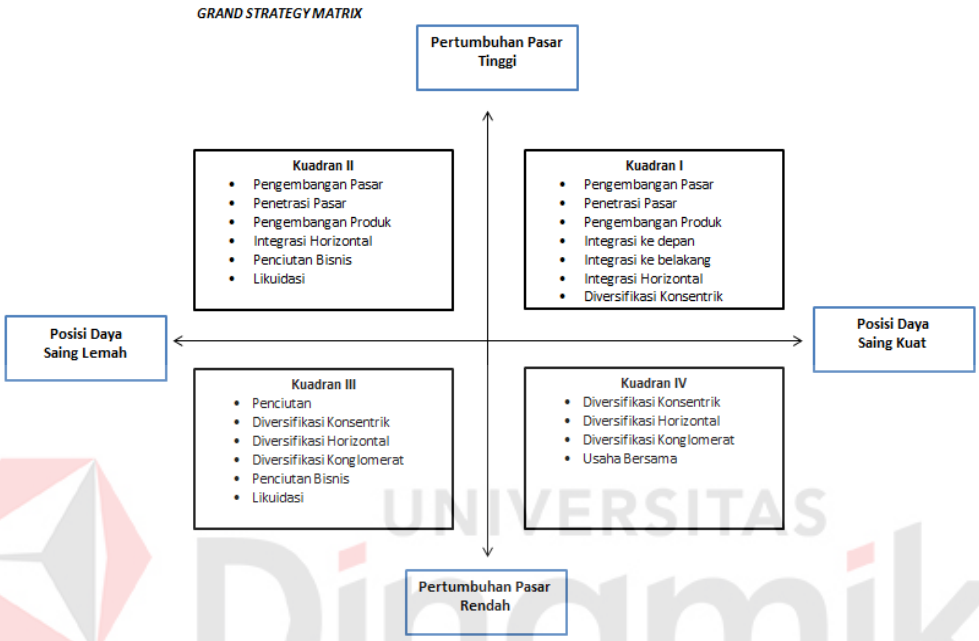
l. *Rentrenchment* dan *Turnaround*

Strategi ini adalah strategi dalam penghematan biaya-biaya dengan cara mengurangi atau meminimalisir sebagian aset dari perusahaan seperti biaya tenaga kerja dan biaya peralatan atau mesin dengan tujuan untuk menanggulangi turunnya penjualan yang dapat berpengaruh pada keuntungan perusahaan.

Suatu prinsip yang dijelaskan oleh David (2001) dalam menganalisis *grand strategy matrix* adalah dengan menempatkan *Strategy Business Unit* (SBU) ke

UNIVERSITAS Dinamika

dalam salah satu dari keempat garis kuadran yang dibentuk secara garis *horizontal* yang menggambarkan posisi daya saing perusahaan dan juga garis vertikal yang menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar yang dituju oleh perusahaan tersebut yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 *Grand Strategy Matrix*

Posisi perusahaan yang berada pada sektor kuadran I mempunyai kedudukan strategi yang sangat istimewa (*excellent position*) adalah strategi yang berfokus pada produk dan pasarnya seperti pengembangan produk, pengembangan pasar dan penetrasi pasar. Jika dalam perusahaan terdapat sumber daya yang kurang mendukung, strategi yang tepat adalah dengan melakukan integrasi ke depan, integrasi ke belakang, serta integrasi secara horizontal. Jika perusahaan fokus hanya pada produk tunggal, diversifikasi konsentrik sangat tepat untuk menekan risiko akibat lini produk yang menyempit.

Posisi kuadran II mengartikan bahwa perusahaan membutuhkan evaluasi terhadap pendekatan akan pasar meskipun industrinya sedang meningkat, tidak dapat mencari keefektifan dalam persaingan perusahaan. Dalam posisi kuadran II ini pertumbuhan pasar mengalami peningkatan yang pesat, oleh sebab itu strategi intensif merupakan strategi utama yang harus dipilih. Apabila perusahaan tidak mempunyai *value* atau keunggulan bersaing maka kemampuan perusahaan tersebut akan diragukan dengan begitu solusi yang tepat adalah dengan memilih strategi integrasi *horizontal*.

Perusahaan yang berada pada posisi kuadran III membutuhkan suatu perubahan besar secara tepat untuk menghindari adanya likuidasi dengan cara menekan atau meminimalisir biaya-biaya dan aset dari perusahaan. Pada posisi ini perusahaan dinilai mengalami pertumbuhan yang lambat serta kurangnya strategi bersaing yang tepat. Solusi strategi yang tepat adalah dengan memindahkan sumber daya perusahaan ke area lain, apabila gagal untuk memindahkannya maka perusahaan akan mengalami likuidasi.

Sementara itu untuk posisi terakhir yaitu kuadran IV yang merupakan posisi cukup aman untuk persaingan, tetapi dengan pertumbuhan pasar yang sedikit lambat sehingga perusahaan perlu strategi diversifikasi. Ciri-ciri perusahaan yang berada pada kuadran IV dengan melihat *cash flow* yang meningkat serta kebutuhan internal perusahaan yang terbatas. Oleh sebab itu, perusahaan dapat memilih strategi yang tepat seperti integrasi *horizontal*, diversifikasi konsentrik, usaha bersama dan diversifikasi konglomerat.

UNIVERSITAS Dinamika

2.3 Perencanaan Pemasaran

Perencanaan adalah suatu bentuk kegiatan yang telah tersusun dan terencana untuk mencapai tujuan tertentu. Pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang didalamnya terdapat pihak individu maupun kelompok untuk mendapatkan, menciptakan, dan menawarkan kebutuhan baik jasa maupun produk yang memiliki nilai jual sehingga digunakan untuk mendapatkan keuntungan.

Cannon (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran (*market strategy*) digunakan untuk menentukan sasaran pasar serta bauran pemasaran yang terkait. Strategi tersebut merupakan landasan utama mengenai hal apa saja yang ditetapkan. Hal yang akan dan harus dilakukan oleh pihak perusahaan di suatu pasar maka diperlukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk terus mengembangkan bisnis dimasa yang akan datang untuk penyusunan strategi pemasaran. Kemudian diperlukan adanya analisis strategi menggunakan strategi yang saling berkaitan seperti strategi *market segmenting*, *market targeting*, *positioning* (STP) sebagai *target market* dan juga strategi *marketing mix* yang berisikan mengenai *product*, *promotion*, *price*, *place* (4P).

2.3.1 Strategi *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* (STP)

Strategi pemasaran membentuk perusahaan untuk mengidentifikasi pangsa pasar mana yang dapat memberikan keuntungan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Banyak perusahaan atau bisnis yang mengalami kegagalan dalam usahanya disebabkan kurangnya pemahaman terhadap strategi STP dan hanya berfokus pada penyusunan akan *marketing mix* saja sehingga pemasar kurang mengetahui akan segmentasi pasar yang akan dituju. Hal yang dianalisis

dari penerapan STP ini antara lain usia, latar belakang sosial budaya, gaya hidup, *gender* dan kelas sosial.

A. *Market Segmentation*

Para konsumen di pasar mempunyai kebutuhan, keinginan, lokasi dan juga sikap yang berbeda-beda. Saat akan melakukan segmentasi pasar maka pihak perusahaan membagi pasar ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil yang memungkinkan adanya penawaran produk atau jasa yang efektif dan efisien bagi konsumen.

1. *Segmenting Consumer Markets*

Terdapat beberapa variabel penting dari segmentasi terhadap pasar konsumen, sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis telah membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara bagian, regional, kota, dan sebagainya.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis melakukan pembagian kelompok yang didasari oleh variabel seperti umur, *gender*, pendapatan keluarga, pekerjaan, pendidikan, dan agama.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi konsumen atau pembeli menjadi kelompok yang berbeda-beda didasari oleh karakteristik sosial, kepribadian konsumen, dan kepribadian tiap individu.

UNIVERSITAS Dinamika

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku melakukan pengelompokan konsumen berdasarkan pada ilmu pengetahuan, sikap konsumen, reaksi atau cara penggunaan akan suatu jasa maupun produk.

2. *Segmenting Business Markets*

Konsumen dapat melakukan segmen melalui *consumer markets*, pihak pemasar juga menggunakan variabel tambahan seperti pendekatan pembelian, keunikan operasi, karakteristik secara *personal* dan juga situasional.

3. *Segmenting International Markets*

Suatu konsep dari segmentasi konsumen yang memiliki kebutuhan dengan kategori serupa dan tingkah laku pembelian konsumen yang berada pada beda negara.

B. *Market Targeting*

Targeting merupakan proses evaluasi terhadap segmentasi dan pemfokusan suatu strategi pemasaran yang ada pada suatu negara, kota, provinsi, atau kepada suatu kelompok yang memiliki potensi dalam memberikan respon. Target dalam pemasaran dapat berisikan kegiatan untuk menilai serta menentukan satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju oleh suatu perusahaan. Ada beberapa jenis strategi target pasar, antara lain:

a. *Undifferentiated marketing*

Pihak perusahaan menetapkan untuk menolak berbagai perbedaan segmen pasar dan juga memenuhi seluruh pasar dengan tawaran pertama. Perusahaan yang menghasilkan produk barang yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan atau masyarakat umum, maka perusahaan tersebut dapat melakukan strategi ini agar

UNIVERSITAS Dinamika

dapat membuat strategi *digital marketing* yang nantinya menjangkau keseluruhan *audiens*.

b. *Differentiated marketing*

Digunakan untuk melakukan sasaran kebeberapa segmen pasar dan mendesain tawaran secara terpisah pada setiap segmen pasar. Strategi ini cocok digunakan dalam menganalisa target pasar dengan spesifik yang disesuaikan oleh kebutuhan mereka. Strategi ini dapat digunakan oleh perusahaan yang memiliki berbagai macam produk dengan lebih dari satu varian untuk menarik konsumen.

c. *Concentrated marketing*

Suatu strategi yang hanya fokus dalam memasarkan produk pada satu atau beberapa kelompok pembeli tertentu, sehingga pemasaran produk hanya ditunjukkan pada kelompok pembeli yang dinilai berpotensi.

d. *Micromarketing*

Pihak perusahaan menghasilkan suatu produk untuk menyesuaikan *individual marketing* dan *local marketing*. Strategi ini digunakan untuk menganalisis target pasar yang membutuhkan pendekatan secara individual.

C. *Positioning*

Perusahaan mengatur atau merencanakan penawaran pasar untuk melakukan penempatan posisi bersaing dengan kompetitor yang dapat merubah *mindset* atau benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa langkah diferensiasi dan *positioning* dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu:

a. Melakukan identifikasi akan keunggulan kompetitif yang berbeda-beda dalam membangun *positioning*.
b. Menentukan keunggulan kompetitif yang tepat dan efisien.

UNIVERSITAS Dinamika

c. Pemilihan strategi *positioning* yang baik secara keseluruhan.

2.3.2 *Marketing Mix*

Graham J. Hooley (2008) memaparkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kumpulan dari beberapa variabel pemasaran yang difungsikan untuk melihat atau menghasilkan respon dari target yang dituju oleh pemasar. *Marketing mix* juga dianggap sebagai bentuk serangkaian strategi, tindakan yang dimanfaatkan pebisnis atau pengusaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang dipasarkan. Dalam *marketing mix* terdapat 4 komponen, ialah *product*, *promotion*, *place*, dan *price*.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu yang ditawarkan ke pangsa pasar bertujuan untuk dikonsumsi, dimiliki oleh konsumen sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari target yang dituju. Dalam hal ini, konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor-faktor dalam keputusan pembelian produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, yaitu perbandingan harga produk, keunggulan produk, kualitas dan pelayanan yang diberikan. Contohnya seperti kualitas, jasa, desain, *brand*, fitur, serta *packaging*.

2. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi ialah suatu kegiatan yang digunakan oleh pemasar untuk memperkenalkan produk atau jasa serta memperluas jangkauan pasar sehingga ruang lingkup pengenalan suatu produk atau jasa dapat diperluas ke seluruh penjuru. Kegiatan promosi mencakup semua bentuk komunikasi dengan pihak konsumen dan *stakeholder* dari iklan massal hingga pengembangan presentasi

penjualan secara *personal*. Tjiptono (2008) membagi komponen-komponen pemasaran yang termasuk bauran promosi, antara lain:

a. *Personal selling*

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan konsumen untuk memperkenalkan produk atau jasa serta membentuk suatu pemahaman pelanggan akan produk yang nantinya menghasilkan transaksi pembelian.

b. *Advertising*

Advertising atau periklanan menurut adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang berdasarkan oleh informasi akan keunggulan atau keuntungan akan suatu produk.

c. *Public relations*

Public relations diartikan sebagai hubungan masyarakat adalah bentuk komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan serta sikap tiap kelompok pada perusahaan.

d. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk membujuk secara langsung agar konsumen melakukan pembelian produk.

e. *Sponsorship*

Sponsorship merupakan bentuk dari bantuan berupa produk atau layanan yang diberikan perusahaan kepada pihak tertentu sebagai sistem ganti promosi baik produk atau jasa.

UNIVERSITAS Dinamika

3. *Place* (Tempat)

Place (tempat) adalah bentuk pemasaran yang berfokus pada lokasi atau tempat produk maupun jasa dapat di distribusikan dan disalurkan kepada konsumen. Distribusi dari suatu produk dapat berupa:

a. *Exclusive*, yang mana terdapat dan tersedia di satu toko pada setiap wilayah geografis.
b. *Inclusive*, yang mana tersedia pada kategori yang berbeda-beda dari toko retail seperti *department store*.
c. *Intensive*, yang mana tersedia di berbagai tempat dan memiliki banyak toko.

4. *Price* (Harga)

Penentuan harga dalam pemasaran sangat penting hal ini digunakan untuk memperoleh laba atau keuntungan yang ingin dicapai dalam penjualan produk. Oleh sebab itu, pihak pemasar harus mampu memberikan kualitas produk yang baik sehingga mampu memperoleh keuntungan yang besar karena produk tersebut akan terus dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen. Dalam organisasi terdapat 3 strategi harga dasar *market*:

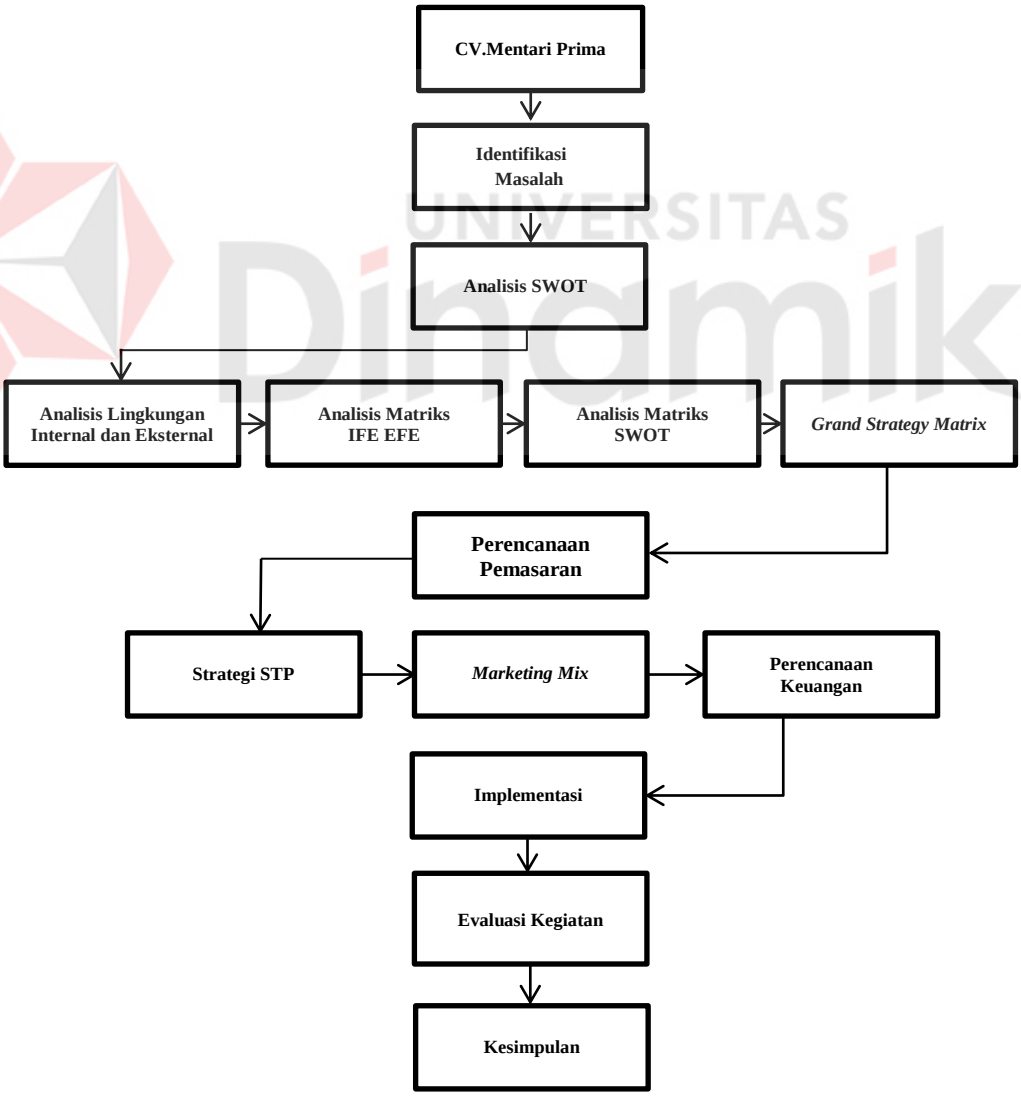
a. *Above the market*, harga yang ditawarkan berada pada tingkat atas atau premium yang didukung oleh keunggulan yang kompetitif.
b. *At the market*, harga disesuaikan dengan pasar, dimana perusahaan menetapkan harga yang sama dengan pesaing.
c. *Below the market*, harga yang ditawarkan termasuk ke dalam harga di bawah pasar sehingga perusahaan tersebut membutuhkan dukungan pendanaan silang bagian lain dari perusahaan atau bergantung pada keunggulan biaya.

UNIVERSITAS Dinamika

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Sebelum mengimplementasikan atau melakukan bisnis, maka hal yang perlu dilakukan ialah menyusun kerangka proses pelaksanaan bisnis seperti pada Gambar 3.1 kerangka kegiatan. Adanya kerangka kegiatan yang dapat membantu dalam mengimplementasikan suatu bisnis pada CV. Mentari Prima Stationary ini juga mampu mempermudah proses bisnis secara terstruktur untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh CV. Mentari Prima Stationary.



Gambar 3.1 Kerangka Kegiatan

Pada Gambar 3.1 kerangka kegiatan dilakukan untuk pelaksanaan pengembangan bisnis CV. Mentari Prima Stationary dimulai dari menganalisis adanya pesaing bisnis yang memiliki atau menawarkan produk serupa, setelah menganalisis pesaing dari CV. Mentari Prima Stationary maka dilakukannya analisis lingkungan usaha dengan menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari empat langkah. Langkah pertama ialah menganalisis lingkungan internal dan juga eksternal di perusahaan, langkah kedua menganalisis matriks IFE dan matriks EFE, kemudian menganalisis matriks SWOT perusahaan. Berikutnya menerapkan strategi pemasaran yang terdiri dari STP (*Segmentating*, *Targeting*, *Positioning*) dilanjut dengan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran), dan mengidentifikasi rencana keuangan. Tahap selanjutnya ialah tahap implementasi pengembangan bisnis yang sudah disusun atau dirancang menggunakan beberapa metode pelaksanaan yang dipilih. Tahapan terakhir yang dilakukan adalah memberikan kesimpulan atau hasil akhir.

UNIVERSITAS Dinamika

3.1 Deskripsi Usaha CV. Mentari Prima Stationary

Perusahaan CV. Mentari Prima Stationary merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kebutuhan alat tulis kantor berupa spidol, tinta dan cairan pembersih papan tulis. CV. Mentari Prima Stationary dibangun pada tahun 2015 yang dipimpin oleh Bapak Suryanto sebagai bisnis keluarga. Strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. Mentari Prima Stationary masih tergolong tradisional yaitu hanya menggunakan tawaran secara *door to door* dan *personal selling* ke beberapa sekolah secara langsung.

CV. Mentari Prima Stationary memiliki susunan struktur organisasi yang dimana setiap anggota organisasi dalam perusahaan menjalankan pekerjaan sesuai dengan bidangnya masing-masing. Struktur organisasi merupakan suatu garis rancangan yang mendiskripsikan mengenai susunan anggota serta jabatan yang ada dalam perusahaan. Dalam perusahaan pasti memiliki sumber daya manusia dan individu yang memiliki posisi pekerjaan masing-masing menyesuaikan dengan keahlian atau *job description*. Gambar 3.2 merupakan susunan struktur organisasi yang ada pada CV. Mentari Prima Stationary:

Gambar 3.2 Struktur Organisasi

Keterangan *Job Description* :

a. *Owner* (Pemilik)

Owner atau pemilik usaha dari CV. Mentari Prima Stationary dipimpin oleh Bapak Suryanto. Kewenangan dan pekerjaan yang dilakukan oleh *owner* ialah mengawasi, memberikan arahan dan mengelola perusahaan.

b. Divisi Keuangan

Divisi keuangan dalam perusahaan ini memiliki pekerjaan untuk mengatur pemasukan dan pengeluaran serta mencatat sirkulasi keuangan pada perusahaan.

c. Divisi Produksi

Divisi produksi pada CV. Mentari Prima Stationary memiliki tugas untuk melakukan kegiatan produksi produk yang nantinya produk dapat dipasarkan. Pada divisi ini juga melakukan proses pembuatan produk dan *packaging*, yang nantinya apabila produk telah siap maka akan dipasarkan oleh divisi penjualan.

d. Divisi Penjualan (*Sales*)

Divisi penjualan yang ada dalam CV. Mentari Prima Stationary ialah dengan menggunakan tenaga penjualan seperti *sales* dengan sistem *door to door*. *Sales* CV. Mentari Prima Stationary akan menjual dan menawarkan produknya ke target pasar seperti sekolah-sekolah.

3.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang berpengaruh terhadap peluang dan ancaman bagi perusahaan. Analisis SWOT ialah salah satu alat ukur analisis terhadap lingkungan di perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Penganalisisan dengan SWOT pada perusahaan sangatlah penting, karena dengan dilakukannya analisis tersebut maka perusahaan bisa menentukan apakah bisnis ini siap dijalankan atau tidak. Pada analisis SWOT terdapat beberapa aspek yang akan dinilai seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan tersebut.

3.2.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Dalam menganalisis SWOT pada perusahaan terdapat dua faktor yang disebut sebagai faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*) sedangkan faktor eksternal meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

3.2.2 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE dapat mengevaluasi beberapa faktor internal terhadap perusahaan yang berkaitan dengan aspek kekuatan dan juga kelemahan yang sangat penting bagi perusahaan dengan contoh pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Contoh Tabel Perhitungan Internal

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	Kekuatan (*Streghts*)			
2				
3				
4				
Total skor kekuatan				
1	Kelemahan(*Weaknesses*)			
2				
3				
4				
Total skor kelemahan				
Total IFE				

3.2.3 Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE dapat mengevaluasi beberapa faktor eksternal terhadap perusahaan yang berkaitan dengan aspek seperti peluang dan aspek ancaman pada perusahaan yang dapat dilihat pada Tabel 3.2.

UNIVERSITAS Dinamika

Tabel 3.2 Contoh Tabel Perhitungan Eksternal

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1	Peluang (*Opportunities*)			
2				
3				
4				
Total skor peluang				
1	Ancaman (*Threats*)			
2				
3				
4				
Total skor ancaman				
Total EFE				

3.2.4 Matriks SWOT

Analisis berikutnya ialah dengan menggunakan alat matriks SWOT. Matriks SWOT adalah salah satu alat yang digunakan dalam mengukur beberapa faktor strategis pada suatu perusahaan yang sedang menjalankan usahanya. Matriks ini mampu memberikan gambaran atau sudut pandang dengan jelas bagaimana suatu perusahaan memiliki suatu peluang dan juga ancaman secara eksternal. Matriks SWOT ini menghasilkan empat penilaian strategi alternatif bagi perusahaan yang digunakan dalam pemilihan strategi secara tepat dan efektif dalam pengembangan bisnis.

Pada contoh Tabel 3.3 menunjukkan faktor apa saja yang akan menjadi titik penilaian terhadap analisis matriks SWOT pada perusahaan yang nantinya menjadi faktor pengukur strategi efisien untuk perusahaan dimasa yang akan datang dalam memperbaiki dan mengembangkan perusahaan.

UNIVERSITAS Dinamika

Tabel 3.3 *Template* Matriks SWOT

IFAS / EFAS	***Strengths (S)***	***Weaknesses(W)***
Opportunities (O)	**Strategi (S-O)**	**Strategi (W-O)**
Threaths (T)	**Strategi (S-T)**	**Strategi (W-T)**

Dalam Tabel 3.3 matriks SWOT pada perusahaan memiliki beberapa hal yang dinilai dan apa strategi yang harus dilakukan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Strategi S-O

Strategi S-O ialah gabungan antara faktor internal (*Strengths*) dan faktor eksternal (*Opportunities*), strategi ini digunakan oleh perusahaan untuk mengambil alih dan memanfaatkan peluang yang ada.

2. Strategi S-T

Strategi S-T ialah suatu kombinasi dari faktor internal (*Strengths*) dan faktor eksternal (*Threats*), strategi ini digunakan oleh perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan menghadapi ancaman yang masuk.

3. Strategi W-O

Strategi W-O ialah salah satu faktor internal (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Opportunities*), strategi ini dimanfaatkan untuk menggunakan peluang yang ada dengan meminimalkan adanya kelemahan.

UNIVERSITAS Dinamika

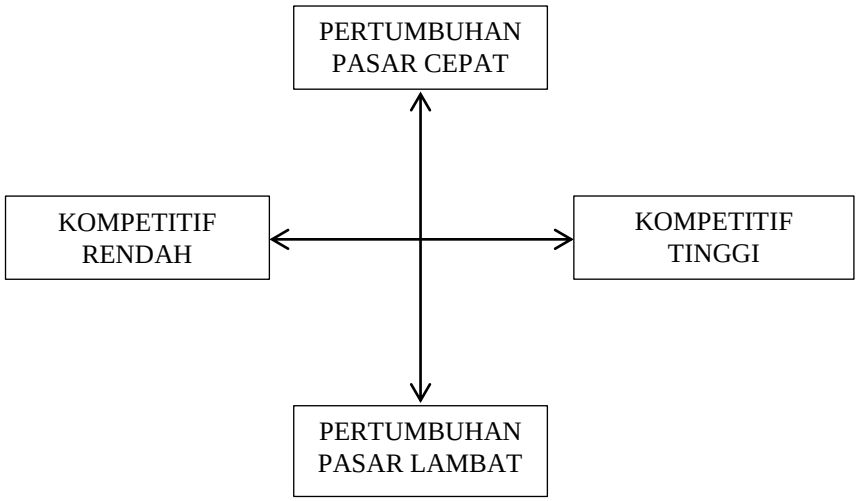
4. Strategi W-T

Strategi W-T ialah faktor internal (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Threats*), strategi ini didasari oleh suatu kegiatan atau aktivitas yang meminimalisir adanya kelemahan yang nantinya berubah menjadi suatu ancaman bagi perusahaan.

3.2.5 *Grand Strategy Matrix*

Grand strategy matrix pada perusahaan akan ditempatkan kedalam empat kuadran yang didasarkan oleh pertumbuhan pasar. Pada CV. Mentari Prima Stationary diharapkan perusahaan mendapatkan posisi pada kuadran I karena pada posisi ini perusahaan akan menghadapi posisi yang diuntungkan. Strategi yang dipilih oleh CV. Mentari Prima Stationary yang berada pada kuadran I, yaitu:

a. Penetrasi Pasar
b. Pengembangan Pasar
c. Pengembangan Produk
d. Integrasi ke Depan
e. Integrasi ke Belakang
f. Diversifikasi Konsentrik



Gambar 3.3 *Grand Strategy Matrix Template*

UNIVERSITAS Dinamika

3.3 Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan CV. Mentari Prima Stationary ialah dengan melakukan pemasaran dan penjualan dengan memanfaatkan adanya *platform* jual beli *online*, salah satu aplikasi jual beli *online* yang digunakan oleh CV. Mentari Prima Stationary yaitu *marketplace* seperti Shopee, sedangkan untuk media sosial yang digunakan ialah Whatsapp dan Instagram. CV. Mentari Prima Stationary juga akan tetap menawarkan produknya secara *door to door* ke beberapa pihak sekolah dan juga akan memperluas pangsa pasarnya ke beberapa lembaga bimbingan juga toko alat tulis dan akan membuka *reseller* untuk umum yang ingin berbisnis ATK yang diproduksi oleh CV. Mentari Prima Stationary.

3.3.1 STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

a. *Segmenting*

Segmentasi pada CV. Mentari Prima Stationary terdiri dari segmentasi geografik, segmentasi demografik, dan segmentasi psikografik. Segmentasi geografik pada bisnis ini berlokasi pada Kota Surabaya, dalam pengembangannya diharapkan bisnis ini akan diperluas ke beberapa kota, daerah dan provinsi di seluruh Indonesia. Segmentasi demografik pada perusahaan ini ialah dapat digunakan oleh laki-laki dan perempuan dengan jenis pekerjaan yang membutuhkan produk ATK. Sedangkan untuk segmentasi psikografi pada CV. Mentari Prima Stationary dengan status sosial ialah penawaran dan penjualan produk yang ditujukan pada seluruh kalangan baik menengah ke bawah dan menengah ke atas.

UNIVERSITAS Dinamika

b. *Targeting*

Target pasar dari CV. Mentari Prima Stationary dapat dilihat dari segmentasi pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, yaitu target konsumen dengan status sosial menengah ke bawah dan menengah ke atas, jenis kelamin laki-laki serta perempuan dengan berbagai jenis pekerjaan yang didalamnya membutuhkan peranan ATK sebagai media penunjang pekerjaan mereka, namun dalam pengembangannya target dari perusahaan ini akan diperluas ke berbagai jangkauan di Indonesia dan membuka agen-agen *reseller*.

c. *Positioning*

Produk CV. Mentari Prima Stationary merupakan produk yang dikategorikan sebagai produk ATK yang produk utamanya ialah produk spidol, produk tinta isi ulang, serta cairan pembersih papan tulis.

3.3.2 *Marketing Mix*

Marketing mix (bauran pemasaran) ialah suatu kumpulan variabel yang terdapat pada sistem pemasaran yang berisikan tentang produk, harga, promosi, dan tempat. Penggunaan *marketing mix* dilakukan agar perusahaan dapat mempengaruhi tanggapan atau respon dari konsumen.

1. *Product* (Produk)

CV. Mentari Prima Stationary memiliki beberapa produk ATK yang ditawarkan kepada target pasar dari perusahaan ini, produk tersebut ialah produk spidol papan tulis yang memiliki keunikan pada desainnya yang transparan sehingga pada saat tinta spidol tersebut habis, maka konsumen dapat melihat sisa tinta yang ada tanpa harus menunggu tinta pada spidol tersebut benar-benar habis, kemudian ada produk tinta isi ulang yang memiliki warna hitam pekat dengan bahan tinta yang

bebas dari bahan kimia berjenis *Xylene* dan *Toluene* yang mudah untuk mengalami penguapan sehingga dapat membahayakan saluran pernapasan. Yang terakhir ialah produk cairan pembersih papan tulis yang digunakan untuk membantu membersihkan papan tulis yang sudah digunakan agar papan tulis tersebut kembali bersih seperti baru. Pada Gambar 3.4 hingga Gambar 3.6 beberapa produk yang ditawarkan oleh CV. Mentari Prima Stationary:

Gambar 3.4 Tinta isi ulang

Gambar 3.5 Spidol Papan (Wadah Transparan)

UNIVERSITAS Dinamika

Gambar 3.6 Cairan Pembersih Papan Tulis

Pada CV. Mentari Prima Stationary memiliki target penjualan produk yang harus dicapai untuk mengembangkan bisnis. Target penjualan akan ditentukan oleh perusahaan dalam satuan unit yang sudah ditetapkan sebagai target untuk divisi penjualan seperti *sales* dan dihitung setiap minggu, bulan, dan tahun. Dapat dilihat pada Tabel 3.4 ini merupakan harapan target penjualan yang ada pada CV. Mentari Prima Stationary:

Tabel 3.4 Target Penjualan

No.	**Jenis Produk**	**Bulan**		
		Mei	**Juni**	**Juli**
1.	Tinta *Refill*	40 pcs	40 pcs	40 pcs
2.	Spidol Papan Tulis	10 pcs	10 pcs	10 pcs
3.	*Cleaner* Papan	10 pcs	10 pcs	10 pcs
Sub Total		60 pcs	60 pcs	60 pcs
Total Penjualan		**180 pcs**		

2. *Price* (Harga)

Price (harga) merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan penjualan pada bisnis dengan adanya penentuan atau penetapan harga jual, penetapan harga

jual ini sangat berpengaruh terhadap keuntungan suatu bisnis. Penetapan harga juga dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen yang akan membeli dan memakai produk yang kita tawarkan. Oleh sebab itu, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan akan selalu memberikan kepuasan konsumen tersendiri. Harga jual produk CV. Mentari Prima Stationary sebesar Rp. 4.000 untuk produk spidol kemudian untuk harga produk cairan tinta 1 *pack* nya sebesar Rp. 250.000 dan yang terakhir ialah produk cairan pembersih papan tulis dengan harga Rp. 35.000/botol.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi digunakan untuk membantu memasarkan suatu produk atau jasa ke seluruh masyarakat secara luas menggunakan berbagai media baik media cetak maupun media *online*. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan oleh CV. Mentari Prima Stationary masih menggunakan sistem mulut ke mulut dan menggunakan media cetak seperti kartu nama. Pada Tabel 3.5 menunjukan strategi pengembangan dan menunjukan strategi promosi yang sedang dilakukan oleh CV. Mentari Prima Stationary dan dalam pengembangan promosinya akan dilakukan dengan beberapa cara.

Tabel 3.5 Strategi Pengembangan Baru

Sebelum Pengembangan	Strategi Pengembangan Baru
1. Menggunakan media cetak - Brosur - Kartu Nama 2. Menggunakan *word of mouth* - *Sales* 3. Menggunakan jasa pengiriman atau ekspedisi tanpa adanya gratis ongkir	1. Memanfaatkan media *online* untuk beriklan - Shopee *ads* - Instagram *ads* 2. Membuat *voucher* dan promo diberbagai saluran *marketplace* dan media sosial toko. - *Voucher* toko dan produk - *Voucher* gratis ongkir 3. Memberikan bonus khusus kepada pihak yang membeli produk dengan minimum pembelian.

4. *Place*

Keberadaan atau lokasi dari suatu bisnis akan sangat berpengaruh bagi berjalannya suatu usaha. Lokasi atau penempatan bisnis pada CV. Mentari Prima Stationary untuk menawarkan produknya ke masyarakat ialah dengan menggunakan kegiatan secara *offline* atau dengan menawarkan produk secara langsung kepada target konsumen yang sudah ditetapkan. Oleh sebab itu, dalam pengembangannya maka perusahaan akan meningkatkan pemasaran dan penjualan dengan memanfaatkan *platform* jual beli *online* untuk terus menjangkau konsumen secara luas di berbagai wilayah agar dapat menjangkau produk yang ditawarkan oleh CV. Mentari Prima Stationary. Pemasaran dan penjualan pada bisnis ini akan dilakukan di media *online* seperti Shopee, Instagram, dan Whatsapp.

UNIVERSITAS Dinamika

3.4 Rencana Kegiatan

Perencanaan jadwal kegiatan ialah suatu kegiatan yang didalamnya terdapat susunan rencana operasional perusahaan dengan tujuan untuk dapat mengkoordinasi, menentukan waktu kegiatan yang akan dilakukan pada saat proses pengembangan bisnis CV. Mentari Prima Stationary. Dapat dilihat pada Tabel 3.6 tentang jadwal kegiatan yang akan dilaksanakan.

Tabel 3.6 Jadwal Kegiatan

No	Keterangan	Mei				Juni				Juli				Agustus			
		Minggu ke															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Awal																	
1	Analisis Lingkungan Internal dan eksternal																
2	Menganalisis Pasar																
3	Penyusunan Proposal																

No	Keterangan	Mei				Juni				Juli				Agustus			
		Minggu ke															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4	Pengerjaan Revisi Proposal																
5	Pengumpulan Revisi Proposal																
Tahap Pelaksanaan																	
6	Sidang Proposal																
7	Pengerjaan Revisi Proposal setelah Sidang																
8	Pengumpulan Revisi Proposal Setelah Sidang																
Tahap Pengembangan Bisnis																	
9	Pembelian Bahan Baku Produksi																
10	Proses Pengemasan Produk																
11	Pembuatan Media *Online* Penjualan dan Pemasaran																
12	*Upload* Produk Secara *Online*																
Tahap Akhir																	
13	Penyusunan Laporan Tugas Akhir																
14	Sidang Akhir																

UNIVERSITAS Dinamika

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan yang ada pada bab empat ini akan berfokus pada hasil dari penerapan yang telah dilakukan sesuai dengan teori dan perencanaan yang telah ditetapkan atau disusun oleh CV. Mentari Prima Stationary sebelumnya. Hasil penerapan strategi pengembangan yang dimaksud ialah analisis SWOT (*Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) hasil dari analisis SWOT akan ditetapkan posisi perusahaan dengan *grand strategy matrix* dan perusahaan akan melakukan pengembangan pemasaran baru untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan.

4.1. Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah suatu alat yang digunakan oleh pihak perusahaan dalam mengidentifikasi atau mengevaluasi adanya faktor-faktor internal dan eksternal yang ada pada perusahaan. Faktor internal dalam perusahaan terdiri dari kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal dalam perusahaan meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threaths*).

4.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Sebelum perusahaan merencanakan atau menyusun strategi bisnis maka langkah pertama yang harus dilakukan ialah mengetahui kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan juga ancaman (*threaths*). Dibawah ini akan menjelaskan beberapa aspek-aspek SWOT yang ada pada perusahaan CV. Mentari Prima Stationary.

1. *Strengths* (kekuatan)

a. Produk yang diproduksi atau ditawarkan memiliki nilai fungsional dalam menunjang pekerjaan di bidang alat tulis kantor.

b. Memiliki desain produk spidol yang unik dan mudah dalam penggunaannya.

c. *Packaging* produk yang sangat aman dan tidak mudah rusak sehingga produk aman sampai ditangan konsumen.

d. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau dibandingkan oleh pesaing.

e. Pemberian bonus pada minimum pembelanjaan tertentu.

f. Produk tinta yang diproduksi tidak mengandung bahan kimia berbahaya seperti *Xylene* dan *Toulene* yang ada pada beberapa produk serupa.

g. Memiliki legalitas usaha yang sudah diakui seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Izin Tempat Usaha (SITU), dan Persekutuan Komanditer (CV).

h. Memberikan *voucher* gratis ongkir pada *marketplace* Shopee untuk menarik konsumen dalam membeli produk.

i. Pada waktu tertentu akan diberikan potongan harga produk.

2. *Weaknesses* (kelemahan)

a. Kurangnya atau minimnya sumber daya manusia pada perusahaan.

b. Adanya kenaikan harga bahan baku produksi sehingga dapat mempengaruhi harga jual.

c. *Brand image* atau merek yang belum dikenal oleh masyarakat.

d. Tingginya persaingan produk yang serupa.

e. Kurangnya pemanfaatan penjualan *online* seperti media sosial dan *marketplace*.

UNIVERSITAS Dinamika

f. Kurangnya variasi pada produk.

g. Bahan baku masih bergantung pada *supplier*.

h. Lokasi penjualan *offline* yang kurang strategis.

i. Apabila produk masih dalam segel kemasan dan tidak pernah dibuka sama sekali maka dalam *packing* segel akan terdapat jamur, namun produk masih bisa atau layak digunakan.

3. *Opportunities* (peluang)

a. Memiliki pasar yang luas karena kebutuhan pasar utama adalah sekolah, lembaga bimbingan, dan toko-toko alat tulis.

b. Adanya *platform* jual-beli *online* dan kemudahan dalam media pemasaran.

c. Ketersediaan transaksi atau pembelian tanpa batas waktu.

d. Dapat dijadikan sebagai peluang bisnis seperti *reseller*.

e. Bermitra dengan pemasok bahan baku.

f. Perkembangan teknologi yang berkembang pesat.

g. Loyalitas dari konsumen yang mulai meningkat.

h. Adanya pembelian ulang produk oleh konsumen.

4. *Threaths* (ancaman)

a. Produk yang dihasilkan mudah ditiru oleh pesaing.

b. Banyak masyarakat yang masih mempercayainya merek yang jauh lebih terkenal.

c. Adanya persaingan kualitas produk dengan bisnis serupa dan hampir mirip kualitasnya.

d. Belum memiliki pemasok cadangan.

e. Persaingan harga yang kompetitif.

UNIVERSITAS Dinamika

f. Terdapat pesaing yang memiliki variasi produk lebih beragam.

g. Apabila terjadi pandemi kembali maka banyak perusahaan, sekolah dan pihak-pihak tertentu melakukan WFH sehingga produk akan kembali kurang laku.

Dengan adanya analisis SWOT dari CV. Mentari Prima Stationary, maka langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi bobot, rating, dan skor untuk menilai lima nilai tertinggi dari poin-poin diatas yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 dan Tabel 4.2.

Tabel 4.1 IFE SWOT CV. Mentari Prima Stationary

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Strengths (Kekuatan)			
1.	Produk yang dihasilkan sangat fungsional	0,05	3	0,15
2.	Memiliki desain spidol unik transparan	0,03	4	0,12
3.	Memiliki *packaging* yang aman	0,05	4	0,20
4.	Harga yang ditawarkan terjangkau	0,04	4	0,16
5.	Pemberian bonus akan minim pembelian	0,05	4	0,20
6.	Bahan tinta yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya	0,04	3	0,12
7.	Memiliki legalitas usaha	0,04	4	0,16
8.	Adanya *voucher* gratis ongkir	0,04	4	0,16
9.	Adanya potongan harga produk diwaktu tertentu	0,03	3	0,09
	Total	0,41		1,20
	Weaknesses (Kelemahan)			
1.	Minimnya sumber daya manusia pada usaha ini	0,03	3	0,09
2.	Kenaikan harga bahan baku produksi	0,03	3	0,09
3.	Bahan baku bergantung *supplier*	0,04	4	0,16
4.	*Brand image* atau merek yang kurang dikenal oleh masyarakat	0,04	4	0,12
5.	Segel produk yang mudah berjamur apabila tidak dibuka diwaktu lama	0,03	4	0,12
6.	Kurangnya variasi produk	0,03	4	0,12
7.	Tingginya persaingan produk serupa	0,04	3	0,12
8.	Kurangnya pemanfaatan penjualan *online*	0,04	4	0,16
9.	Lokasi penjualan *offline* kurang strategis	0,05	3	0,15
	Total	0,33		1,13

Sumber: Internal (2022)

UNIVERSITAS Bina Nusa

Tabel 4.2 EFE SWOT CV. Mentari Prima Stationary

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Opportunities (Peluang)			
1.	Bermitra dengan pemasok bahan baku	0,08	3	0,24
2.	Memiliki pasar yang luas pada pasar utama	0,15	4	0,60
3.	Adanya *platform online* jual beli	0,10	3	0,30
4.	Ketersediaan transaksi tanpa batas waktu	0,05	3	0,15
5.	Membuka lapangan kerja sebagai *reseller*	0,15	4	0,60
6.	Perkembangan teknologi yang pesat	0,08	3	0,24
7.	Loyalitas konsumen mulai meningkat	0,10	4	0,40
8.	Adanya pembelian ulang oleh konsumen	0,12	3	0,36
	Total	0,83		2,89
	Threaths (Ancaman)			
1.	Produk mudah ditiru	0,12	4	0,48
2.	Masyarakat mempercayai produk terkenal	0,05	3	0,15
3.	Persaingan kualitas produk	0,06	2	0,12
4.	Pesaing dengan variasi beragam	0,08	2	0,16
5.	Belum memiliki pemasok cadangan	0,09	3	0,27
6.	Persaingan harga yang kompetitif	0,05	2	0,10
7.	Adanya aturan kembali WFH	0,05	3	0,15
	Total	0,50		1,43

Sumber: Internal (2022)

4.1.2 Matriks IFE dan EFE

Perusahaan perlu mengetahui terlebih dahulu IFE dan EFE akan diambil sebanyak lima poin tertinggi yang digunakan dalam mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan. Jika nilai skor total rendah dari 2,50 maka keadaan internal dan eksternal perusahaan lemah, sedangkan jika skor total lebih tinggi dari 2,50 maka dapat dikatakan bahwa keadaan internal dan eksternal perusahaan kuat. Dapat dilihat pada Tabel 4.3 dan Tabel 4.4.

Tabel 4.3 Matriks IFE Terpilih

Internal Factor Evaluations (IFE)				
No.	*Strengths*	Bobot	Rating	Skor
1.	Produk berkualitas dengan harga yang sesuai	0,10	4	0,40
2.	Bahan produk yang tidak mengandung *Xylene* dan *Toluene.*	0,15	4	0,60
3.	Desain produk spidol yang unik	0,05	3	0,15
4.	Pemberian bonus pada minimum pembelian	0,10	4	0,40
5.	Adanya *voucher* gratis ongkir dan pengikut toko yang dapat di klaim pada *marketplace*.	0,15	4	0,60
Sub Total		0,55		2,55

Internal Factor Evaluations (IFE)				
No.	*Weaknesses*	Bobot	Rating	Skor
1.	Kurangnya variasi produk	0,05	2	0,10
2.	Kurangnya sumber daya manusia pada perusahaan	0,10	2	0,20
3.	Kurang aktif pada pemasaran serta penjualan *online* sehingga lebih berfokus pada penjualan langsung.	0,10	2	0,20
4.	Lokasi penjualan *offline* kurang strategis	0,15	3	0,45
5.	Bahan baku bergantung pada *supplier*	0,05	2	0,10
Sub Total		0,45		1,05
Total		1		3,60

Sumber: Internal (2022)

Dari hasil perhitungan matriks IFE pada elemen kekuatan mendapatkan total skor sebanyak 2,55 sedangkan untuk elemen kelemahan mendapatkan skor sebesar 1,05 dengan perolehan keseluruhan skor sebanyak 3,60 yang menandakan bahwa faktor internal perusahaan kuat. Titik singgung dari hasil pengurangan antara 2,55 – 1,05 = 1,50 yang nantinya dimasukkan kedalam *grand strategy matrix*.

Tabel 4.4 Matriks EFE Terpilih

Eksternal Factor Evaluations (EFE)				
No.	*Opportunities*	Bobot	Rating	Skor
1.	Memiliki pasar yang cukup luas	0,15	4	0,60
2.	Pembelian kembali oleh konsumen	0,12	3	0,36
3.	Membuka lapangan pekerjaan seperti *reseller*	0,15	4	0,60
4.	Adanya *platform online* jual beli	0,10	3	0,30
5.	Bermitra dengan pemasok bahan baku	0,08	3	0,24
Sub Total		0,60		2,10
No.	*Threaths*	Bobot	Rating	Skor
1.	Produk mudah ditiru	0,12	4	0,48
2.	Persaingan kualitas produk	0,06	2	0,12
No.	*Threaths*	Bobot	Rating	Skor
3.	Pesaing dengan variasi beragam	0,08	2	0,16
4.	Persaingan harga yang kompetitif	0,05	2	0,10
5.	Belum memiliki pemasok cadangan	0,09	3	0,27
Sub Total		0,40		1,25
Total		1		3,35

Sumber: Internal (2022)

UNIVERSITAS Dinamika

Dari hasil perhitungan matriks EFE pada elemen peluang mendapatkan total skor sebanyak 2,10 sedangkan untuk elemen ancaman mendapatkan skor sebesar 1,25 dengan perolehan keseluruhan skor sebanyak 3,35 yang menandakan bahwa faktor eksternal perusahaan kuat. Titik singgung dari hasil pengurangan antara 2,10 – 1,25 = 0,85 yang nantinya dimasukkan kedalam *grand strategy matrix*.

4.1.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor strategi yang ada pada perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan solusi atau strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan atau memperbaiki strategi perusahaan menjadi lebih baik yang ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Matriks SWOT Mentari Prima

EFAS / **IFAS**	***Opportunities (O)*** 1. Memiliki pasar yang cukup luas 2. Pembelian kembali oleh konsumen 3. Membuka lapangan pekerjaan seperti *reseller* 4. Adanya *platform online* jual-beli 5. Bermitra dengan pemasok bahan baku	***Threats (T)*** 1. Produk mudah ditiru 2. Persaingan kualitas produk 3. Pesaing dengan variasi beragam 4. Persaingan harga yang kompetitif 5. Belum memiliki pemasok cadangan
Strengths (S) 1. Produk berkualitas dengan harga yang sesuai 2. Bahan produk yang tidak mengandung *Xylene* dan *Toluene* 3. Desain produk spidol yang unik 4. Pemberian bonus pada minimum pembelian 5. Adanya *voucher* gratis ongkir	**Strategi SO** 1. Mempertahankan kualitas agar konsumen melakukan pembelian kembali (S1,02) 2. Pemanfaatan penjualan dan pemasaran secara *online* di media sosial dan *marketplace* (S5, O4)	**Strategi ST** 1. Menambah jenis kategori produk (S3,T3) 2. Mencari pemasok cadangan dengan harga terjangkau dan kualitas yang serupa (S2,T5)

Weaknesses (W)	**Strategi WO**	**Strategi WT**
1. Kurangnya variasi produk 2. Kurangnya sumber daya manusia pada perusahaan 3. Lebih aktif jualan *offline* daripada *online* 4. lokasi penjualan *offline* kurang strategis 5. Bahan baku bergantung pada *supplier*	1. Menambah variasi produk agar konsumen tertarik dengan produk CV. Mentari Prima Stationary (W1,O1) 2. Membuka rekrutmen SDM perusahaan atau *reseller* (W2,O3) 3. Lebih memanfaatkan fitur penjualan dan promosi *online* untuk menjangkau lebih luas konsumen (W3,O4)	1. Membuat desain atau variasi produk yang beragam (W1,T3) 2. Menambah dan membatasi jumlah produksi pada jenis tertentu bergantung pada permintaan konsumen dominan (W5,T5)

Berdasarkan hasil dari analisis matriks SWOT yang ada pada Tabel 4.5 bahwa pada CV. Mentari Prima Stationary menghasilkan beberapa variabel yang diperoleh sesuai dengan posisi kuadran pada perusahaan antara faktor internal dan faktor eksternal. Penggabungan unsur *strengths* dengan *opportunities* (SO), faktor kekuatan yang didapat untuk memanfaatkan peluang yang ada. Sedangkan, unsur *strengths* dengan *threats* (ST), pihak perusahaan harus meningkatkan kekuatan pada bisnis untuk menghadapi adanya ancaman. Strategi unsur *weaknesses* dengan *opportunities* (WO), yaitu dengan memanfaatkan peluang yang ada serta meminimalisir atau memperkecil adanya kelemahan pada perusahaan. Yang terakhir unsur *weaknesses* dengan *threats* (WT) dibutuhkan oleh perusahaan adalah mampu meminimalisir kelemahan dan menghindari adanya ancaman yang datang ke perusahaan. Hasil kombinasi dari matriks SWOT internal dan eksternal yang dijalani dilakukan oleh CV. Mentari Prima Stationary, dijelaskan pada halaman selanjutnya.

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi S-O adalah mengkombinasikan strategi yang memanfaatkan adanya kekuatan yang ada pada perusahaan untuk difungsikan dengan baik peluang yang ada. Strategi S-O yang dilakukan oleh CV. Mentari Prima Stationary yaitu:

a. Mempertahankan kualitas produk agar pihak konsumen dapat melakukan pembelian kembali produk yang ditawarkan.
b. Perusahaan harus lebih memanfaatkan adanya *platform* jual beli *online* baik media sosial dan *marketplace* untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

2. Strategi S-T

Strategi S-T merupakan strategi yang digunakan dalam memanfaatkan kekuatan untuk menghindari adanya ancaman. Strategi S-T yang dilakukan oleh CV. Mentari Prima Stationary yaitu:

a. Menambah jenis kategori produk untuk mempertahankan eksistensi perusahaan.
b. Mencari pemasok cadangan dengan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas bahan baku yang serupa, pencarian cadangan pemasok digunakan untuk solusi alternatif pada saat perusahaan mengalami permintaan berlebih dengan keterbatasan bahan baku.

3. Strategi W-O

Strategi W-O merupakan strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan yang ada pada perusahaan dengan memanfaatkan adanya peluang yang ada. Strategi W-O yang dilakukan oleh perusahaan CV. Mentari Prima Stationary:

a. Menambah variasi produk agar konsumen tertarik dengan produk yang dihasilkan CV. Mentari Prima Stamadoitionary.

UNIVERSITAS Dinamika

b. Membuka rekrutmen SDM pada perusahaan serta membuka lapangan pekerjaan sebagai *reseller* dan distributor dari CV. Mentari Prima Stationary.

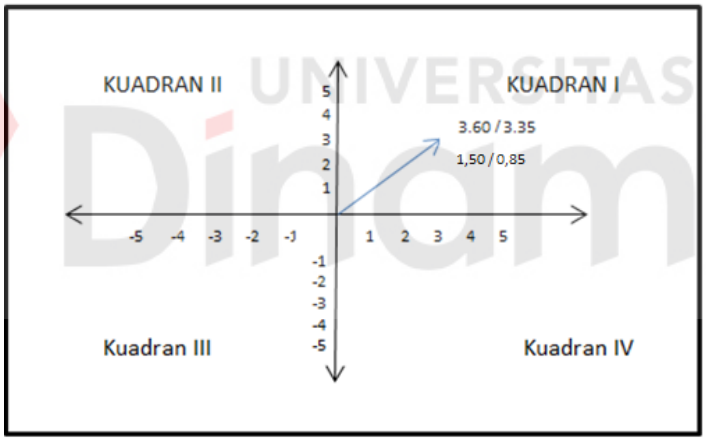
c. Melakukan kegiatan promosi atau iklan pada media sosial dan *marketplace* yang telah menyediakan fitur iklan berbayar.

4. Strategi W-T

a. Membuat beragam variasi produk yang lebih inovatif untuk meningkatkan nilai tambah pada produk yang dihasilkan CV. Mentari Prima Stationary.

b. Menambah produk baru dan membatasi jumlah produksi berlebih yang mengakibatkan adanya pemborosan pada produksi.

4.1.4 *Grand Strategy Matrix*



Gambar 4.1 *Grand Strategy Matrix* CV. Mentari Prima Stationary

Pada *grand matrix strategy* terbagi atas 4 kuadran yang akan menentukan posisi dari keadaan suatu perusahaan. Pada Gambar 4.1 CV. Mentari Prima Stationary berada pada posisi kuadran I yang memiliki posisi yang dapat dikatakan mengalami pertumbuhan pasar yang cepat serta memiliki posisi persaingan yang sangat kompetitif.

Pada posisi ini perusahaan membutuhkan strategi agresif dalam menunjukkan adanya keunggulan bersaing dan *value* yang dapat mempertahankan perusahaan. Strategi pengembangan baru yang ada pada CV. Mentari Prima Stationary dalam kategori *grand strategy matrix* adalah melakukan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

1. Penetrasi pasar CV. Mentari Prima Stationary

Penetrasi pasar adalah strategi untuk memperluas pangsa pasar (*market share*) dalam pasar yang sudah ada dan mempromosikan penjualan pada CV. Mentari Prima Stationary. Strategi penetrasi pasar yang dilakukan antara lain:

a. Kebertahanan Pelanggan

Pada CV. Mentari Prima Stationary memprioritaskan produknya ke beberapa pihak yang membutuhkan kebutuhan alat tulis kantor seperti tinta isi ulang, spidol papan tulis, dan *cleaner* papan tulis. Pemberian *value proposition* dari perusahaan ke konsumen adalah memberikan produk yang tinta isi ulang bebas bahan kimia berbahaya bagi kesehatan seperti bahan *Xylene* dan *Toluene* yang memiliki efek samping seperti iritasi pada saluran pernapasan, mata dan kerusakan sistem saraf pusat. Membangun mitra dengan konsumen dilakukan dengan menerima pesanan penitipan kebutuhan sekolah.

b. Penjualan ke Pelanggan yang sudah tersedia

Dalam membantu meningkatkan penjualan ke pelanggan yang sudah ada, maka diperlakukan cara penyerangan seperti meningkatkan volume dari tiap pembelian, meningkatkan nilai dari penjualan secara individual yang memberikan produk-produk lain bersama dengan produk inti. Pada CV. Mentari Prima Stationary menawarkan beberapa produk lain seperti pada saat adanya pandemi Covid-19

yang membuat perusahaan untuk melakukan penawaran produk kesehatan berupa *hand sanitizer* dan masker yang disertakan dengan penawaran produk tinta, spidol, dan *cleaner* papan tulis.

c. Penggunaan Inovasi

Strategi inovasi digunakan saat konsumen menemukan suatu penggunaan dari produk yang ditawarkan. Menurut CV. Mentari Prima Stationary beberapa konsumen dinilai dengan bagaimana cara konsumen menikmati atau menggunakan produk yang ditawarkan, seperti pihak sekolah di bagian pengajaran sudah pasti membutuhkan alat tulis seperti spidol dan tinta isi ulang spidol.

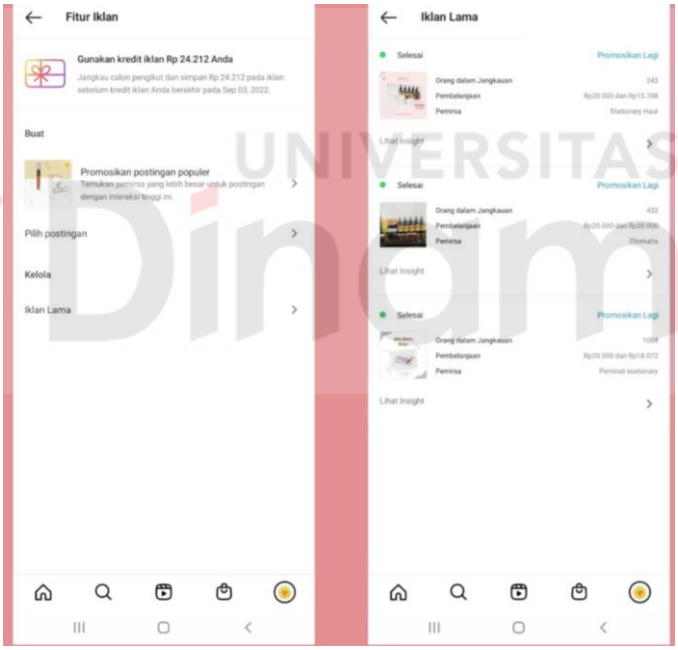
d. Memperluas pangsa pasar

Perluasan pangsa pasar di dalam pasar yang sudah tersedia adalah strategi yang saat ini sering digunakan untuk pertumbuhan atau perkembangan pasar dalam persaingan kompetitif. Maka dari itu, perusahaan harus menyerupai atau bahkan memiliki kelebihan keunggulan kompetitif dari pesaing yang ada. CV. Mentari Prima Stationary melakukan perluasan pangsa pasar dengan menawarkan produk dan layanan pada konsumen yang sudah ditentukan dengan peningkatan jumlah produk seperti menawarkan lebih banyak pembelian produk sehingga konsumen akan diberikan bonus. Membuka pasar baru dengan cara membuka lapangan pekerjaan seperti *reseller* dan distributor di seluruh Indonesia, untuk saat ini *reseller* CV. Mentari Prima Stationary berada di Jambi, Lampung, Bogor, Tangerang dan Madiun.

UNIVERSITAS Dinamika

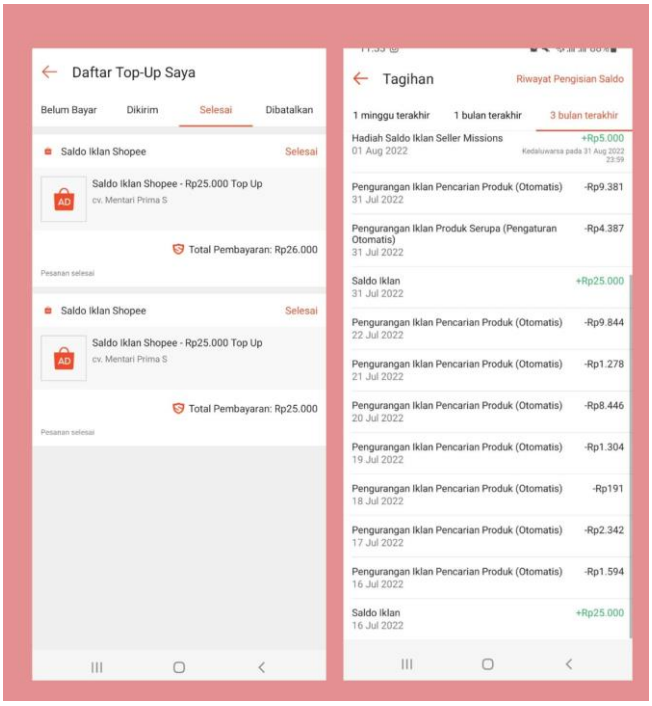
2. Pengembangan pasar CV. Mentari Prima Stationary

Strategi pengembangan pasar yang dilakukan oleh CV. Mentari Prima Stationary adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai media periklanan, media sosial Instagram CV. Mentari Prima Stationary memiliki fitur Instagram *ads* dan *marketplace* Shopee dari bisnis ini juga memiliki fitur iklan produk yang disebut Shopee *ads*. Untuk melihat detail penggunaan iklan pada media sosial Instagram maka lihat pada Gambar 4.2, sedangkan untuk penggunaan Shopee *ads* dapat ditunjukkan pada Gambar 4.3 yang menjelaskan tentang dana periklanan yang digunakan pada aplikasi Shopee.



Gambar 4.2 Instagram *Ads* Mentari Prima

UNIVERSITAS Dinamika



Gambar 4.3 Shopee *Ads* Mentari Prima

3. Pengembangan produk CV. Mentari Prima Stationary

Pengembangan produk dalam perusahaan digunakan untuk menciptakan atau menghasilkan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada. Pada CV. Mentari Prima Stationary melakukan pengembangan produknya dengan cara mempertahankan kualitas produknya. Strategi dalam menciptakan produk baru yang ada di CV. Mentari Prima Stationary sebenarnya produk baru tersebut tidak hanya berkaitan dengan produk yang sudah ada, namun masih berhubungan dengan produk kebutuhan alat tulis. Saat ini perusahaan mempersiapkan dan menawarkan produk baru yang akan dijual bagi konsumen individu seperti yang terlihat pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4 Produk Baru CV. Mentari Prima Stationary

4.2 Hasil Perencanaan Pemasaran Baru

Hasil perencanaan pemasaran baru yang dilakukan oleh CV. Mentari Prima Stationary, dilakukan dengan berbagai cara pengidentifikasian dan hasilnya dijelaskan pada sebagai berikut:

4.2.1 Strategi STP

1. *Segmenting Consumer Markets*

a. Segmentasi geografis dari CV. Mentari Prima Stationary ini ada di Kota Surabaya, Lampung, Tanggerang, Bogor, dan Madiun. Kota-kota tersebut merupakan kota dimana terdapat *reseller* dari CV. Mentari Prima Stationary.

b. Segmentasi demografis dari CV. Mentari Prima Stationary adalah perempuan dan laki-laki, dengan jenis pekerjaan sebagai pengajar, pelajar, dan seluruh pekerjaan yang membutuhkan ATK sebagai kebutuhan utamanya.

c. Segmentasi psikografis dari CV. Mentari Prima Stationary, konsumen yang disasar adalah konsumen pihak yang berada di kelas sosial menengah.

d. Segmentasi tingkah laku dari konsumen CV. Mentari Prima Stationary adalah pembelian konsumen yang membeli secara grosir dan eceran (satuan).

e. *Segmenting Business Markets*, penentuan segmen pasar bisnis yang ditarget oleh CV. Mentari Prima Stationary adalah pihak sekolah, toko alat tulis kantor, dan lembaga bimbingan belajar.

2. *Market Targeting*

Dari hasil segmentasi pada CV. Mentari Prima Stationary maka target pangsa pasar yang dibidik oleh CV. Mentari Prima Stationary adalah kelompok konsumen berpendapatan menengah ke bawah, dengan kebutuhan sehari-hari atau produk dijual kembali, yang sensitif terhadap harga serta kualitas produk. Produk alat tulis atau produk serupa yang beredar saat ini adalah produk dengan harga dibawah dan diatas dari produk CV. Mentari Prima Stationary namun untuk kualitas, pelayanan, dan bonus yang didapat CV. Mentari Prima Stationary menawarkan lebih banyak *value*.

3. *Positioning*

CV. Mentari Prima Stationary memiliki *positioning* sebagai perusahaan yang menyediakan produk alat tulis kantor yang menyesuaikan kebutuhan konsumen. Perusahaan ini dalam melakukan *positioning* produknya menggunakan beberapa penilaian seperti harga dan kualitas yang ditawarkan oleh CV. Mentari Prima Stationary tergolong harga yang masih bisa dijangkau oleh konsumen dengan kelebihan yaitu kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk atau merek lain. Bahan yang digunakan pun bebas dari bahan kimia berbahaya seperti *Xylene* dan *Toluene*. Sedangkan dari sisi persaingan perusahaan ini

memberikan bonus pada minimum pembelian tertentu sehingga konsumen mendapatkan penawaran yang baik.

4.2.2 *Marketing Mix*

Hasil dari *marketing mix* 4P yang telah diterapkan oleh CV. Mentari Prima Stationary adalah memproduksi produk ATK yang fokus utamanya yaitu menawarkan produk tinta isi ulang untuk spidol papan tulis, produk spidol dengan wadah transparan dan juga *cleaner* papan tulis.

1. *Product* (produk)

CV. Mentari Prima Stationary memproduksi produk sebanyak 3 produk utama yaitu tinta isi ulang, spidol papan tulis, dan *cleaner* papan tulis yang dapat dilihat pada Gambar 4.5 dalam pengembangan bisnisnya CV. Mentari Prima Stationary menawarkan produk baru sebagai bentuk pengembangan produk yang terlihat pada Gambar 4.6 pengembangan produk termasuk kedalam proses perubahan yang dilaksanakan pada produk yang sudah tersedia sebelumnya dengan memperbaiki produk lama atau menambahkan produk baru. Jika dilihat dari desain produknya, botol produk tinta yang digunakan memiliki ketebalan yang bagus sehingga produk tidak mudah rusak, untuk ukuran produk tinta sebanyak 100ml, sedangkan untuk cairan pembersih papan tulis sebanyak 250 ml. Kemasan produk perusahaan ini juga masih standar yaitu melakukan pemasangan label manual. Dalam proses produksi tinta, cairan pembersih papan tulis masih mengandalkan kekuatan manusia dan hanya sedikit menggunakan teknologi mesin, yaitu proses pemasangan tutup botol, label stiker, pengemasan produk.

UNIVERSITAS Dinamika

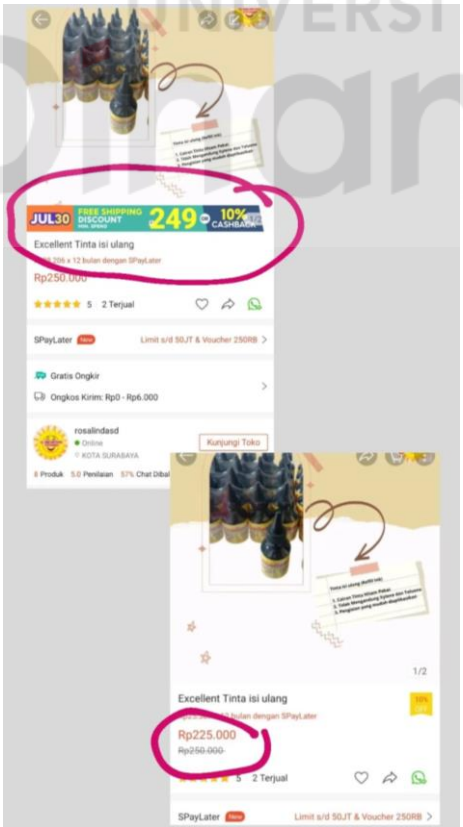
Gambar 4.5 *Best Seller Product*

Perusahaan CV. Mentari Prima Stationary menawarkan produk baru yang tergolong sebagai produk ATK dengan menawarkan produk yang saat ini banyak sekali peminatnya sebagai pecinta *stationary* seperti buku catatan (*note*), pena karakter yang dapat dihapus, serta tempat pensil transparan yang terlihat pada Gambar 4.6 dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tergolong sebagai konsumen individu yang kebutuhannya jauh lebih sedikit dibandingkan dengan lembaga pendidikan atau organisasi yang membutuhkan persediaan dalam jumlah banyak.

Gambar 4.6 *New Product*

2. *Price* (harga)

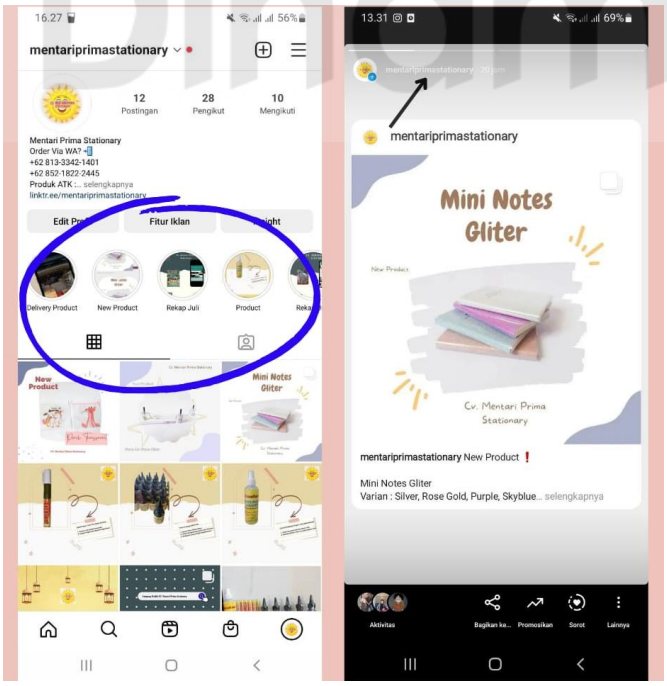
Pada harga produk CV. Mentari Prima Stationary memiliki harga yang berbeda-beda pada setiap produknya. CV. Mentari Prima Stationary menggunakan strategi pemotongan harga seperti memberikan diskon pada penjualan di *marketplace* seperti Shopee. Potongan harga yang diterapkan oleh CV. Mentari Prima Stationary beragam di beberapa waktu tertentu. Strategi pemotongan harga pada CV. Mentari Prima Stationary dilakukan di beberapa produk tertentu. Tujuan adanya pemotongan harga adalah agar konsumen tertarik kepada produk atau toko CV. Mentari Prima Stationary dikarenakan semakin banyak peminat beli pada produk akan mengundang adanya konsumen baru. Seperti terlihat pada Gambar 4.7 penerapan potongan harga pada produk CV. Mentari Prima Stationary.



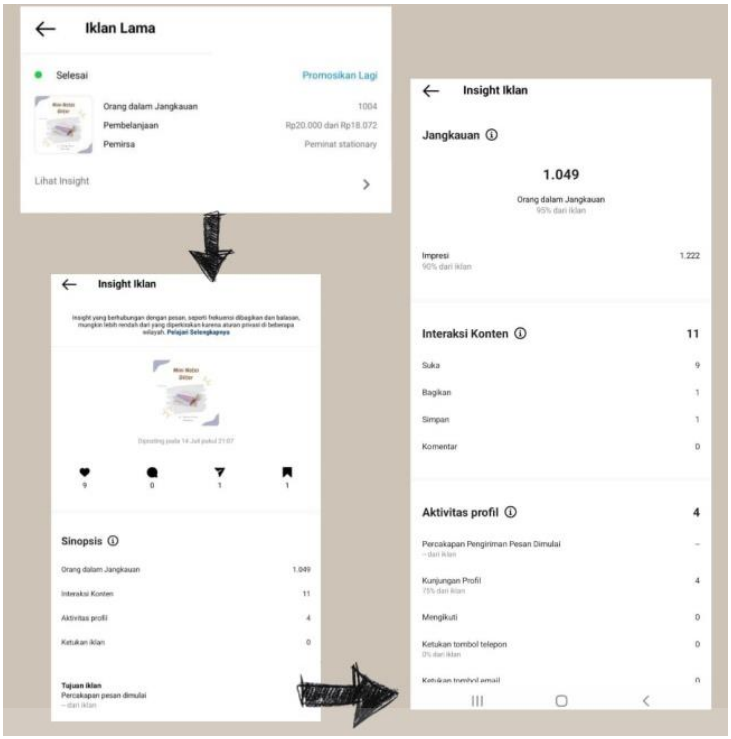
Gambar 4.7 Potongan Harga Produk

3. *Promotion* (promosi)

CV. Mentari Prima Stationary melakukan kegiatan promosinya dengan mengandalkan *personal sales* untuk mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen, sedangkan promosi secara *online*, dimana CV. Mentari Prima Stationary menerapkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan *platform* digital jual-beli *online* di Instagram, dan Shopee. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Mentari Prima Stationary di Instagram yaitu dengan mengunggah foto-foto produk CV. Mentari Prima Stationary dan juga mengunggah konten seperti *feed* atau *story* Instagram pada Gambar 4.8. Lalu CV. Mentari Prima Stationary melakukan periklanan di Instagram dengan memilih foto produk yang akan diiklankan dan menentukan target perluasan iklan akan disebarkan, dapat dilihat pada Gambar 4.9.



Gambar 4.8 Postingan Instagram Mentari Prima



Gambar 4.9 Iklan Instagram Mentari Prima

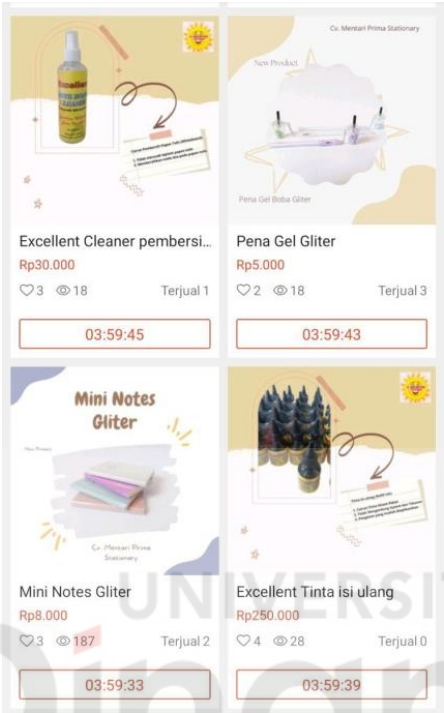
Strategi promosi lainnya yang dilakukan oleh CV. Mentari Prima Stationary dengan menggunakan fitur iklan pada aplikasi Shopee dan Instagram, fitur iklan ini difungsikan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk CV. Mentari Prima Stationary ke lingkungan yang lebih luas lagi. Iklan yang dilakukan oleh CV. Mentari Prima Stationary pada aplikasi Shopee yaitu memilih untuk iklan kata kunci. Seperti terlihat pada Gambar 4.10 sampai Gambar 4.12 yang mendata kunjungan toko dan banyaknya klik pada laman produk toko CV. Mentari Prima Stationary. Fitur promosi lainnya yaitu fitur naikkan produk secara gratis selama 4 jam yang disediakan oleh Shopee digunakan untuk meningkatkan pencarian atas produk yang kita pilih sehingga dapat menghasilkan kenaikan peringkat produk dan potensi penjualan yang dapat dilihat pada Gambar 4.12.

Gambar 4.10 Jumlah Kunjungan Toko

Berdasarkan pada Gambar 4.10 dapat dilihat bahwa pemanfaatan fitur iklan pada Shopee telah mencapai sebanyak 14,6 ribu kunjungan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dengan total sebanyak 2 kali melakukan periklanan berbayar baik dalam kategori iklan pencarian dan iklan produk serupa.

Gambar 4.11 Persentase Klik Shopee

Berdasarkan pada Gambar 4.11 dapat dilihat bahwa jumlah presentase klik selama 3 bulan terakhir berjumlah 2,05% untuk kategori yang mencakup iklan pencarian dan iklan produk serupa.



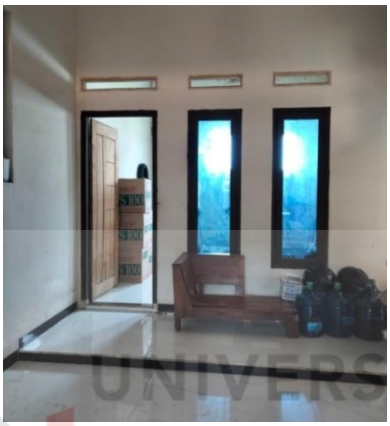
Gambar 4.12 Fitur Naikkan Produk

Berdasarkan pada Gambar 4.12 pemanfaatan fitur naikkan produk digunakan untuk melakukan promosi secara gratis dalam waktu 4 jam yang disediakan oleh Shopee. Dengan hasil perolehan untuk gambar produk tinta sebanyak 28 kali dilihat, produk catatan kecil (*note*) sebanyak 187 kali, produk pena sebanyak 18 kali, dan produk *cleaner* pembersih sebesar 18 kali dilihat.

4. *Place* (tempat)

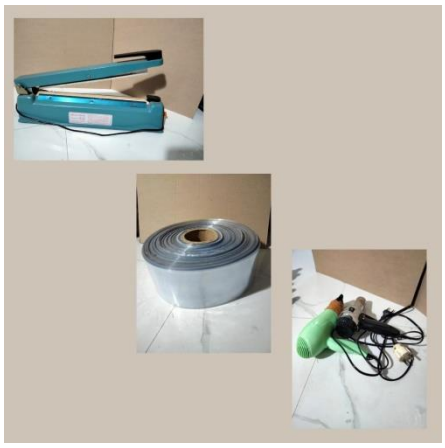
Produk CV. Mentari Prima Stationary melakukan penjualan dengan cara *offline* dan *online* sebagai sarana distribusi pada produk CV. Mentari Prima Stationary kepada konsumen. Pendistribusian secara *offline* dilakukan dengan cara datang langsung ke target pasar *door to door* atau *personal selling*. Sedangkan untuk

pendistribusian secara *online* dilakukan dengan memanfaatkan adanya perkembangan teknologi yang saat ini berkembang pesat dan menghasilkan *platform* jual beli *online* seperti media sosial dan *marketplace*, keuntungan menggunakan pemasaran *online* adalah dapat mencakup lebih banyak konsumen dan jauh lebih efisien dalam proses pemesanannya. Tempat produksi dari CV. Mentari Prima Stationary dapat dilihat pada Gambar 4.13.



Gambar 4.13 Tempat Produksi Produk

Dalam proses produksi terdapat alat-alat dan bahan yang digunakan untuk membuat produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Alat-alat tersebut dimanfaatkan untuk menunjang pekerjaan yang dapat dilihat pada Gambar 4.14.



Gambar 4.14 Alat-Alat Produksi

Gambar 4.15 Pesanan Shopee

Gambar 4.16 Penilaian Produk Shopee

4.3. Perencanaan Keuangan

Perencanaan keuangan yang ada pada CV. Mentari Prima Stationary, antara lain:

1. Biaya Investasi

Biaya investasi adalah biaya atau modal yang diperlukan dalam membangun usaha CV. Mentari Prima Stationary yang dapat dilihat pada Tabel 4.6 yang menjelaskan mengenai biaya-biaya investasi.

Tabel 4.6 Biaya Investasi Mentari Prima

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Mesin *Liquid Paste Cream Filling*	2	2.790.000	5.580.000
2.	Mesin *Sealer Press*	2	200.000	400.000
3.	Gunting	2	6.000	12.000
4.	Penggaris Ukur	1	3.000	3.000
5.	*Cutter*	1	5.000	5.000
Total				6.000.000

2. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, biaya promosi dari CV. Mentari Prima Stationary dapat dilihat pada Tabel 4.7 tentang biaya-biaya promosi *online*.

Tabel 4.7 Biaya Promosi Mentari Prima

Keterangan	Biaya (Rp)	Total Biaya (Rp)
Shopee *Ads* Kata Kunci (16 Juli 2022)	25.000	25.000
Shopee *Ads* Produk Serupa (31 Juli 2022)	25.000	25.000
Instagram *Ads* (2x)	20.000	40.000
Total		90.000

UNIVERSITAS Dinamika

3. Pemasukan Penjualan

Pemasukan penjualan produk dari *marketplace* Shopee dan penjualan langsung ke beberapa sekolah yang sudah di catat pada Tabel 4.8, pemasukan ini didapatkan selama periode pelaksanaan kegiatan Tugas Akhir dari bulan Mei 2022 – Juli 2022.

Tabel 4.8 Pemasukan Penjualan

Minggu ke-n	Jumlah (Pack)	Nama Sekolah	Pemasukan (Rp)	Cashback B/U
MEI 2022				
Minggu ke-1	10	SD Negeri Jambangan 1413	2.000.000	500.000
	5	SD Negeri Karah III/ 527	1.250.000	-
Minggu Ke-2	15	SD Muhammadiyah 4 Surabaya	3.000.000	750.000
	20	SD Gracia Surabaya	4.000.000	1.000.000
	10	SD Ganungsari II/ 485	2.000.000	500.000
Minggu Ke-3	5	SD Negeri Karah 1411	1.250.000	-
	15	SD Darul Falah	3.000.000	750.000
	10	SMP PGRI 17 Surabaya	2.000.000	500.000
	10	SMP PGRI 13 Surabaya	2.000.000	500.000
Minggu Ke-4	10	SMP Muhammadiyah 7 Surabaya	2.000.000	500.000
	5	SD Kertajaya I-2017	1.250.000	-
Total	115		23.750.000	5.000.000
JUNI 2022				
Minggu ke-1	10	SD Negeri Kebonsari 1414	2.000.000	500.000
	10	SD Negeri Kebraon II/437	2.000.000	500.000
Minggu Ke-2	10	SD Kedurus I	2.000.000	500.000
	30	SMP Negeri 22 Surabaya	7.500.000	1.500.000
	15	SD Negeri Ketintang II/410	3.000.000	750.000
Minggu Ke-3	5	KB / TK Al-Huda	1.250.000	-
	4	Bimbingan Belajar “Laventa”	1.000.000	-
Minggu Ke-4	20	SMA Negeri 10 Surabaya	4.000.000	1.000.000
Total	94		22.750.000	4.740.000
JULI 2022 (Tahun Ajaran Baru 2022-2023)				
Minggu ke-1	15	SMP Baitussalam	3.000.000	750.000
	15	SMP 24 Surabaya	3.000.000	750.000
	20	SMP 25 Surabaya	4.000.000	1.000.000

Minggu ke-n	Jumlah (Pack)	Nama Sekolah	Pemasukan (Rp)	Cashback B/U
Minggu Ke-2	5	Warung ATK "Samudra"	1.150.000	-
	15	SMP 28 Surabaya	3.000.000	750.000
	20	SMP 13 Surabaya	4.000.000	1.000.000
	20	SMA Baitussalam	4.000.000	1.000.000
	20	Warung ATK "VERA" Unesa	4.000.000	-
	2	Bimbingan Belajar Privat "Mas Farid"	460.000	-
	10	SD Darul Ulum	2.000.000	500.000
	15	SMP Unggulan Amanatul Ummah	3.000.000	750.000
	2	2 Produk Shopee (*cleaner* dan spidol)	32.000	-
Minggu Ke-3	3	3 Produk Shopee (Notes, Pena, Spidol)	15.000	-
	4	4 Produk Shopee (Notes, 2Pena, Spidol)	20.000	-
	5	5 Produk Shopee (2 Pack tinta, 2 Spidol, dan 1 Pena)	503.000	-
Minggu Ke-4	20	SMP Wachid Hasyim 2	4.000.000	1.000.000
	20	SMP Al-Falah Ketintang	4.000.000	1.000.000
	20	SMP Islam Terpadu At-Taqwa	4.000.000	1.000.000
	15	SMP Labschool YDWP Unesa	3.000.000	750.000
Total	246		47.180.000	10.200.000
Total Seluruh Penjualan 455 produk.			93.680.000	19.940.000

4. Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi pada CV. Mentari Prima Stationary, dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Laba Rugi Mentari Prima

LAPORAN LABA RUGI Periode Mei – Juli 2022		
PENDAPATAN		
Penjualan	Rp. 93.680.000	Rp. 93.680.000
Harga Pokok Penjualan		
B. Bahan Baku	Rp. 5.000.000	
B. Tenaga Kerja Langsung	Rp. 9.000.000	
B. *Overhead*	Rp. 1.400.000	
		Rp. 15.400.000
LABA KOTOR		Rp. 78.280.000
BEBAN OPERASIONAL		
Beban Iklan *Online*	Rp. 115.000	
Beban Iklan *Offline*	Rp. 60.000	
		Rp. 175.000
LABA BERSIH		Rp. 78.105.000

5. Modal Masuk *Reseller* Baru

Untuk menambah perluasan jangkauan dari perusahaan CV. Mentari Prima Stationary membuat *open reseller* bagi seluruh masyarakat di Indonesia untuk bekerjasama dalam bisnis ini. Setelah *open reseller* perusahaan ini mendapatkan 3 *reseller* baru yang dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.10 Data Masuk Modal *Reseller*

Kota Reseller	Modal *Reseller* (Rp)	Jumlah Pack Barang
Madiun	5.000.000	45 pack
Kediri	10.000.000	90 pack
Surabaya	5.000.000	45 pack
Total	20.000.000	180 pack

4.4. Evaluasi Kegiatan

Strategi yang sudah diimplementasikan oleh CV. Mentari Prima Stationary dijelaskan pada bagian sebelumnya. Pada tahap evaluasi ini merupakan evaluasi dan penerapan strategi yang telah dilakukan sudah dinilai berhasil atau belum dalam mencapai target yang ingin dicapai oleh CV. Mentari Prima Stationary. Target yang ingin dicapai oleh CV. Mentari Prima Stationary adalah meningkatkan pendapatan, memperluas jangkauan pasar, memanfaatkan fitur digital dengan baik, dan menambah *reseller* baru. Pada tahap evaluasi kegiatan yang telah diterapkan oleh CV. Mentari Prima Stationary maka diperoleh hasil penerapan yang dapat dilihat pada Tabel 4.11.

UNIVERSITAS Dinamika

Tabel 4.11 Evaluasi Penerapan Strategi

Penerapan Strategi Pada CV. Mentari Prima Stationary				
Strategi	**Diterapkan**	**Tidak diterapkan**	**Cara implementasi**	**Hasil**
Product				
Membuat produk baru	✓		Membuat produk baru untuk konsumen individu dengan harga ekonomis	Produk baru ATK terjual sebanyak 6 produk campuran
Membuat variasi warna baru untuk produk tinta		✓	Berencana untuk membuat varian warna tinta selain hitam	Produk yang dihasilkan masih belum memiliki varian baru
Membuat target penjualan sebanyak 60 produk per bulan dengan total 180 per 3 bulan	✓		Produk yang diproduksi dan ditawarkan kepada target pasar dengan baik	Produk yang sudah terjual sebanyak + - 500 produk selama 3 bulan
Price				
Membuat potongan harga produk	✓		Melakukan pomotongan harga produk untuk menarik konsumen	Belum ada konsumen yang membeli produk potongan harga
Promotion				
Beriklan dengan Shopee	✓		Melakukan iklan Shopee *ads* sebanyak 2 kali seharga Rp. 50.0000	Mendapatkan kunjungan sebanyak 1,5k dalam 1 minggu pertama
Beriklan dengan Instagram	✓		Melakukan iklan Instagram *ads* sebanyak 3 kali seharga Rp. 60.000	Mendapat jangkauan *insight* sebanyak 1.051, interaksi sebanyak 11 orang dan aktivitas profil 4 kali.
Membuat paket hemat pada Shopee	✓		Membuat paket hemat yang dapat dijangkau konsumen	Belum ada konsumen yang membeli produk paket.
Place				
Distribusi pengiriman dengan mitra kurir JNE/J&T dan sebagainya.	✓		Membuat kerjasama dengan mitra kurir dalam pengiriman paket produk	Beberapa konsumen menggunakan jasa layanan pengirman yang sudah ditentukan
Membuat toko pada media sosial dan *marketplace*.	✓		Membuat akun media sosial dan *marketplace* untuk menawarkan produk ke konsumen	Produk berhasil terjual hanya di *marketplace* Shopee sebanyak 14pcs

UNIVERSITAS Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengimplementasian strategi pengembangan bisnis pada CV. Mentari Prima Stationary yaitu:

1. Bisnis CV. Mentari Prima Stationary memiliki legalitas usaha yang terdiri dari NPWP, SIUP, persekutuan Komanditer (CV), dan SITU.
2. Pada hasil penerapan pemasaran. CV. Mentari Prima Stationary mengimplementasikan strategi pemasaran seperti strategi STP dan *marketing mix* 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place*. CV. Mentari Prima Stationary menawarkan dan memasarkan produk-produknya dengan memanfaatkan *platform online* seperti media sosial dan *marketplace* Shopee. Kegiatan pengembangan bisnis secara *online* dilakukan dengan mengikuti program iklan yang disediakan oleh media *online*, seperti Instagram *ads* dan Shopee *ads* untuk memperluas pasar perusahaan.
3. Berdasarkan hasil operasional bisnis, CV. Mentari Prima Stationary melakukan penawaran atau penjualan produk secara langsung ke target pasar yang sudah ditentukan dengan langsung atau *word of mouth*.
4. Untuk menarik pangsa pasar individu perusahaan menawarkan produk hemat atau produk yang di kombinasi dengan produk baru yang saling berkaitan dengan alat tulis kantor sehingga konsumen individu dapat membeli produk ATK dengan harga yang terjangkau.

5. Pemberian bonus *cashback* atau barang yang dilakukan pada saat konsumen membeli produk pada minimum pembelian tertentu, agar konsumen tetap loyal terhadap produk di CV. Mentari Prima Stationary hal tersebut sangat berpengaruh pada bisnis ini, strategi pemberian *cashback* atau barang bosnus menjadi salah satu faktor sukses yang digunakan untuk mengembangkan produk dan pemasukan dalam perusahaan terus meningkat.
6. Berdasarkan hasil keuangan yang dimiliki oleh CV. Mentari Prima Stationary pengembangan bisnis saat ini mengalami kenaikan dibandingkan dengan hasil keuangan diawal tahun 2022.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Dalam melakukan aktivitas pemasaran wajib untuk terus memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial seperti Instagram dan *marketplace* Shopee. Pemanfaatan pemasaran dengan digital diperuntukkan sebagai media yang dapat memperluas jangkauan pasar. Dalam *platform* digital juga tersedia periklanan berbayar yang digunakan untuk mengiklankan produk atau jasanya.
2. Kegiatan operasional, dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan promo-promo yang disediakan oleh *platform* jual beli *online*. Manfaat menggunakan fitur promo adalah untuk menarik konsumen untuk datang ke toko serta melihat bahkan membeli produk yang ditawarkan. Memanfaatkan fitur iklan gratis pada aplikasi Shopee dengan memenuhi persyaratan gratis iklan.

UNIVERSITAS Dinamika

3. Dalam struktur bisnis disarankan untuk melakukan perekrutan karyawan atau sumber daya manusia pada perusahaan untuk keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan bisnis, salah satunya menambahkan *reseller* pada bisnis untuk memperluas jangkauan produk atau jasa yang ditawarkan agar banyak masyarakat mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Afridal, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian, 1*(3), 223-233.

Cannon, J. P. (2008). *Pemasaran dasar : pendekatan manajerial global.* Jakarta: Jakarta Salemba Empat.

David, F. R. (2001). *Strategic Management.* New Jersey, America: Prentice Hall.

Graham J. Hooley, N. P. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning.* America: Prentice Hall.

Kusbando, D. (2019, Juni 02). Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis. *Jurnal Manajemen, 4*(2), 921-932.

Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.

UNIVERSITAS Dinamika