

ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS CV ESKA

Felicia Limbang

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: felicialimbang99@gmail.com

Abstrak— CV ESKA adalah perusahaan tradisional yang bergerak dalam perdagangan produk kain microfiber. Dalam penelitian ini penelitian dilakukan dengan metode kualitatif. Data penelitian didapat dari hasil wawancara dengan narasumber dan observasi penulis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari lingkungan internal, *strengths* yang dimiliki oleh CV ESKA adalah tidak perlu melakukan inovasi produk karena produk yang dijual adalah teknologi terbaik saat ini. *Weaknesses* CV ESKA adalah tidak ada sistem manajemen yang jelas dalam segala aspek internal. *Threats* yang dimiliki CV ESKA adalah keberadaan penjual yang menjual produk yang sama dengan harga lebih murah dan secara *online*. *Opportunities* yang dimiliki CV ESKA adalah kompetitor utama hanya ada satu perusahaan serta belum adanya produk substitusi. Strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh CV ESKA adalah menambah cakupan pemasaran dengan menjual produk secara *online* agar dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas dan mengiklankan produk melalui media sosial agar semakin terkenal produk yang dijual.

Kata Kunci—Analisis Lingkungan Internal, Analisis Lingkungan Eksternal

PENDAHULUAN

Lemar, Nekzada, dan Hamde (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengetahuan perusahaan terhadap cara pengembangan bisnis akan sangat berdampak pada kinerja operasional dan *output* yang dihasilkan. Suatu perusahaan perlu melakukan pengembangan bisnis agar tidak tertinggal.

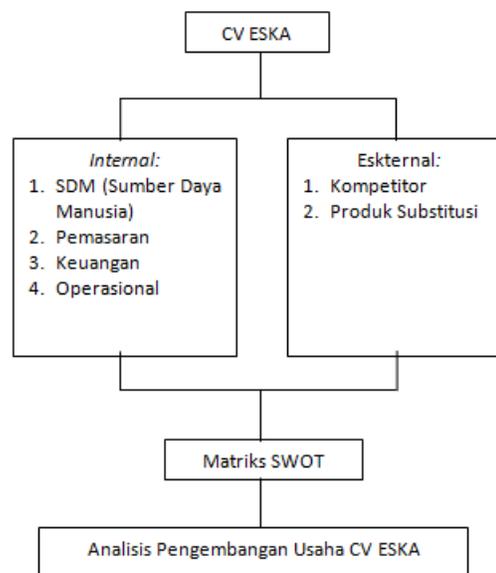
CV ESKA tentunya juga perlu melakukan pengembangan bisnis. CV ESKA adalah sebuah perusahaan UMKM yang bergerak dalam distribusi produk tekstil. Produk tekstil yang dijual adalah kain dan handuk *microfiber*. CV ESKA telah mencapai kategori perusahaan dengan skala menengah yaitu 2.5 Miliar – 10 Miliar per tahun. Sayangnya perusahaan ini masih berjalan dengan cara tradisional. Kegiatan operasional CV ESKA dijalankan mayoritas oleh pemilik sendirian. Tenaga penjualan CV ESKA hanya bertugas untuk bergerak mencari konsumen dan melakukan *follow up* dengan tanggung jawab terbatas.

Pemilik sekaligus pemimpin CV ESKA memiliki beban pekerjaan yang sangat berat pada semua aspek kerja perusahaan. Hal ini membuat kinerja operasional CV ESKA terbatas oleh kapasitas pemilik dalam mengoperasikan perusahaan. Selain itu, CV ESKA juga memiliki keterbatasan modal, dan juga tidak melakukan pemasaran produk. Sehingga CV ESKA menjadi sulit untuk berkembang.

Dalam menganalisis lingkungan internal dan eksternal penulis mengacu pada beberapa jurnal. Indris dan Primiana (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa lingkungan internal perusahaan meliputi: sumber daya manusia, kondisi keuangan, pemasaran, operasional. Adom, Nyarko, dan Som (2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa bentuk faktor dalam lingkungan eksternal perusahaan yaitu: kompetitor dan produk substitusi.

Pengembangan bisnis (BD) adalah proses yang digunakan untuk mengidentifikasi, memelihara dan memperoleh klien baru dan peluang bisnis untuk mendorong pertumbuhan dan profitabilitas. Strategi pengembangan bisnis adalah dokumen yang menjelaskan strategi yang akan digunakan untuk mencapai pertumbuhan dan profitabilitas tersebut (Frederiksen, 2020).

Dalam Penelitian ini akan menggunakan Matriks SWOT yang didalamnya menganalisis lingkungan internal dan eksternal dari perusahaan CV ESKA. Yang kemudian bisa menjadi acuan pembentukan strategi yang tepat untuk pengembangan CV ESKA.



Sumber: Indris dan Primiana (2015), Adom, Nyarko, dan Som (2016)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini akan melihat elemen analisis internal dan eksternal CV ESKA dan perumusan strategi berdasarkan matriks SWOT.

Subjek penelitian ini adalah Bapak Eric Ferdianto Purnomo yang merupakan pemimpin CV ESKA, karyawan yang telah bekerja lama di perusahaan yaitu Andreas dan *reseller* terbesar di CV ESKA yaitu Bapak Darwin.

Peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur sebagai metode pengumpulan data karena wawancara ini termasuk kategori wawancara mendalam sehingga informasi yang bisa di dapatkan sangat terperinci dan terstruktur dalam mengajukan pertanyaan yang ada. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu

menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang diyakini akan memberikan data secara maksimal (Afifuddin & Saebani, 2012, p. 66).

Teknik analisis data dalam penelitian ini ada tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dan dalam menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat hasil analisis data, pengujian hipotesis, menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, temuan-temuan dan menginterpretasikan temuan-temuan. Ukuran font sub judul 10, sedangkan ukuran font teks artikel sampai dengan sumber-sumber referensi 9.

Ditinjau dari aspek sumber daya manusia, CV ESKA melakukan kegiatan rekrutmen karyawan dengan cara terlebih dahulu menyebarkan informasi lowongan kerja melalui media internet. Ketika pelamar memasukkan data berupa CV maka pemilik mulai memproses dan mengadakan *interview* berdasarkan CV yang diterima. Melalui kegiatan wawancara dengan pelamar kerja pemilik dapat mengambil keputusan dengan kriteria calon karyawan adalah bersedia untuk terus belajar. Pemilik tidak mempertimbangkan aspek seperti latar belakang pendidikan tertentu dan hanya berdasarkan pengamatan terhadap sikap dan karakter pelamar kerja. Pengumuman penerimaan disampaikan melalui panggilan telepon secara langsung kepada pelamar kerja. Kegiatan *training* yang dilakukan difokuskan pada pengenalan produk dengan cara pembelajaran melalui katalog produk tanpa ada sistem tertentu dan kemudian dipresentasikan oleh karyawan. CV ESKA juga tidak menerapkan sistem *reward and punishment* tertentu, pemilik hanya menegur dan mengingatkan saat karyawan melakukan kesalahan. Berdasarkan keterangan ini dapat diketahui bahwa CV ESKA tidak menerapkan suatu sistem yang kompleks dalam kegiatan yang berhubungan dengan aspek sumber daya manusia. Kegiatan rekrutmen dilakukan dengan cara yang umum dan proses rekrutmen itu sendiri hanya didasarkan atas wawancara subyektif pemilik dan bukan melalui serangkaian tes. Kegiatan *training* yang diberikan juga minim perlakuan dari pemilik. Karyawan diminta untuk mempelajari secara mandiri katalog produk yang kemudian diwajibkan untuk presentasi. CV ESKA juga tidak memiliki sistem *reward and punishment*. Hal ini menegaskan bahwa CV ESKA belum memiliki sistem pengelolaan sumber daya manusia yang terstruktur dan aktivitas yang terjadi pada lingkup sumber daya manusia dilakukan berdasarkan kebutuhan yang mendasar saja yaitu kegiatan rekrutmen dan pelatihan dasar.

Ditinjau dari aspek internal keuangan perusahaan, CV ESKA tidak memiliki *segregate account* dimana seharusnya ketika identitas usaha sudah berupa CV akan terjadi pemisahan rekening antara pemilik dan rekening perusahaan. Namun demikian CV ESKA dalam kegiatan operasional terkait keuangan semuanya dilakukan dari rekening pribadi pemilik atas nama tunggal. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem keuangan yang dianut oleh CV ESKA masih tradisional dan kurang berhati-hati karena seharusnya ketika identitas sudah berupa CV seharusnya atas nama kepemilikan CV juga diatasmakan beberapa orang dan terdapat rekening atas nama CV dan bukan atas nama pemilik. Hal ini juga akan menimbulkan resiko bagi CV ESKA saat proses audit pajak dan kegiatan pembukuan karena akan sulit memilah aktivitas dari rekening antara aktivitas pribadi dan perusahaan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CV ESKA ditekankan pada aktivitas tenaga staff penjualan dan *reseller*. CV ESKA juga tidak melakukan bentuk kegiatan promosi tertentu. Staff penjualan perusahaan diberikan suatu target capaian tertentu dan CV ESKA belum mengembangkan suatu sistem pemasaran dengan cara lain.

Kegiatan pelayanan terhadap konsumen juga hanya didasarkan atas interaksi yang terjadi dengan pembeli melalui *chat* dan tatap muka. Melalui keterangan ini dapat diketahui bahwa CV ESKA belum memiliki suatu sistem kegiatan pemasaran yang terarah. Belum ada program atau rencana yang dibuat untuk kegiatan pemasaran. Segala aktivitas pemasaran hanya ditekankan dari tenaga staff penjualan dan mengandalkan aktivitas independen dari *reseller*. Terkait dengan aktivitas pelayanan terhadap konsumen, CV ESKA menekankan pada kegiatan interaksi dengan konsumen yang salah satunya dilakukan saat kunjungan staff penjualan atau saat konsumen berinteraksi dengan pemilik. Tidak ada suatu sistem layanan khusus dalam menanggapi konsumen. Seluruhnya didasarkan pada interaksi yang minimal saat melakukan percakapan melalui *chat* atau melalui staff penjualan.

Dalam aspek operasional, CV ESKA tidak menerapkan suatu sistem pengawasan kualitas tertentu. Produk yang diterima langsung dikemas dan dikirim kepada pembeli yang membeli dengan skala grosir. Untuk produk yang dijual secara eceran dilakukan pengamatan terhadap produk sebelum dijual dan pengamatan ini dilakukan oleh karyawan CV ESKA. Hal ini menegaskan bahwa tidak ada suatu sistem pengawasan kualitas yang dirancang secara khusus untuk *mensortir* barang yang diterima dan dijual oleh CV ESKA. CV ESKA juga tidak melakukan inovasi produk. CV ESKA dalam hal ini hanya melakukan distribusi produk atau berdagang dan tidak ada kegiatan inovasi dalam bentuk apapun.

Ditinjau dari analisis lingkungan eksternal, CV ESKA tentunya memiliki pesaing yang juga menjual produk *microfiber*, akan tetapi CV ESKA mengidentifikasi kompetitor tunggal yaitu David Palmer dimana perusahaan tersebut diketahui menjual produk yang sama namun dengan kualitas yang lebih rendah. Untuk saat ini belum ada produk substitusi yang dapat menggantikan kain *microfiber*.

Dari tabel hasil analisis lingkungan eksternal dapat diketahui bahwa dari pengamatan terhadap kompetitor, CV ESKA saat ini mengidentifikasi terdapat satu kompetitor saja di Jakarta yaitu David Palmer. Dikatakan bahwa kompetitor tunggal ini menjual produk dengan kualitas di bawah kualitas CV ESKA. Dan untuk saat ini CV ESKA menjelaskan bahwa belum ada produk substitusi yang dapat menggantikan teknologi kain *microfiber* yang dijual oleh CV ESKA.

Dari keterangan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal maka dibuat tabel SWOT sebagai berikut:

Internal	<i>Strength (S):</i> 1. Produk yang dijual sudah berteknologi tinggi dari pabrik 2. Harga produk sebanding dengan kualitas 3. Barang diimpor langsung sehingga kualitas produksi terjamin	<i>Weaknesses (W)</i> 1. Tidak ada sistem manajemen SDM 2. Tidak ada sistem pengelolaan keuangan yang jelas 3. Tidak ada program pemasaran khusus 4. Tidak ada sistem pengawasan kualitas barang
Eksternal		
<i>Threats (T):</i> 1. Penjualan produk <i>microfiber</i> dengan harga lebih murah dari penjual lain 2. Penjualan produk oleh penjual lain secara online	Menambah variasi produk yang dijual dari sisi kualitas dan harga dan dipasarkan juga secara online	Menerapkan sistem manajemen perusahaan yang lebih baik dalam segala aspek dengan cara mempekerjakan tenaga karyawan untuk tiap aspek
<i>Opportunity (O)</i> 1. Kompetitor utama hanya ada 1 perusahaan 2. Belum ada produk substitusi	Menambah cakupan pemasaran dengan menjual produk secara online agar dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas	Mengiklankan produk melalui media sosial agar semakin terkenal produk yang dijual

Berdasarkan tabel SWOT yang dibuat maka strategi pengembangan bagi CV ESKA dapat dirancang berdasarkan persilangan antar aspek dalam matriks. Strategi yang dibuat dapat berupa strategi jangka pendek dan strategi jangka panjang. Berikut perumusan strategi jangka pendek bagi CV ESKA adalah sebagai berikut:

- SO - Menambah cakupan pemasaran dengan menjual produk secara *online* agar dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas
- WO - Mengiklankan produk melalui media sosial agar semakin

terkenal produk yang dijual

Kedua strategi tersebut dipilih dengan pertimbangan keduanya lebih mudah diterapkan dan lebih sedikit memakan biaya dari strategi lainnya. Selain strategi jangka pendek, strategi jangka Panjang juga dapat dirumuskan bagi CV ESKA yaitu sebagai berikut:

1. SO – CV ESKA dapat mempertimbangkan untuk belajar melakukan produksi sendiri kain *microfiber* dan hanya mengimpor bahan produksinya
2. ST – membuka lapak *online* karena CV ESKA masih belum memiliki kompetitor yang memiliki produk dengan kualitas setara dengan harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam CV ESKA belum memiliki sistem yang profesional. CV ESKA cenderung dijalankan dengan konsep tradisional. Ditinjau dari analisis lingkungan internal, didapati bahwa tidak ada secara khusus program sumber daya manusia yang terstruktur. Kegiatan rekrutmen dilakukan dengan menyebarkan informasi lowongan kerja melalui berbagai situs dan media sosial. Proses rekrutmen dilakukan juga dengan kegiatan wawancara langsung dengan pemilik dan kabar penerimaan dilakukan melalui panggilan telepon. Program *training* yang diberikan hanya menggunakan katalog perusahaan agar karyawan baru memahami produk yang akan dijual. Tidak ada sistem *reward* dan *punishment* tertentu. Dari aspek keuangan justru tidak ada pemisahan akun antara keuangan pemilik dan perusahaan yang menyulitkan kegiatan pembukuan perusahaan. Cara melakukan pemasaran juga hanya sebatas pada pergerakan staff penjualan dan *reseller*. CV ESKA juga tidak menyediakan suatu program layanan khusus terhadap konsumen. Dalam melakukan pelayanan, CV ESKA terbatas pada interaksi langsung yang terjadi dan juga melalui kegiatan kunjungan staff penjualan ke konsumen. CV ESKA juga tidak menerapkan sistem pengawasan kualitas dan juga tidak melakukan inovasi produk.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti terkait hasil penelitian adalah:

1. CV ESKA mulai mempertimbangkan untuk menerapkan suatu sistem manajemen sumber daya manusia yang terstruktur karena penjualan CV ESKA sangat bergantung pada staff penjualan. Oleh karenanya dengan adanya sistem manajemen SDM yang baik akan mendorong staff penjualan lebih produktif.
2. CV ESKA dapat membuat rekening atas nama perusahaan agar mempermudah proses pembukuan dan perpajakan.
3. CV ESKA dapat mulai mempertimbangkan program pemasaran seperti dengan cara menjual *online* untuk menambah cakupan pemasaran.
4. CV ESKA mulai mempekerjakan karyawan yang khusus menangani keluhan dan permintaan konsumen sebagai bentuk program layanan konsumen.

sub judul 10, sedangkan ukuran font teks artikel sampai dengan sumber-sumber referensi 9.

DAFTAR REFERENSI

- Adom, A. Y., Nyarko, I. K., & Kumi Som, G. N. (2016). Competitor Analysis in Strategic Management: Is it a Worthwhile Managerial Practice in Contemporary Times? *Journal of Resources Development and Management*, 24.
- Afifuddin & Saebani, B. A. (2012). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Pustaka Setia.
- Alshura, M. S. K., & Assuli, J. (2017). Impact of internal environment on performance excellence in Jordanian public universities from faculty points of view. *International Journal of Business and Social Science*, 8(1), 45–57.
- Anton, S. A., I. M., Muhammad, W. F., S., & Sidiq, N. P. (2015). An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia. *Journal of Competitiveness*, 7(2), 60-74.
- Bungin. (2009). Metodologi penelitian kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Bonnici, T., & Galea, D. (2015). *SWOT Analysis*, (12)5–9.
- Editors, M., Gnepa, T. J., & Almeida, W. (2014). *International Journal of Business Strategy*. 14(2).
- Efferin, S., Darmadji, S. H., & Tan, Y. (2008). Metode penelitian akuntansi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Frederiksen, L. (2020, November 23). Business Development Strategy: A High-Growth Approach. Retrieved from <https://hingemarketing.com/blog/story/business-development-strategy-a-high-growth-approach>
- Gasparotti, C. (2009). The internal and external environment analysis of Romanian naval industry with SWOT model. *Management*, 4(3), 97–110.
- Gnepa, Ph.D., P. J., & Cordeiro, Ph.D., P. P. (2011). International Journal Of Business Strategy. *International Journal Of Business Strategy*, 11(2).
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*. 10(51):994-1006. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Heffernan, M. (2018). Ansoff Matrix Sebagai Tools Business Development. Retrieved March, 2021, from <https://cubic.id/journals/ansoff-matrix-sebagai-tools-business-development>
- Indris, S., & Primiana, I. (2015). Internal And External Environment Analysis On The Performance Of Small And Medium Industries (Smes) In Indonesia. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 4(4).
- Kristo, F. Y. (2018, March 12). Cerita pendiri Microsoft yang 'Disingkirkan' Bill Gates. Retrieved April 09, 2021, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3910975/cerita-pendiri-microsoft-yang-disingkirkan-bill-gates>
- Kuznetsova, N. V., Rahimova, L. M., Gafurova, V. M., Simakov, D. B., Zinovyeva, E. E., & Ivanova, L. A. (2017). External Environment as a Factor of Ensuring the Competitiveness of Organizations in the Regional Market of Medical Services. *European Research Studies Journal*, XX(4A), 308-322.
- Lemar, F., Nekzada, N., Hamde, K. (2014). Business Development in a Growth Perspective-Barriers to Growth in SMEs. *Umeå School of Business and Economics*.
- Nwankwo, F., & C.J (SCIPM, I. (2015). BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY & MANAGEMENT (Developing Entrepreneurial Mindset, Steps in Strategic Management Planning Process). *Chartered Institute Of Public Management Of Nigeria*.
- Oreski, D. (2012). Strategy development by using SWOT-AHP. *TEM*

Journal, 1(4)

- Riky, A. (2014). Porter Five Forces Model Pada PT. RUCI GAS. *Agora*, 2(2), 1285-1296.
- Said Al Bulushi, B. H. (2017). Growth Strategies of SME in Oman- Issues and Challenges. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 5(2), 21-61.
- 8 Perusahaan Besar Dunia yang Bermula dari Garasi Rumah. (2015, November 30). Retrieved April 09, 2021, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2378337/8-perusahaan-besar-dunia-yang-bermula-dari-garasi-rumah>

