

## STRATEGI PEMASARAN PADA CV. MEGA LESTARI PLASINDO SIDOARJO

Andre Kurniawan dan Ratih Indriyani

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

*E-mail:* ak\_ndre@yahoo.com, ranytaa@petra.ac.id

**Abstrak** – Perkembangan zaman menunjukkan semakin beragamnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai produk. Hal ini yang kemudian menuntut para pengusaha dan pebisnis untuk kreatif dan inovatif dalam mempertahankan produknya agar tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat bersaing di dunia bisnis. Salah satu cara untuk mewujudkannya yaitu dengan menyusun dan menerapkan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dijalankan dan strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan oleh CV. Mega Lestari Plasindo. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sebenarnya diterapkan adalah pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan teknologi terbaru. Strategi pemasarannya yang dijalankan adalah menjaga kualitas produksi, pengiriman tepat waktu, dibuat sesuai pesanan, tidak mudah sobek, pendekatan pelanggan, tampilan bagus, bahan baku bermutu baik, promo produk lama, mengikuti *tender* pengadaan karung di BUMN dan BULOG, mengikuti GIAPTI, merawat fasilitas produksi, suku cadang yang lebih baik, layanan tambahan dan return barang rusak.

**Kata Kunci** — Strategi pemasaran, bauran pemasaran.

### I. PENDAHULUAN

Para pengusaha dan pebisnis dituntut kreatif dan inovatif sesuai dengan pangsa pasar atau kebutuhan konsumen, guna mengikuti perkembangan dunia bisnis dan usaha yang semakin ketat dan kompetitif. Untuk memenuhi hal tersebut, maka para pebisnis dan pengusaha harus kerja keras, lebih efisien dan fleksibel dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal. Salah satu bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat adalah perusahaan karung plastik. Hal ini diketahui dari banyaknya permintaan plastik yang meningkat 8% di tahun 2014 (Khamdi, 2014). Realita ini didukung dengan pernyataan Direktur Jenderal Basis Industri Manufaktur Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa pertumbuhan produksi pada industri manufaktur secara keseluruhan mencapai 6,09% pada semester 1 tahun 2012 atau lebih rendah dari semester 1 tahun 2011 (diakses dari [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), 3 April 2015).

Direktur Jenderal Basis Industri Manufaktur Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa produk industri plastik hilir, khususnya kemasan, besar penggunaannya yaitu untuk mengemas makanan dan minuman, kosmetik, dan elektronik (diakses dari [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), 3 April 2015). Indonesia Commercial Newsletter (ICN) juga menyebutkan bahwa saat ini kemasan plastik masih menjadi bahan kemasan utama bagi industri makanan dan minuman karena praktis dan relatif murah. Potensi pasar plastik Indonesia sangat besar diperkirakan akan mencapai 4 juta ton pada 2015 (diakses dari [www.datacon.co.id](http://www.datacon.co.id), pada 3 April 2015).

Data BPS menunjukkan bahwa selama bulan Januari hingga Juli 2013, nilai impor plastik dan barang dari plastik mencapai US\$ 4,5 miliar. Nilai tersebut diketahui naik sebesar 9,7% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2012 (diakses dari [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), pada 14 Januari 2016). Persaingan di industri ini bukan hanya dalam negeri saja tapi juga pasar internasional. Seiring dengan ketatnya persaingan baik dalam negeri dan luar negeri, ditambah dengan kondisi perekonomian yang tidak bisa diprediksi, menuntut perusahaan harus bisa mengelola dan mengembangkan perusahaannya dengan baik, yang salah satunya adalah dengan menciptakan strategi pemasaran tepat.

Strategi pemasaran adalah setiap usaha untuk meraih kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya. Strategi tersebut dilakukan dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang serta bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran (Wisnubroto & Freitas, 2013).

Strategi pemasaran memiliki lima elemen utama (Jain, 1990 dalam Tjiptno 1997), yaitu:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani dengan faktor-faktor berikut:
  - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.

c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.

d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan (Suharyadi, 2007, p.194)., yaitu:

a. Paduan produk, yaitu:

a) Aneka pasar, yaitu menjual berbagai produk dengan berbagai pembeli.

b) Pasar khusus, yaitu melayani hanya pasar tertentu saja.

c) Produk khusus, yaitu menjual hanya produk tertentu yang sejenis saja.

b. Penampilan produk

c. Pendukung produk

3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan (Tjiptono, 1997: p. 6-7). Terdapat lima faktor terpenting dalam penetapan harga, yaitu (Tjiptono, 1997: p. 6-7):

a. Perilaku konsumen

b. Pemerintah

c. Pemasok

d. Distributor

e. Pesaing

4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggungkannya (barang yang harus cepat dikonsumsi) (Tjiptono, 1997: p. 7).

a. Desain saluran distribusi

b. Pembuatan berbagai kegiatan pemasaran

5) Promosi (komunikasi pemasaran), yaitu promosi adalah upaya untuk menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi lebih dikenal publik (Widzatama dalam Suryadi (2006). Beberapa cara yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran, yaitu meliputi (Rusmini, 2013):

a. Promosi penjualan

b. Penjualan personal

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

d. Periklanan

Strategi pemasaran tidak akan berjalan tanpa adanya bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang

telah ditetapkan (Kotler 2000 dalam Rangkuti 2004, p. 17). Elemen bauran pemasaran (Fuad, 2000), yaitu:

1. Produk (*product*)

2. Harga (*price*)

3. Lokasi atau tempat (*place*)

4. Promosi (*promotion*)

Setelah mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan, dibutuhkan analisa lingkungan eksternal dan analisis internal. Tujuannya agar diketahui apa saja yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang mengganggu atau mendukung pemasaran. Analisis lingkungan eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi lingkungan bisnis suatu usaha dagang (Umar, 2008, p.75). Faktor-faktor eksternal yaitu (Tjiptono, 1997, p.7):

1. Faktor lingkungan

2. Faktor pasar

3. Persaingan

4. Analisis kemampuan internal

Setelah dilakukan analisis pada lingkungan internal dan eksternal akan dilakukan Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*). Analisis SWOT juga diperlukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang sebenarnya sesuai untuk dilakukan oleh pihak CV. Mega Lestari Plasindo. Menurut Wisnubroto & Freitas (2013) analisis SWOT merupakan proses penarikan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dalam organisasi dan dunia bisnis yang dikenal sebagai penaksiran atau analisis SWOT.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1) Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh CV. Mega Lestari Plasindo?

2) Bagaimana strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan pada CV. Mega Lestari Plasindo?

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1) Mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dijalankan oleh CV. Mega Lestari Plasindo.

2) Mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan pada CV. Mega Lestari Plasindo.

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus (*case study*) dan metode kualitatif. Subjek yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah direktur atau manager, karyawan bidang pemasaran, *supplier*, dan konsumen dari CV. Mega Lestari Plasindo.

Definisi konseptual penelitian ini adalah

### 1. Analisis pemasaran, terdapat lima elemen utama

dalam strategi pemasaran, yaitu:

- a. Pemilihan pasar
- b. Perencanaan produk
- c. Penetapan Harga
- d. Sistem Distribusi
- e. Promosi (Komunikasi Pemasaran)

### 2. Analisis Lingkungan Eksternal

- a. Faktor lingkungan
- b. Faktor pasar
- c. Persaingan
- d. Analisis Kemampuan Internal
- e. Perilaku Konsumen
- f. Analisis ekonomi

### 3. Bauran Pemasaran

- a. Produk
- b. Harga
- c. Lokasi atau tempat
- d. Promosi

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif dengan sumber data dari data primer (hasil wawancara dengan para informan) dan data sekunder (dokumentasi perusahaan yang meliputi, profil perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi CV. Mega Lestari Plasindo. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dengan triangulasi sumber dan teknik sebagai uji keabsahan data penelitian.

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis deskriptif (Miles dan Huberman, 2007), yakni melakukan:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara data dipilah kemudian disederhanakan, data yang tidak diperlukan disortir agar memberi kemudahan dalam penampilan, penyajian, serta untuk menarik kesimpulan sementara.

#### 2. Penyajian Data

Penyajian data (*display data*) dilakukan dengan pengorganisasian data ke dalam suatu bentuk tertentu sehingga kelihatan jelas sosoknya lebih utuh.

#### 3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penaikan kesimpulan dilakukan untuk memperoleh jawaban dari analisis sehingga diperoleh temuan-temuan permasalahan yang terjadi, sehingga nantinya dapat dirumuskan strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk perusahaan.

## III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

CV. Mega Lestari Plasindo adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi tas PP tenun, yang dipasok ke BULOG, BOGASARI, Rajawali Nusindo, PTP, PTPN, PUSRI DOLOG dan lain-lain. Didirikan pada tahun 2003 dan terletak di Jalan Gatot Subroto 58 Jombang, Jawa Timur Indonesia.

Pemasaran yang dilakukan oleh CV. Mega Plasindo merupakan langkah untuk menentukan pasar sasaran segala produk yang dihasilkan dari berbagai unit bisnis yang dijalankan, menetapkan tujuan pemasaran dan pengembangannya, melaksanakan dan mengelola strategi program pemasaran, menentukan posisi pasar yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Beberapa tujuan pemasaran tersebut tidak akan terealisasi dengan baik tanpa dilakukannya strategi pemasaran. Dalam hal ini strategi pemasaran difungsikan sebagai cara agar perusahaan tetap mampu mempertahankan eksistensinya daalm persaingan.

### Pemilihan Pasar

#### 1. Persepsi Terhadap Fungsi Produk

Melihat banyaknya fungsi yang terkandung dari karung plastik yang diproduksi oleh CV. Mega Lestari Plasindo menjadikan perusahaan ini tidak pernah melakukan pengelompokan terhadap konsumennya.

## 2. Keterbatasan Sumber Daya Internal

CV. Mega Lestari Plasindo SDM yang dimiliki telah diakui peranannya yang sangat penting dalam memajukan perusahaan. Namun, dengan SDM saja tidak cukup untuk dapat memajukan perusahaan. Menghadapi permintaan pasar yang cukup besar saat ini, CV. Mega Lestari Plasindo dihadapkan pada kondisi dimana mesin mesin produksi yang digunakannya masih sangat standar dan dinilai kalah dengan perusahaan pesaing yang telah menggunakan mesin yang lebih canggih. Sehingga, CV. Mega Lestari Plasindo sangat memerlukan untuk pembaharuan mesin produksi untuk dapat memenuhi permintaan pasar yang besar dan supaya dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor.

## 3. Pengalaman Kumulatif

Berdasarkan pengalaman yang ada, CV. Mega Lestari Plasindo dapat mempertahankan pasar yang ada dengan menjaga kualitas produksi, melakukan pengiriman tepat waktu dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. CV. Mega Lestari Plasindo untuk mempertahankan pasar adalah dengan melakukan pengiriman tepat waktu dan melakukan pengerjaan karung yang bagus dan sesuai dengan pesanan pelanggan. CV. Mega Lestari Plasindo untuk mempertahankan pasar adalah dengan melakukan pengiriman tepat waktu dan memberikan produk dengan kualitas yang bagus kepada pelanggan.

## 4. Kemampuan Khusus

CV. Mega Lestari Plasindo tidak memiliki kemampuan khusus, namun CV. Mega Lestari Plasindo juga memiliki standar yang harus dipenuhi oleh konsumennya yaitu pemesanan dapat diproses ketika produk yang dipesan memiliki ketebalan kurang lebih 800 denier dengan kuantitas minimum adalah 300.000 lembar per pemesanan.

## Perencanaan Produk

### 1. Produk Spesifik Yang Dijual

CV. Mega Lestari Plasindo telah menentukan standar produksi dan kapasitas produksi yang dapat dijual oleh CV. Mega Lestari Plasindo. Sehingga produk-produk dari CV. Mega Lestari Plasindo tetap mampu bertahan di pasaran dan diminati oleh konsumennya atau pelanggannya.

### 2. Pembentukan Lini Produk

CV. Mega Lestari Plasindo hanya memiliki satu produk yaitu karung plastik sebagai produk utama dan satu-satunya produk perusahaan. CV. Mega Lestari Plasindo tidak memiliki strategi dalam mempersiapkan produk khusus karena

perusahaan cukup mempelajari spesifikasi produk yang harus sesuai dengan kemampuan perusahaan. Meskipun tidak memiliki lini produk, produk CV. Mega Lestari Plasindo memiliki manfaat yang baik karena karung yang dihasilkan tidak gampang sobek dan rusak.

## 3. Desain Penawaran Individual

CV. Mega Lestari Plasindo melakukan langkah pendekatan secara langsung kepada target konsumennya. Hal ini dilakukan oleh CV. Mega Lestari Plasindo dengan mendatangi satu per satu calon konsumennya dengan menawarkan produk perusahaan. Perencanaan produk dilakukan CV. Mega Lestari Plasindo dengan mempelajari spesifikasi produk pelanggan, menghasilkan produk yang bermanfaat bagi pelanggan dan menawarkan produk kepada pelanggan dengan cara melakukan pendekatan langsung, mendatangi calon pelanggan dan menawarkan karung yang telah diproduksi.

## Penetapan Harga

### 1. Konsumen

Harga merupakan salah satu aspek yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Penetapan harga produk CV. Mega Lestari Plasindo dilakukan berdasarkan harga bahan baku.

### 2. Pemerintah

CV. Mega Lestari Plasindo selain melihat harga bahan baku, perusahaan juga meninjau terkait UMR (Upah Minimum Regional) karyawan sebagai pertimbangan dalam menentukan harga produk karena lokasi perusahaan yang terletak di Jombang memiliki UMR di bawah Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan atau peraturan dari pemerintah juga turut menentukan harga produk dari CV. Mega Lestari Plasindo. Secara tidak langsung memang kebijakan pemerintah bukan menjadi acuan dari CV. Mega Lestari Plasindo dalam menentukan harga produknya.

### 3. Pemasok

Penentuan harga produk dari CV. Mega Lestari Plasindo dipengaruhi oleh peran pemasok dalam penetapan harga. Hal ini dikarenakan setiap pemasok memiliki merek yang berbeda dan harga yang berbeda pula, sehingga menyebabkan penetapan harga juga berbeda.

### 4. Distributor

CV. Mega Lestari Plasindo dalam memilih distributor untuk produknya adalah memilih distributor yang memiliki omset

atau posisi keuangan yang kuat. Hal ini dikarenakan fluktuasi harga yang dipengaruhi oleh posisi US\$.

## 5. Persaingan

Pesaing selain sebagai pihak kompetitor perusahaan, juga menjadi barometer penetapan harga bagi produk yang dihasilkan oleh CV. Mega Lestari Plasindo. Hal ini dilakukan oleh CV. Mega Lestari Plasindo supaya harga yang diberlakukan perusahaan minimal bisa sama atau bahkan lebih rendah dari pesaingnya namun tetap dengan kualitas yang masih terjaga. Sehingga minat konsumen terhadap produk CV. Mega Lestari Plasindo tetap terjaga dengan baik.

## Sistem Distribusi

### 1. Desain Saluran Distribusi

Desain saluran sistem distribusi barang yang dilakukan oleh CV. Mega Lestari Plasindo dimulai dari bagian produksi ke *quality control* dan dilakukan pengecekan meliputi kerapian, jumlah dan spesifikasi yang diminta pelanggan serta melakukan *packing* kemudian baru dikirim kepada konsumen atau pelanggan.

### 2. Pembuatan Berbagai Kegiatan Pemasaran

CV. Mega Lestari Plasindo melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan pengecer dalam menyalurkan produknya kepada konsumen atau pelanggan. CV. Mega Lestari Plasindo dalam mendistribusikan produk ke pelanggan berjumlah kurang lebih 3 perantara atau distributor.

## Promosi

### 1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan CV. Mega Lestari Plasindo dengan melakukan penawaran melalui *email* ke *purchasing* perusahaan-perusahaan yang menjadi target pemasaran perusahaan.

### 2. Penjualan Personal

CV. Mega Lestari Plasindo dalam kegiatan promosinya juga telah melakukan penjualan secara personal demi memperoleh konsumen dan mencapai target omset yang telah ditetapkan. Hal ini dapat memberikan dampak yang positif pada perkembangan perusahaan, dimana produk perusahaan akan semakin banyak dikenal oleh masyarakat luas.

### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

CV. Mega Lestari Plasindo melakukan strategi peningkatan penjualan produk dengan mencari pelanggan baru sebanyak-banyaknya.

## 4. Periklanan

CV. Mega Lestari Plasindo hanya melakukan pemasaran atau pencarian konsumen baru secara langsung sebanyak-banyaknya untuk meningkatkan penjualan dengan langkah pendekatan secara langsung kepada perusahaan-perusahaan yang dinilai memiliki peluang sebagai pelanggan baru CV. Mega Lestari Plasindo.

## Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

### 1. Product (produk)

CV. Mega Lestari Plasindo tidak memiliki merek namun produk CV. Mega Lestari Plasindo dikemas dengan rapi dan baik serta CV. Mega Lestari Plasindo memberikan layanan tambahan berupa penggantian dan retur barang yang rusak atau cacat serta jaminan produk yang sesuai dengan jumlah dan spesifikasi pelanggan.

### 2. Price (harga)

Harga yang ditawarkan CV. Mega Lestari Plasindo relatif sama dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing.

### 3. Place (lokasi atau tempat)

Lokasi CV. Mega Lestari Plasindo dianggap cukup strategis.

### 4. Promotion (promosi)

CV. Mega Lestari Plasindo melakukan pendekatan langsung dan datang langsung ke perusahaan sasaran untuk meningkatkan penjualan produk karena CV. Mega Lestari Plasindo tidak menggunakan iklan untuk promosi.

## Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

### 1. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan yang dianggap dapat mempengaruhi penjualan CV. Mega Lestari Plasindo adalah perkembangan teknologi.

### 2. Faktor pasar

CV. Mega Lestari Plasindo akan melakukan sub ke pabrik lain apabila kapasitas perusahaan dianggap tidak mampu.

### 3. Persaingan

CV. Mega Lestari Plasindo memiliki enam perusahaan pesaing dan dalam praktiknya persaingan terjadi dengan sangat ketat.

#### 4. Analisis kemampuan internal

CV. Mega Lestari Plasindo kurang memiliki sumber daya manusia yang cukup, kurang dalam penggunaan teknologi yang belum canggih dan cepat serta mesin yang kurang banyak.

#### 5. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen yang tampak dari berbagai strategi yang dilakukan CV. Mega Lestari Plasindo adalah konsumen merasa puas karena CV. Mega Lestari Plasindo melakukan strategi pengembangan produk dengan memenuhi permintaan produk karung sablon.

#### 6. Analisis ekonomi

CV Mega Lestari Plasindo untuk mencapai laba yang diinginkan ialah dengan menawarkan harga produk yang lebih murah dibanding dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, kemudian mampu memenuhi standar spesifikasi karung yang diminta oleh konsumen.

#### Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2009, p.19). Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berkenaan dengan suatu kegiatan proyek atau usaha (Ikhsan dan Aid, 2011). Dengan demikian dapat ditentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat dijalankan. Pada penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh CV. Mega Lestari Plasindo agar dapat ditentukan strategi yang dapat diterapkan CV. Mega Lestari Plasindo dalam memanfaatkan peluang pasar melalui analisis pemasaran, analisis lingkungan eksternal dan analisis bauran pemasaran.

Berdasarkan deskripsi analisis pemasaran, analisis lingkungan eksternal dan analisis bauran pemasaran CV. Mega Lestari Plasindo, diperoleh kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha CV. Mega Lestari Plasindo yaitu:

1. *Strength* (kekuatan); adalah sumber daya atau kapasitas yang dikendalikan atau yang tersedia di CV. Mega

Lestari Plasindo. Berikut kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh CV. Mega Lestari Plasindo:

- a. Selalu menjaga kualitas produksi, tepat waktu dalam pengiriman dan mengerjakan pesanan karung sesuai dengan pesanan pelanggan
- b. Produk karung plastik yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik karena tidak mudah sobek
- c. Melakukan pendekatan langsung kepada pelanggan
- d. Memiliki tampilan produk yang bagus
- e. Memilih bahan baku dengan kualitas baik
- f. Memiliki tingkat modal yang cukup kuat
- g. Memberikan promo berupa harga murah pada produk yang lama tidak laku
- h. Mengikuti GIAPTI (Asosiasi Pabrik Karung)
- i. Selalu meningkatkan perawatan fasilitas produksi dan menyiapkan suku cadang yang lebih baik
- j. Memberikan layanan tambahan dan retur barang yang rusak atau cacat

2. *Weakness* (kelemahan); adalah kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapasitas yang dimiliki CV. Mega Lestari Plasindo dan hal tersebut dapat menjadi hambatan bagi perusahaan dalam melayani kebutuhan pelanggan. Berikut kelemahan-kelemahan yang dimiliki CV. Mega Lestari Plasindo:

- a. Teknologi yang digunakan masih standar dan kurang cepat
- b. Sumber daya manusia yang dimiliki masih kurang
- c. Melakukan sub produk ke perusahaan lain untuk memenuhi permintaan pelanggan
- d. Bagian *quality control* yang kurang teliti dalam melakukan pengecekan
- e. Posisi perusahaan masih di bawah pesaing
- f. Hanya memiliki 1 jenis produksaja yang diproduksi produk tidak bermerek

3. *Opportunities* (peluang); adalah situasi menguntungkan yang dihadapi oleh CV. Mega Lestari Plasindo dalam

menjalankan kegiatan usaha. Berikut peluang-peluang yang dimiliki CV. Mega Lestari Plasindo:

- a. Perusahaan pesaing memiliki harga jual yang lebih mahal dari CV. Mega Lestari Plasindo
  - b. Mengikuti *tender* pengadaan karung di BUMN dan BULOG
  - c. Hubungan baik antara pelanggan yang telah berhasil dijalin oleh CV. Mega Lestari Plasindo
  - d. Memperbanyak produk karung yang disablon dan lebih mengenalkan secara luas produk sablon tersebut
4. *Threats* (ancaman); adalah situasi utama yang tidak menguntungkan bagi CV. Mega Lestari Plasindo dalam menjalankan kegiatan usaha. Berikut ancaman-ancaman yang dihadapi CV. Mega Lestari Plasindo:
- a. Mahalnya bahan baku
  - b. Peningkatan UMR tiap tahunnya
  - c. Naik turunnya nilai dollar
  - d. Produk pesaing yang lebih bervariasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Mega Lestari Plasindo telah melakukan berbagai strategi pemasaran. **Pertama**, pemilihan pasar ditinjau dari segi persepsi perusahaan terhadap fungsi produk, keterbatasan sumber daya internal, pengalaman kumulatif, kemampuan khusus. **Kedua**, perencanaan produk yang terdiri atas produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, desain penawaran individual. **Ketiga**, penetapan harga yang mencakup perilaku konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, pesaing. **Keempat**, sistem distribusi yang terdiri atas desain saluran distribusi, pembuatan berbagai kegiatan pemasaran. **Kelima**, promosi yang mencakup promosi penjualan, penjualan personal, hubungan dengan masyarakat dan publisitas, periklanan.

Kelima strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Mega Lestari Plasindo di atas dianalisis dalam penelitian ini untuk kemudian dapat diketahui strategi yang lebih tepat untuk diterapkan. Analisa terhadap lingkungan internal perusahaan meliputi analisa 1) Produk, yang dipandang sudah bagus dari segi kemasan tetapi belum tertera merek di atasnya karena wujudnya dibuat polos, retur barang yang rusak atau cacat serat jaminan produk sesuai dengan jumlah dan spesifikasi pelanggan. 2) Harga, relatif sama dengan harga yang telah

ditetapkan oleh pesaing, meskipun ada pesaing yang menawarkan harga lebih tinggi. Menurut Manager disesuaikan dengan Upah Minimum Regional (UMR) dari masing-masing perusahaan. 3) Lokasi dan tempat, lokasi dinilai cukup strategis dengan tempat yang menyediakan tempat parkir, kenyamanan ruang, dan trotoar bagi pejalan kaki. 4) Promosi, dilakukan dengan pendekatan langsung dan datang langsung ke perusahaan sasaran tanpa pemasangan atau penayangan iklan.

Analisa selanjutnya yaitu analisa terhadap lingkungan eksternal perusahaan. 1) Faktor lingkungan, yang ditinjau berdasarkan perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup. Berdasarkan jawaban Manager dan karyawan, perkembangan teknologi berpengaruh karena dengan menggunakan teknologi yang lebih bagus akan lebih cepat dalam proses pembuatan produk. Sedangkan inflasi dan gaya hidup tidak berpengaruh. 2) Faktor pasar, ditujukan kepada bidang pertanian dan pabrik yang membutuhkan sebagai pembungkus, dengan pendekatan langsung sehingga terkadang memperbanyak jumlah pesanan sehingga harus sub ke pabrik lain. 3) Persaingan, CV. Mega Lestari Plasindo masih jauh di bawah pesaing karena pesaing telah memiliki ISO, sehingga harus mengikuti Asosiasi Pabrik Karung (GIAPTI). 4) Analisis kemampuan internal, dinilai kurang, yang mana hal ini sebagai pengaruh dari penggunaan teknologi yang sudah lama. 5) Perilaku konsumen, yang mereka merasa puas atas pendekatan yang dilakukan langsung dan realisasi pemenuhan terhadap produk karung sablon. 6) Analisa ekonomi, kondisi ekonomi yang tidak menentu maka CV. Mega Lestari Plasindo meningkatkan fasilitas produksi dan menyiapkan suku cadang yang lebih baik. Pencapaian laba dilakukan dengan cara memberikan harga yang lebih murah berdasarkan standar spesifikasi yang diminta konsumen.

Setelah menganalisa dari segi internal dan eksternal maka dapat dirumuskan strategi yang tepat dalam pemasaran dengan cara analisis SWOT (kekuatan/*strength*, kelemahan/*Weakness*, peluang/*opportunity*, dan ancaman/*threat*). Adapun beberapa hal yang dilakukan oleh CV. Mega Lestari Plasindo yang termasuk ke dalam SWOT dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut.

terdapat beragam kombinasi pengetahuan yang berbeda untuk merumuskan atau mengembangkan strategi alternatif sebagai solusi ancaman seperti pendatang baru, pemasok yang kuat, pembeli yang kuat, produk distribusi dan persaingan dengan anggota industri sejenis. Beberapa strategi yang dirumuskan tersebut, yaitu:

#### 1. Strategi S-O

a. Mempertahankan ketepatan waktu pengiriman dan tetap menjaga kualitas produk.

b. Melakukan pendekatan kepada konsumen dalam kurun waktu yang berkesinambungan.

c. Mempertahankan pelayanan kepada konsumen.

d. Menciptakan variasi produk karung plastik dengan tambahan desain sablon yang menarik dan harga yang tetap terjaga lebih murah dengan kualitas yang tetap baik.

## 2. Strategi W-O

a. Menggunakan mesin dan teknologi terbaru. Lebih mendominasi kerja mesin dibandingkan dengan SDM. SDM difungsikan sebagai operator saja.

b. Meningkatkan kapasitas produksi dan penjualan. Serta memperbanyak karung yang disablon sebagai bentuk variasi produk dari perusahaan.

## 3. Strategi S-T

a. Menyeimbangkan biaya produksi dengan harga produk. Meningkatkan harga produk sesuai dengan kualitas produknya.

b. Perusahaan dapat beralih pada dominasi kinerja mesin dalam operasionalnya, sehingga perusahaan dapat mengurangi biaya untuk SDM.

c. Menciptakan lini produk sebagai langkah perusahaan dalam mengimbangi persaingan produk di pasar.

## 4. Strategi W-T

a. Menambah atau memperbaharui mesin yang ada, dan melakukan perawatan mesin secara berkala.

b. Melakukan rekrutmen karyawan bagian *quality control*, dan memperketat aturan pada kinerja karyawan bagian *quality control*. Sehingga meminimalisasi kesalahan pada bagian ini.

c. Mengembangkan produk perusahaan yang sudah ada seperti memperbanyak produksi karung sablon sebagaimana yang sudah dilakukan, dan semakin gencar untuk dipromosikan.

Strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan di CV. Mega Lestari Plasindo adalah pengembangan produk yang dilakukan dengan menghasilkan produk sesuai dengan keinginan konsumen dan menggunakan teknologi terbaru agar dapat menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Teknologi

yang dapat mempersingkat waktu produksi tersebut akan memberikan waktu dan ruang untuk menciptakan variasi produk yang lain.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisa pemasaran terhadap lingkungan eksternal dan analisa bauran pemasaran, diketahui bahwa CV. Mega Lestari Plasindo memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai berikut:

- Kekuatan, yaitu; selalu menjaga kualitas produksi, pengiriman tepat waktu, dikerjakan sesuai dengan pesanan, karung plastik berkualitas baik (tidak mudah sobek), pendekatan dengan pelanggan, tampilan yang bagus, bahan baku bermutu baik, memberikan promo pada produk lama, mengikuti *tender* pengadaan karung di BUMN dan BULOG, mengikuti GIAPTI (Asosiasi Pabrik Karung), merawat fasilitas produksi, suku cadang yang lebih baik, layanan tambahan dan return barang rusak.
- Kelemahan, meliputi; teknologi masih standar dan kurang cepat, SDM kurang, subproduk ke perusahaan lain, dan *quality control* yang kurang teliti.
- Peluang, meliputi; menyediakan produk karung sablon, harga jual produk pesaing mahal, dan lokasi yang strategis.
- Ancaman, terdiri atas; naik turunnya harga dollar terhadap harga bahan baku dan UMR.

Bila dilihat dari hasil SWOT pada penelitian ini maka pilihan strategy yang tepat untuk CV.Mega Lestari adalah fokus pada pengembangan produk. Terkait hal tersebut, dari analisis SWOT di atas dapat dideskripsikan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh CV. Mega Lestari Plasindo, antara lain:

### 1. Produk

Layanan pelengkap dengan cara mempertahankan ketepatan waktu pengiriman dan tetap menjaga kualitas produk, Strategi kemasan dengan cara menciptakan variasi produk karung plastik dengan tambahan desain sablon yang menarik dan harga yang tetap terjaga lebih murah dengan kualitas yang tetap baik, Strategi merek dengan membuat branding merek dengan cara memberikan cap sebagai simbol produsen

### 2. Price

Melakukan penetrasi harga dengan menitikberatkan pada kemauan pembeli, semisal dengan memberikan diskon harga kepada pembeli yang loyal, Menyeimbangkan biaya produksi

dengan harga produk. Meningkatkan harga produk sesuai dengan kualitas produknya.

### 3. Lokasi/ tempat

Mempertahankan pelayanan kepada konsumen

### 4. Promosi

Melakukan personal selling dengan pendekatan kepada konsumen dalam kurun waktu yang berkesinambungan.

Saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, yaitu:

1. Seiring dengan kemajuan teknologi, sebaiknya CV. Mega Lestari Plasindo mengupayakan untuk memperbaharui teknologi yang digunakan mengingat perkembangan teknologi akan mempengaruhi permintaan produk (terkait jumlah) dan mutu dari produk yang dihasilkan.
2. Berdasarkan hasil matriks SWOT, sebaiknya CV. Mega Lestari Plasindo dapat melakukan meningkatkan kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrillita, Nur. (2013). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada Pt. Samekarindo Indah Di Samarinda. *Ejournal Adminsitrasi Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, Hal: 56-70
- Arikunto, Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan Keempatbelas. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Fuad, M. (2006). *Pengantar bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hartanto, F.M. (2009). *Paradigma Baru Manajemen Indonesia*. Bandung: Mizan.
- Henry, Anthony. (2008). *Understanding Strategic Management*. New York: Oxford University Press Inc.
- Juliandi, Azuar, Irfan, & Manurung, Saprinal (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi : Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Medan : Umsu Press
- Kertajaya, Hermawan. (2003). *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khamdi, Muhammad. (2014, 19 Februari). *Permintaan Plastik Naik, Industri Kimia Dasar Diprediksi Tumbuh 8%*. Retrieved Maret3, 2015, From [Http://Industri.Bisnis.Com/Read/20140219/257/204547/Permintaan-Plastik-Naik-Industri-Kimia-Dasar-Diprediksi-Tumbuh-8](http://Industri.Bisnis.Com/Read/20140219/257/204547/Permintaan-Plastik-Naik-Industri-Kimia-Dasar-Diprediksi-Tumbuh-8).
- Koentarto, Ilham. (2011). *Swot Analisis Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Cv. Antasari Kesuma Pangkalan Bun*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Socioscientia* Vol. 3 No. 1
- Madura, Jeff. (2007). *Pengantar bisnis*. Buku 1. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muyadi, D., Muslihat, A., Priyanto, Agus. (2012). *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada Pt. Oto Multiartha Karawang*. *Jurnal Manajemen* Vol. 9 No. 2
- Nickels, William G., McHugh, James, & McHugh, Susan. (2009). *Understanding Business*. USA: McGraw Hill.
- Pearce, John A. & Robinson Richard B. Jr. (2003). *Strategic Management Formulation, Implementation and Control*. Mc Graw hill, Boston.
- Porter, Michael E. (2007). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitor*, The Free Press, New York.
- Prawitasari, Sri Yati. (2010). *Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Honda Tunggal Sakti Di Semarang)*. *Jurnal Universitas Diponegoro*, 2010
- Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rangkuti, F. (2004). *Flexible Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ranggkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum
- Rezabillah, S., Tama, I. P., & Efranto, R. Y. (2015). *Analisis Strategi Pada Perusahaan Benih Tanaman Berbasis Metode Performance Prism Dan SWOT (Studi Kasus: PT. X)*. *Jurnal Rekeyasa Dan Manajemen Sistem Industri*, Vol. 3, No. 1.

- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Toma, A. (2014). Marketing Strategies: Small Retailers against Big Retailers. *Valahian Journal of Economic Studies*, 5(1), 89.
- Umar, Husein. (2003). *Business an Introduction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein. (2008). *Strategic Management in Action: Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wibowo. (2007). *Manajemen Perubahan edisi ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Wisnubroto, Petrus Dan Freitas, Joao Mario. (2013). Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method. *Jurnal Teknologi Volume 6 Nomor 2*, Hal 161-168
- Market Intelligence Report Published By Indonesian Commercial Newsletter, Retrieved April 3, 2015 from [www.datacon.co.id](http://www.datacon.co.id)
- Permintaan Tinggi, Impor Plastik Melonjak, diakses melalui <http://www.kemenperin.go.id/artikel/7397/Permintaan-Tinggi,-Impor-Plastik-Melonjak>, Retrieved April 3, 2015 from [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)
- Xu Haiqing, Fan Xinya, & Wu Zhichen. (2012). Study of Customer Value-based Marketing Strategies of SMEs. Inner Mongolia Finance and Economics College, Huhhot 010070, P.R.China. English edition copyright © ST. Plum-blossom press pty ltd. Doi: 10.5503/j.cl.2012.06.017
- Yulianti, Fadma. (2012). Analisis Swot Sebagai Dasar Terciptanya Blue Ocean Strategy Bagi Petani Karet Di Kabupaten Banjar. *Jurnal Spread Volume 2 Nomor 1*