PENGELOLAAN DAN PENGEMBANGAN USAHA FURNITURE PADA ASPEK PEMASARAN CV. MEGAHTAMA CEMERLANG

Margareth Stefanny (31409046) dan Ratih Indriyani, S.E, M.M
Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: margareth_09046@yahoo.com;ranytaa@peter.petra.ac.id

***Abstrak*-penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan dan pengembangan usaha furniture pada aspek pemasaran CV. Megahtama Cemerlang.CV.Megahtma Cemerlang adalah perusahaan keluarga yang bergerak di bidang industri furniture. Di dalam penelitian ini dibahas tentang pengelolaan, penganalisaan lingkungan internal dan eksternal perusahaan kemudian membuat formulasi strategi yang mengacu pada strategi pengembangan bisnis pada fungsi pemasaran. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode wawancara.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan perusahaan keluarga pada CV Megahtama Cemerlang memiliki kendala dalam bidang pemasarannya dimana perusahaan masih perlu melakukan perbaikan pengelolaan untuk menunjang perluasan wilayah distribusinya. Dari penelitian ini dapat disimpulkanbahwa perusahaan CV. Megahtama Cemerlang perlu menggunakan strategi *Cost Leadership* yang dapat membantu mengelola kekuatan dan kelemahan perusahaan agar pengembangan usaha, khususnya pada aspek pemasaran dapat berjalan dengan baik.

Kata kunci : Pengelolaan dan pengembangan usaha, Analisa Internal dan Eskternal, Strategi *Cost Leadership*.

I. PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini, semakin banyak perusahaan – perusahaan yang muncul untuk bersaing dengan perusahaan lainnya, baik perusahaan keluarga maupun perusahaan non-keluarga. Sebuah bisnis keluarga adalah sebuah bisnis apabila ada anggota keluarga yang ikut serta dalam bisnis perusahaan tersebut dan anggota keluarga yang menjalankan usaha ini memiliki ketergantungan antara satu sama lain. Bisnis keluarga yang sukses adalah suatu bisnis yang dapat bertahan dari generasi ke generasi, terus berkembang, dan memiliki kompetensi dalam menghadapi berbagai kompetensi yang ada.

Ada dua jenis perusahaan keluarga didalam dunia bisnis, yang pertama FOE *(Family Owned Enterprise)* yaitu perusahaan yang dimiliki keluarga, tetapi dikelola oleh eksekutif professional yang berasal dari luar lingkunganngan keluarga dan yang kedua FBE *(Family Business Enterprise)* yaitu perusahaan yang dimiliki dan dikelola anggota keluarga pendirinya.

Di dalam pengelolaan bisnis keluarga perlu adanya pembagian kekuasaan di antara anggota keluarga pemilik, menentukan anggota keluarga yang duduk di manajemen, membangun *trust* dan *family bond*, serta menentukan visi keluarga (Soedibyo, 2007, p.74).

Di dalam sebuah perusahaan keluarga perlu adanya fungsi bisnis dan fungsi manajemen yang berperan di dalamnya.Fungsi bisnis merupakan serangkaian pekerjaan yang dilakukan oleh organisasi tertentu yang dapat dibedakan dengan rangkaian pekerjaan lainnya yang dilakukan oleh organisasi yang berbeda. Dengan adanya fungsi bisnis yang jelas akan memudahkan perusahaan mengontrol setiap pekerjaan berdasarkan bagian – bagiannya sendiri atau berdasarkan fungsi bisnis tersebut.

Fungsi bisnis tersebut terdiri dari pemasaran dimana di dalam sebuah pemasaran terdapat sebuah *marketing mix* yang merupakan kombinasi yang dapat memberikan hasil yang maksimal dan terdiri dari *product* dimana produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Yang termasuk dalam produk selain berbentuk fisik juga jasa atau layanan. Yang kedua adalah *price* dimana garga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar – menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Ketiga *promotion* dimanapemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan pada akhirnya akan dibeli dan yang terakhir adalah *distribution* dimana sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk khususnya brang dengan cara membangun suatu saluran distribusi

Fungsi bisnis selanjutnya adalah produksi dan operasional dimana menurut Buchari Alma (1998, p. 197), manajemen produksi diartikan sebagai kegiatan mengelola secara optimal penggunaan sumber daya (faktor produksi) dalam transformasi menjadi produk dan jasa. Di dalam mengelola produksi ini ada sepuluh unsur penting untuk mendukung visidan menerapkan strategi produk yaitu mutu, desain barang dan jasa, desain proses dan kapasitas, seleksi lokasi, desain tata letak, manusia dan system kerja, rantai pasokan, persediaan, penjadwalan, dan pemeliharaan (Barry Render, Jay Heizer, 2001, p. 32).

Fungsi bisnis yang ketiga yaitu Sumber Daya Manusia, dimana menurut Wijayanto (2012, p. 249), manajemen sumber daya manusia merupakan fungsi manajemen yang terkait dengan pengolahan rekrutmen, penempatan, pelatihan, dan pengembangan SDM. Proses manajemen meliputi bebeberapa tahap yaitu perencanaan SDM, rekrutmen,

seleksi, pelatihan dan pengembangan karyawan, penilaian kinerja, imbal jasa sampai dengan pemutusan hubungan kerja.

Fungsi bisnis yang keempat yaitu keuangan, dimana bagian keuangan dan akuntansi bertugas untuk mengidentifikasi pengeluaran pembelanjaan serta meneliti keuntungan dan kerugian dalam berbisnis.Menentukan kekuatan keuangan organisasi dan kelemahan adalah faktor penting untuk merumuskan strategi yang efektif.

Apabila semua fungsi bisnis tersebut tidak berjalan semaksimal mungkin akan merugikan setiap peluang dalam perusahaan tersebut sehingga perusahaan tersebut tidak dapat bertahan dalam sebuah persaingan bisnis yang ada. Maka dari itu, sebuah bisnis keluarga harus mampu membagi serta terus mengontrol setiap bagian – bagian dari fungsi bisnis tersebut agar terus bertahan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan keluarga tersebut.

Di dalam perusahaan juga diperlukan adanya fungsi manajemen dan fungsi manajemen tersebut terdiri dari *planning, organizing, actuating, dan controlling.* Keempat fungsi manajemen ini akan berjalan bersamaan dengan fungsi bisnis sebuah perusahaan. Pemilik perusahaan harus mempunyai sebuah perencanaan awal saat perusahaan tersebut berdiri serta memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki.

Menurut Fred David (2011, p.190), perencanaan (*planning*) adalah proses menentukan apakah perlu untuk menempuh suatu usaha, mencari jalan paling efektif untuk meraih tujuan yang diinginkan, dan mempersiapkan diri untuk mengatasi beragam kesulitan yang tidak diharapkan dengan sumber daya yang memadai. Perencanaan merupakan awal dari proses di mana seorang individu atau sebuah bisnis bisa mengubah impian kosong menjadi kenyataan (p. 190). Ada beberapa macam perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu perencanaan strategis, perencanaan operasional, dan perencanaan kontinjensi.

Ada empat tahapan dasar perencanaan (T. Hani Handoko, 1984, p. 79) yaitu menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan, merumuskan keadaan saat ini, mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan, dan mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.

Pengorganisasian berarti penentuan siapa yang melakukan apa dan siapa yang harus memberikan pertanggungjawaban kepada siapa. Pengorganisasian mencakup semua aktivitas manajerial yang menghasilkan struktur dan tugasdan hubungan otoritas (Fred David, 2011, p.192-193).

Menurut Fred David (2011, p.193), fungsi pengorganisasian manajemen dapat dikelompokkan ke dalam tiga aktivitas berurutan, yaitu pemecah – mecahan tugas ke dalam pekerjaan (spesialisasi kerja),penggabungan pekerjaan ke dalam departemen (departementalisasi), dan pendelegasian otoritas.

Sesudah rencana dibuat, organisasi dibentuk dan diarahkan kemana mereka harus bergerak menuju tujuan yang telah ditentukan. Fungsi pengarahan secara sederhana adalah untuk membuat atau mendapatkan para karyawan melakukan apa yang diinginkan dan yang harus mereka lakukan. Fungsi ini melibatkan kualitas, gaya, dan kekuasaan pemimpin serta kegiatan – kegiatan kepemimpinan seperti komunikasi, motivasi dan disiplin (T. Hani Handoko, 1984, p. 25). Fred David (2011, p.196), menyebutkan bahwa fungsi manajemen pengendalian mencakup segala aktivitas yang dilakukan untuk memastikan bahwa operasi actual sejalan dengan operasi yang direncanakan.Fungsi manajemen pengendalian sangat penting untuk pengevaluasian strategi.Pengendalian tersebut terdiri atas empat langkah dasar, diantaranya penetapan standar kinerja, penilaian kinerja individual dan organisasional, pembandingan kinerja actual dengan standar kinerja yang direncanakan, dan pengambilan langkah – langkah korektif.

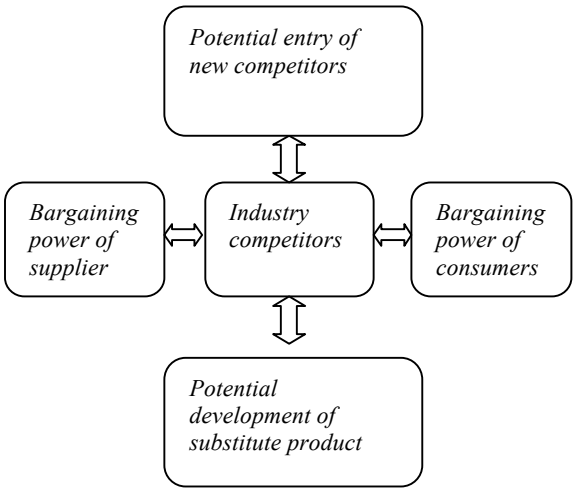
Sebuah perusahaan keluarga juga harus dapat melihat dan menganalisis peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan bisnis sekitarnya serta mampu mengatasi setiap permasalahan yang timbul baik secara internal maupun eksternal, sehingga perusahaan keluarga harus mampu melakukan perbaikan diri dan mencari solusi untuk mengubah kelemahan menjadi kekuatan.

Menurut Porter, struktur industri akan berpengaruh terhadap persaingan antarperusahaan di dalam industri yang akan menentukan profitabilitas dari suatu industri. Kekuatan persaingan dalam suatu industri menentukan tingkat seberapa jauh investasi ini akan terjadi dan mengendalikan tingkat pengembalian, sehingga dapat mengendalikan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan tingkat pengembalian yang di atas rata – rata.

Ada lima kekuatan persaingan yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas suatu industry. Kelima kekuatan persaingan secara bersama – sama akan menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas dalam industry, dan kekuatan yang paling besar akan menentukkan serta menjadi sangat penting dari sudut pandang perumusan strategi.

Kelima kekuatan persaingan diantaranya ancaman masuknya competitor potensial, kekuatan tawar – menawar *supplier,* adanya persaingan antarperusahaan dalam satu industry, adanya ancaman dari produk substitusi, dan kekuatan tawar – menawar konsumen.

Gambar 1. *The five Forces Model of Competition*



Sumber : Dikutip dari Michael E.Potter dalam Solihin, 2009, p.42.

Analisa lingkungan eksternal (Five Forces Model):

1. Ancaman masuknya competitor potensial
   Menurut Porter (2007, p. 38), ancaman masuknya pendatang baru ke dalam industry tergantung pada

rintangan masuk yang ada, digabung dengan reaksi dari para pesaing yang sudah ada yang dapat diperkirakan oleh si pendatang baru.

Ada enam sumber utama rintangan masuk diantaranya skala ekonomi, diferensiasi produk, kebutuhan modal, biaya beralih pemasok, akses ke saluran distribusi, dan biaya tak menguntungkan bebas dari skala.

2. Kekuatan tawar – menawar supplier

   Daya tawar pemasok menunjukkan kemampuan yang dimiliki oleh pemasok untuk menaikkan harga input atau menaikkan biaya produksi perusahaan dengan menyediakan input yang kurang berkualitas. Perusahaan dapat menggunakan strategi untuk meningkatkan control terhadap *supplier*.

   Menurut Porter (2007, p. 62-63), kelompok pemasok dikatakan kuat jika para pemasok didominasi oleh beberapa perusahaan dan lebih terpusat dari pada industri di mana mereka menjual, pemasok tidak menghadapi produk pengganti lain untuk dijual kepada industri, industri bukan merupakan pelanggan yang penting bagi kelompok pemasok, produk pemasok merupakan input penting bagi bisnis pembeli, produk kelompok pemasok terdiferensiasi atau pemasok telah menciptakan biaya peralihan, dan kelompok pemasok memperlihatkan ancaman yang kuat untuk melakukan integrasi maju.

3. Adanya persaingan antarperusahaan dalam satu industry

   Persaingan dalam satu industri menunjukkan perjuangan masing – masing perusahaan yangada dalam satuindustri untuk memperebutkan pangsa pasar maupun pangsa pelanggan.

   Intensitas persaingan antarperusahaan dalam satu industry sangat dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya jumlah pesaing yang seimbang, pertumbuhan industri yang lamban, biaya tetap yang tinggi, kurangnya diferensiasi, penambahan kapasitas dalam jumlah besar, dan pesaing yang beragam (Porter, 2007, p. 51-53).

4. Adanya ancaman dari produk substitusi

   Persaingan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang sama, melainkan juga berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki kesamaan fungsi dengan produk yang dihasilkan prusahaan yaitu produk subtitusi. Dalam banyak perindustrian, perusahaan juga bersaing ketat dengan perusahaan lain yang memproduksi barang subtitusi dalam industri lain.

5. Kekuatan tawar – menawar konsumen

   Pembeli memiliki posisi penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan karena pendapatan penjualan diperoleh dari penjualan produk perusahaan kepada konsumen.Saat konsumen membeli dalam jumlah besar, kekuatan tawar – menawar mereka dapat mempengaruhi intensitas kompetisi dalam sebuah industri.

Menurut Porter (2007, p. 65-67), kelompok pembeli disebut kuat jika kelompok pembeli terpusat atau membeli dalam jumlah besar relatif terhadap penjualan pihak penjual, produk yang dibeli dari industri merupakan bagian dari biaya atau pembelian yang cukup besar dari pembeli, produk yang dibeli dari industri adalah produk standar atau tidak terdiferensiasi, pembeli menghadapi biaya pengalihan yang kecil, pembeli mendapatkan laba kecil, pembeli menunjukkan ancaman untuk melakukan integrasi balik, produk industri tidak penting bagi kualitas produk atau jasa pembeli, dan pembeli mempunyai informasi lengkap.

Dari analisa lingkungan internal dan eksternal yang ada, perusahaan selanjutnya dapat menganalisa kekuatan dan kelemahan yang ada dari lingkungan internal serta peluang dan ancaman yang ada dari lingkungan eksternal.Analisa SWOT merupakan suatu alat analisa situasi yang paling bertahan lama dan banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan formulasi strategi (Solihin, 2012, p. 164).

Dengan adanya analisa SWOT ini, dapat membantu para manajer untuk mengetahui kondisi yang sedang diamali oleh perusahaannya dan para manajer dapat memanfaatkan kondisi tersebut dengan menggabungkan antara kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dengan peluang serta ancaman yang ada.

Dari analisa SWOT, perusahaan dapat menetapkan sebuah strategi pengembangan bisnis dimana strategi ini berguna untuk membantu perusahaan untuk memilih strategi apa yang hendak mereka gunakan nantinya.

Strategi pengembangan generik porter terdiri dari strategi kepemimpinan biaya rendah, strategi kempemimpinan nilai terbaik, strategi diferensiasi, strategi fokus biaya Rendah, dan strategi fokusi nilai terbaik

Pemilihan strategi yang tepat akan menguntungkan bagi perusahaan. Setelah memilih strategi, perusahaan akan merencanakan sebuah pengembangan dimana rencana pengembangan yang ada dapat dilakukan dengan menetapkan tujuan tahunan yang merupakan sebuah aktivitas terdesentralisasi yang secara langsung melibatkan seluruh manajer dalam suatu organisasi. Tujuan tahunan menjadi standar kinerja yang berfungsi sebagai sumber motivasi dan identifikasi yang penting (David, 2011, p. 389) dan menentukan sebuah kebijakan dimana kebijakan mengacu pada pedoman, metode, prosedur, aturan, bentuk, dan praktik administratif spesifik yang ditetapkan untuk mendukung dan mendorong upaya menuju pencapaian tujuan (David, 2011, p. 394).

Salah satu perusahaan keluarga yang bergerak di bidang furniture ini, perkembangannya di Indonesia selama ini juga tidak lepas dari berbagai kebijakan yang ditempuh oleh pemerintah. Pemberian kemudahan dalam berinvestasi dan perolehan bahan baku kayu, mendorong industri furniture semakin berkembang, bahkan industri-industri furniture yang sempat terpuruk dimasa krisis kini mulai bangkit kembali (www.asmindo.org). Industri ekspor furniture di Indonesia, terlihat mulai membaik kembali, setelah tahun lalu sempat mengalami penurunan. Tanda-tanda mulai membaiknya kembali pasar ekspor tersebut antara lain terlihat dalam triwulan pertama tahun 2002. Sedangkan untuk permintaanproduk furniture, khususnya dari bahan kayu dan rotan maupun campuran dari keduanya cukup besar, mengingat pangsa pasar furniture Indonesia di dunia Internasional masih
sekitar 3,4%

Permintaan bahan baku tersebut cukup besar dikarenakan Indonesia memiliki potensi lahan atau hutan yang cukup luas yang dapat dijadikan sebagai sumber bahan baku

berkelanjutan. Indonesia juga merupakan salah satu Negara yang sangat kaya akan sumber daya hutan dibandingkan dengan Negara lain. Kawasan hutan tropis di Indonesia sekitar 133,84 juta hektar (Data Strategis Kehutanan, 2009), terbesar ketiga di dunia. Dengan kekayaan Indonesia berupa hutan tropis tersebut, membuat Indonesia dapat mengelola furniture dari sumber bahan baku secara alamiah.

Dari kajian teoritik yang ada serta fenomena yang terjadi di Indonesia dan latar belakang perusahaan keluarga khususnya perusahaan furniture, dapat disimpulkan rumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

Rumusan masalah:

1. Bagaimana pengelolaan perusahaan keluarga pada CV Megahtama Cemerlang?
2. Bagaimana situasi dan kondisi internal dan eksternal perusahaan keluarga pada CV Megahtama Cemerlang?
3. Bagaimana analisa SWOT pada CV Megahtama Cemerlang di kota Surabaya?
4. Bagaimana strategi pengembangan pemasaran CV Megahtama Cemerlang?

Tujuan Penelitian:

1. Mendeskripsikan pengelolaan perusahaan keluarga pada CV Megahtama Cemerlang di kota Surabaya.
2. Menganalisis situasi dan kondisi internal dan eksternal perusahaan keluarga pada CV Megahtama Cemerlang di kota Surabaya.
3. Melakukan analisa SWOT perusahaan keluarga pada CV Megahtama Cemerlang di kota Surabaya.
4. Merumuskan alternatif strategi pengembangan pemasaran pada CV Megahtama Cemerlang di kota Surabaya.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dimana metode penelitian tersebut rumusan masalahnya dapat membantu peneliti untuk memotret situasi social yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Analisis kualitatif ini lebih banyak dipakai untuk meneliti dokumen yang dapat berupa teks, gambar, symbol, dan sebagainya untuk memahami suatu konteks tertentu.Dalam analisis ini semua jenis data atau dokumen yang dianalisis lebih cenderung berupa *text* apapun bentuknya gambar, tanda, simbol, gambar bergerak, dan sebagainya.Analisis ini lebih merujuk secara konseptual untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis dokumen untuk memahami maknanya.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dimana data tersebut diambil dari hasil wawancara yang dilakukan berupa jawaban pertanyaan lalu dianalisa dalam bentuk tulisan atau *teks*, gambar, tanda, symbol, dan sebagainya.

Sedangkan untuk sumber data berasal dari data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur dimana wawancara semi terstruktur merupakan teknik pengumpulan data, yang dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur.Teknik pengumpulan data juga dapat dilakukan dengan studi pustaka.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yakni memilih responden dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut, misalnya orang tersebut dianggap paling penting dan tahu tentang apa yang kita perlukan.

Teknik Analisa Data

Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi.

Teknik Analisa Data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan Sugiyono (2012, p.431).

Metode Pengujian Data

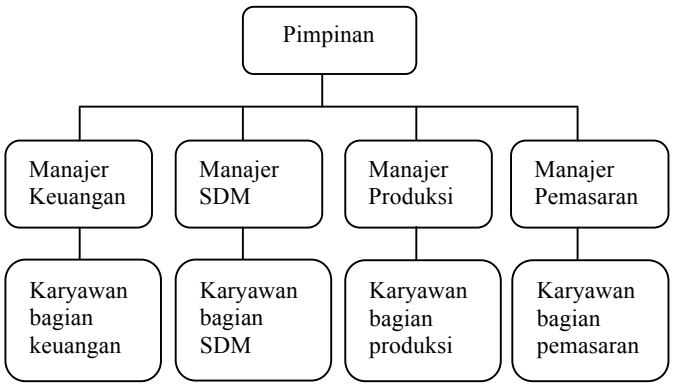
Metode pengujian data yang digunakan adalah triangulasi data dimana menurut Sugiyono (2012, p.273), triangulasi data merupakan pengecekkan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

Di dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dimana triangulasi sumber menguji kredibilitas dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber lain.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perusahaan furniture yang bernama CV. Megahtama Cemerlang didirikan pada tahun 2002, dimana perusahaan ini adalah perusahaan milik keluarga yang dipimpin oleh Bapak Rudianto di Surabaya.Perusahaan furniture ini bergerak dalam bidang distributor furniture serta produksi furniture yang berbahan kayu jati.Dalam pendirian perusahaan ini terdapat peran anggota keluarga yang ikut campur dalam membantu mengembangkan serta memajukan usaha ini.Modal usaha yang digunakan bukan berasal dari modal pribadi saja, namun modal usaha juga berasal dari anggota keluarga seperti adik serta kakak kandung.Jumlah karyawan yang bekerja pada saat berdirinya usaha ini adalah 10 orang, namun dengan berjalannya waktu, karyawan CV.Megahtama Cemerlang menjadi 30 orang.

Gambar 2. Struktur Organisasi CV. Megahtama Cemerlang



Sumber: Data Perusahaan

CV. Megahtama Cemerlang Sebagai Perusahaan Keluarga

CV. Megahtama Cemerlang adalah sebuah perusahaan keluarga yang sangat menonjol dengan karakteristik jabatan penting di perusahaan dipegang oleh anggota keluarga sendiri.

Dengan beberapa posisi penting tersebut, CV. Megahtama Cemerlang merupakan perusahaan dengan ciri kepemilikan dan kegiatan operasionalnya dilakukan oleh keluarga sendiri.Dengan ciri tersebut, maka jenis perusahaan keluarga pada CV. Megahtama Cemerlang bisa tergolong dalam FBE (*Family Business Enterprise).*

Berikut adalah perincian anggota keluarga yang bekerja di CV. Megahtama Cemerlang yaitu Pemilik perusahaan, manajer keuangan, manajer SDM, manajer produksi, dan manajer pemasaran.

Analisa Lingkungan Internal Perusahaan

1. Pemasaran

Salah satu alat yang dapat digunakan perusahaan untuk aspek pemasarannya adalah *marketing mix* atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran.Bauran pemasaran adalah bagaimana unsur – unsur dalam pemasaran digabungkan untuk membuat rencana tindakan yang sesuai untuk pelanggan pada pasar yang ditargetkan.

Bauran pemasaran CV. Megahtama Cemerlang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)
   Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian penuh, sehingga sebuah perusahaan perlu merencanakan produk apa yang dapat mendorong perusahaan dalam menaikkan tingkat labanya. Di sini produk yang ditawarkan oleh CV. Megahtama Cemerlang adalah produk furniture yang terdiri dari meja, kursi, lemari, dan rak tv.
2) Harga (*Price*)
   Harga merupakan faktor penting bagi konsumen, dimana konsumen akan selalu membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing. Harga produk furniture ini bermacam – macam, tergantung dengan jenis, merk, desain dan bahan baku produknya. Penentuan harga di dalam perusahaan ini dibagi menjadi dua yaitu harga untuk pelanggan grosir dan harga untuk konsumen akhir atau yang membeli secara ecer.
3) Promosi (*Promotion*)
   Promosi yang dilakukan secara tidak langsung misalnya dengan memberikan pelayanan terbaik dan produk yang berkualitas serta promosi dari mulut ke mulut dan berupa brosur.
4) Tempat atau distribusi (*Place or placement*)
   Dalam sistem distribusinya, perusahaan sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya.Perantara di perusahaan ini seperti toko –toko furniture yang mengambil grosir di perusahaan CV. Megahtama Cemerlang yang kemudian dijual kembali di toko mereka.

Planning

CV. Megahtama Cemerlang selalu melakukan strategi dalam memasarkan produk yang diproduksinya dengan merencanakan pemasarannya.

Rencana pemasaran yang dilakukan seperti mengindentifikasi pasar terlebih dahulu, apa kebutuhan masyarakat saat ini karena kebutuhan masyarakat pada umumnya selalu berubah dari waktu ke waktu.Setelah mengindentifikasi kebutuhan masyarakat saat ini, CV. Megahtama Cemerlang mencoba menawarkan sejumlah produk yang telah diproduksi sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau pelanggannya. Merencanakan pemasaran dapat juga dengan merencanakan untuk mempromosikan produk kepada pelanggan dengan harga yang murah sehingga mereka tertarik untuk membeli produk mereka.

Organizing

Di dalam divisi pemasaran sudah terbagi secara merata tugas dan tanggung jawabnya masing – masing. Pembagian tugas tersebut berupa pembagian daerah, misalnya ada yang memasarkan produk ke daerah di dalam kota, di luar kota, maupun di luar pulau. Dengan adanya pembagian dalam pendistribusian barang tersebut, akan membantu perusahaan memasarkan produk mereka serta memungkinkan sebuah produk perusahaan tersebut dijangkau oleh konsumen atau pelanggan.

Actuating

Pengarahan di bidang pemasaran dilakukan setiap seminggu sekali dimana manajer pemasaran akan bertemu dan mengadakan rapat bersama anggota – anggota di dalam divisi pemasaran.

Controlling

Pengontrolan pemasaran dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan pembeli mengenai produk perusahaan.pengontrolan pemasaran lainnya dengan mengecek catatan order yang dilakukan oleh sales perusahaan, sehingga dengan mengecek catatan yang ada dapat diketahui secara jelas bagaimana mereka mempromosikan produk.

2. Produksi dan Operasional

Planning

Perencanaan dalam proses produksi sangat diperlukan bagi setiap perusahaan, hal ini berguna agar tidak terjadi kekurangan maupun kelebihan dalam memproduksi barang.Perencanaan yang dilakukan dengan merencanakan jumlah produksi produk *furniture*setiap harinya karena kebutuhan pasar selalu berubah – ubah.

Organizing

Pembagian tugas dalam divisi produksi misalnya pembagian kerja yang meliputi pemeriksaan bahan baku yang digunakan, proses produksi, pemeriksaan barang yang sudah jadi, dan lain sebagainya.

Actuating

Pengarahan proses produksi dilakukan setiap harinya agar setiap terjadi permasalahan dapat diperbaiki segera mungkin dengan melihat cara kerja karyawannya apakah sesuai dengan prosedur dan hasil dari produk yang sudah jadi selalu dilihat apakah ada kegagalan atau kecacatan dari produk yang sudah jadi tersebut.

Controlling

Pengontrolan produk diperlukan supaya kualitas produk tetap terjaga sebelum produk tersebut dijual ke masyarakat.Pengontrolan yang dilakukan misalnya denganmelihat setiap produk yang sudah jadi apakah sesuai dengan standart mutu dan kualitasnya.

3. Sumber Daya Manusia

Planning
Perencanaan untuk melakukan perekrutan pegawai sangat diperlukan oleh setiap perusahaan dan setiap perusahaan memiliki tolak ukur yang berbeda – beda dalam merekrut pegawai yang bertujuan untuk mendapatkan karyawan dengan potensi yang tinggi dan dapat memanjukkan perusahaan pada nantinya. Perekrutan yang dilakukan misalnya dengan memasang iklan di surat kabar dengan kriteria yang dicantumkan dan bisa juga dari mulut ke mulut.
Organizing
Membagi tugas kepada bawahan dengan tujuan agar sebuah pekerjaan dapat selesai tepat waktu.Pembagian tugas tersebut sesuai dengan kemampuan serta keahlian masing – masing orang.
Actuating
Pengarahan dalam perusahaan dalam dilakukan dengan pelatihan saat masuknya pegawai baru serta pelatihan rutin agar tugas yang dikerjakan dapat terarah dengan benar dan jelas sedangkan untuk pegawai lama pengarahan dilakukan setiap seminggu sekali melalui rapat kerja bersama, dimana manajer SDM menegaskan kembali tugas dan tanggung jawab serta mengevaluasi kinerja masing – masing staf.
Controlling
Pengontrolan dalam bidang sumber daya manusia ini bertujuan untuk mengendalikan kinerja perusahaan agar tetap stabil.Pengendalian yang dilakukan misalnya pada karyawan yang belum paham betul terhadap tugasnya, membuat perusahaan harus memberikan pelatihan penuh agar dapat bekerja dengan baik.

4. Keuangan

Planning
Perencanaan keuangan itu sangat penting untuk mengatur arus uang dimana ada pengeluaran dan pemasukkan, sehingga dengan perencanaan tersebut dapat mengendalikan keuangan suatu perusahaan.
Organizing
Di dalam pembagian tugas dalam divisi ini sudah ada pembagiannya, dimana ada beberapa orang yang akan mencatat segala pengeluaran rutin perusahaan dan ada beberapa orang yang akan mencatat penerimaan keuangan perusahaan.
Actuating
Pengarahan di bagian keuangan melalui komunikasi berupa pelaporan rutin setiap hari supaya bisa mengetahui aktifitas perusahaan setiap harinya.
Controlling
Pengendalian keuangan dilakukan rutin dengan cara mengecek laporan keuangan tiap hari yang telah dibuat oleh staf dan manajer keuangan yang akan mengecek laporan tersebut.

Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

1. Ancaman Masuknya Kompetitor Baru

Dipengaruh oleh:
-Diferensiasi Produk.
Diferensiasi produk memungkinkan menjadi salah satu penghalang perusahaan baru yang ingin bermain di bidang industri furniture.Diferensiasi produk pada produk furniture misalnya berupa diferensiasi jenis produknya, bentuk atau desain produk serta bahan dasar produk tersebut. Diferensiasi produk akan memaksa pendatang baru untuk mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk mengatasi kesetiaan pelanggan yang ada.
-Kebutuhan Modal.
Walaupun saat ini setiap perusahaan baru yang ingin mendirikan perusahaan memiliki modal atau sumber dana yang cukup, namun modal yang dibutuhkan untuk memulai bisnis furniture ini mencapai ratusan juta mengingat bahan yang digunakan adalah bahan baku yang tergolong cukup mahal serta peralatan – peralatan lain yang mendukung serta lokasi atau tempat perusahaan juga harus ada.
-Peraturan Pemerintah.
Saat ini, perusahaan baru yang ingin berdiri harus memiliki surat SIUP dan NPWP untuk mengikuti peraturan pemerintah yang ada serta membayar pajak yang sesuai dengan peraturan pemerintah. Hal ini membuat perusahaan – perusahaan baru terkadang enggan dengan berdiri dengan peraturan pemerintah yang ada.
-Akses saluran distribusi.
Akses saluran distribusi yang sudah lama dikuasai oleh perusahaan lama menyulitkan perusahaan baru untuk masuk ke area distribusi, sehingga perusahaan baru harus benar – benar mempromosikan produknya serta menurunkan harga yang tidak terduga dan dapat mengurangilabanya jika ingin mengambil alih saluran distribusi yang dikuasasi oleh perusahaan lama.

2. Kekuatan Tawar – menawar *Supplier*

Di sini, bahan baku merupakan produk terpenting bagi perusahaan, sehingga daya tawar – menawar pemasok lebih kuat daripada perusahaan. Namun pemasok bersedia memberikan potongan harga bagi perusahaan yang membeli dalam jumlah besar, hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan CV. Megahtama Cemerlang, karena akan membantu mereka dalam mengurangi biaya produksi yang berasal dari biaya pembelian bahan baku. Kelompok pemasok dikatakan kuat jika terdapat hal – hal sebagai berikut:
- Para pemasok yang didominasi oleh beberapa perusahaan.
Jika semakin banyak perusahaan yang memerlukan bahan baku dari pemasok tersebut, maka perusahaan harus mengikuti persyaratan penjualan serta harga yang sudah ditetapkan oleh pemasok karena semakin banyak perusahaan yang membutuhkan bahan baku tersebut, maka akan mempengaruhi jumlah permintaaan bahan baku yang tersedia di gudang pemasok.
-Produk pemasok merupakan input penting bagi bisnis pembeli.Karena perusahaan menggunakan bahan baku kayu sehingga produk dari pemasok berupa kayu tersebut merupakan input penting bagi perusahaan dalam proses pembuatan produk, maka pembeli atau perusahaan mau tidak mau harus membeli produk tersebut dari pemasok sesuai dengan harga yang diajukan oleh pemasok kayu tersebut.
- Produk kelompok pemasok terdiferensiasi.
Adanya berbagai macam jenis produk yang dihadapi pembeli mengurangi kesempatan mereka untuk membandingkan antara pemasok yang satu dengan pemasok yang lain. CV. Megahtama Cemerlang memang memiliki beberapa pemasok bahan baku kayu tetap yang merupakan pemasok langganan mereka, sehingga mereka tidak perlu lagi membandingkan antara pemasok tetap dengan pemasok yang baru.
-Pemasok tidak menghadapi produk pengganti lain.

Dalam hal penyediaaan bahan baku, kekuatan pemasok terbilang cukup besar karena produk pengganti bahan baku yang mereka jual tidak memiliki arti yang penting bagi mereka. Hal ini dikuatkan karena bahan baku kayu tidak memiliki bahan baku pengganti lainnya yang cukup berarti.

3. Adanya Persaingan antar Perusahaan Sesama Industri

Intensitas persaingan antar perusahaan ditentukan beberapa faktor diantaranya:

-Jumlah Pesaing yang seimbang.

Ketika jumlah pesaing cukup besar akan memungkinkan pihak lawan akan bertindak saling mendahului. Dalam bidang industri furniture ini, memungkinkan setiap pesaing memunculkan desain produk yang baru yang tidak diketahui oleh lawan sehingga perusahaan perlu berjaga – jaga dan mengidentifikasi desain produk apa yang sedang beredar saat ini.

-Pertumbuhan Industri yang lamban.

CV. Megahtama Cemerlang dalam menghadapi pertumbuhan industri, perusahaan mereka selalu berusaha untuk terus memajukan pertumbuhan industri dengan tetap meningkatkan loyalitas konsumen dan pelanggan tetap, meningkatkan kualitas pelanggan, mendesain produk baru dan terus mengidentifikasi permintaan serta kebutuhan masyarakat yang semakin beragam

-Penambahan kapasitas dalam jumlah besar.

Dengan terus mengidentifikasi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam dan berubah terus menerus dari waktu ke waktu, memungkinkan perusahaan ini untuk mengontrol setiap jumlah produksi sehingga tidak terjadi kelebihan dalam kapasitas produksi yang dapat mempengaruhi penurunan harga pada suatu produk.

-Pesaing yang beragam.

Pesaing dalam sebuah bisnis memang harus ada karena pesaing dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produknya serta memajukkan usahanya.

4. Ancaman Produk Subtitusi

Semakin banyak produk pengganti akan mengakibatkan penurunan angka penjualan perusahaan. Produk furniture ini kebetulan tidak mempunyai produk pengganti yang berarti, namun produk furniture ini memiliki perbedaan dalam hal bahan yang beraneka ragam saja, sehingga produk subtitusi itu tidak memiliki pengaruh penting bagi perusahaan mereka.

5. Kekuatan Tawar – menawar Konsumen

Dalam situasi tertentu, kelompok pembeli dikatakan kuat jika terjadi situasi sebagai berikut:

Kelompok pembeli membeli dalam jumlah yang relatif besar.

Kelompok pembeli yang membeli dalam jumlah yang relatif besar biasanya mempunyai daya tawar menawar yang kuat.Hal ini disebabkan agar mereka mempunyai keuntungan yang lebih apabila barang tersebut dibeli untuk dijual kembali.Pada perusahaan ini, kecenderungan tawar – menawar yang kuat untuk pelanggan tetap atau pelanggan grosir hampir tidak ada.

Pembeli menunjukkan ancaman untuk melakukan integrasi balik.

Pembeli terkadang memberikan ancaman – ancaman tertentu jika mereka membeli dalam jumlah besar. Selain melakukan penawaran , mereka juga memberikan ancaman tentang kelonggaran waktu pembayaran.

-Pembeli mempunyai informasi lengkap.

Pembeli yang peka terhadap jumlah pesaing yang ada, biasanya memiliki informasi yang lengkap mengenai harga pasar dan permintaannya, sehingga posisi tawar – menawar mereka lebih kuat daripada perusahaan.

-Pembeli mendapatkan laba kecil.

Pembeli yang menetapkan laba kecil kepada pelanggannya biasanya mencari pemasok dengan harga serendah mungkin, sehingga dalam hal ini, kekuatan tawar - menawar konsumen lebih kuat.

Analisis SWOT

Analisis Kekuatan Perusahaan (*Strength*)

1. Produk furniture yang diproduksi memiliki kualitas yang terjamin.
2. Perusahaan memiliki saluran distribusi berupa pelanggan grosir yang jumlahnya banyak.
3. Perusahaan mampu menghemat biaya promosi.
4. Memiliki peranan penting dalam produksi dan distributor furniture.

Analisis Kelemahan Perusahaan (*Weakness*)

1. Jumlah tenaga kerja yang masih kurang memadai.
2. SDM yang mengalami permasalahan akan menyebabkan perusahaan lain selangkah lebih maju.
3. Kurang luasnya daerah pemasaran produk ke luar pulau karena keterbatasan biaya.
4. Jarang mengidentifikasi kualitas produk pesaing.

Analisis Peluang bagi Perusahaan (*Opportunity*)

1. Produk pengganti dari jenis usaha ini sangat kecil pengaruhnya bagi perusahaan, bahkan hampir tidak ada produk pengganti yang berarti.
2. Membutuhkan modal yang cukup besar untuk mendirikan perusahaan ini.
3. Pemasok memberikan pengurangan harga atau *discount* untuk perusahaan yang membeli dalam jumlah banyak.
4. Pemasok membatasi distributor yang dapat bekerja sama dengan pemasok dengan memberikan kriteria – kriteria khusus.

Analisis Ancaman bagi Perusahaan (*Threat*)

1. Bahan baku pembuatan produk furniture dapat beraneka ragam, sehingga apabila bahan baku kayu diganti dengan bahan baku yang lain dan dapat dijual dengan harga lebih murah akan menjadi ancaman bagi perusahaan.
2. Adanya berbagai macam merk yang beredar membuat masyarakat lebih percaya terhadap merk produk dan dalam hal ini perusahaan perlu menekan biaya rendah agar dapat meraik minat beli konsumen dan agar tidak kalah dengan produk pesaing.

Berdasarkan analisa SWOT dapat dibuat berbagai macam strategi alternatif, yaitu:

1. Memanfaatkan bahan baku pemasok dan penghematan yang ada dengan menerapkan harga rendah pada produk yang telah diproduksi(S3, O3, O4).

   Adanya potongan harga yang diberikan pemasok kepada perusahaan serta penghematan dalam hal promosi, membuat peneliti menyarankan agar perusahaan memanfaatkan keuntungan tersebut dengan

menekankan harga rendah pada produk yang diproduksi sehingga produk tersebut dapat menarik minat beli konsumen maupun pelanggan.

2. Mempertahankan kualitas produk serta memberikan manfaat yang lebih(S1, O1).
   Adanya kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dari perusahaan CV. Megahtama Cemerlang ini, peneliti menyarankan agar mereka tetap menjaga kualitas yang ada dengan tidak mengganti salah satu bahan baku serta cara pembuatannya agar tidak mengurangi kualitas yang ada. Selain itu, dengan tidak adanya produk pengganti yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan ini perlu membuat produk dengan memberikan manfaat yang lebih, misalnya satu produk dapat digunakan untuk dua fungsi.
3. Memanfaatkan pasar yang ada dengan mempromosikan produk perusahaan(S2, S4, O2).
   Dengan adanya faktor penghambat masuknya pesaing baru akibat perlunya modal yang besar untuk mendirikan perusahaan furniture ini,membuat perusahaan CV. Megahtama Cemerlang harus memanfaatkan pasar yang ada, dengan mempromosikan produknya selalu kepada pelanggan – pelanggan setianya apalagi perusahaan CV. Megahtama Cemerlang ini memiliki saluran distribusi yang jumlahnya banyak serta perannya yang mendukung sebagai salah satu distributor furniture.
4. Memperluas daerah pemasaran dengan biaya yang diperoleh dari penghematan pembelian bahan baku(W3,O3).
   Adanya penghematan dari pembiayaan untuk membeli bahan baku dapat dijadikan modal bagi perusahaan CV. Megahtama Cemerlang untuk memperluas pemasarannya dengan membiayai beberapa orang untuk memasarkan produknya ke luar pulau. Dengan begitu, masyarakat di luar pulau dapat mengenal produk perusahaan ini juga.
5. Sering melakukan identifikasi kualitas produk pesaing mengingat produk pesaing adalah ancaman bagi kita daripada produk pengganti(W4, O1).
   CV. Megahtama Cemerlang selama ini hanya mengidentifikasi kebutuhan masyarakat saja, sehingga menurut peneliti perusahaan ini harus lebih mengidentifikasi kualitas produk pesaingnya agar mereka juga dapat membandingkan dengan produk yang selama ini mereka produksi, mengingat produk pesaing merupakan produk ancaman penting bagi perusahaan.
6. Meyakinkan pelanggan atas bahan yang kita gunakan dan kualitas produk yang kita hasilkan(S1, S2, S4, T1, T2).
   Banyak nya bahan baku yang dapat digunakan untuk membuat produk *furniture* ini menuntut perusahaan harus dapat meyakinkan bahwa bahan baku yang mereka gunakan memiliki kualitas yang terjamin, apalagi jika sebuah perusahaan memiliki pelanggan yang setia maupun saluran distribusi yang banyak.
7. Meyakinkan customer dengan mempromosikan menggunakan brosur atau foto produk (S3, T2).
   Adanya beberapa merk yang beredar di masyarakat membuat perusahaan harus lebih berusaha mengenalkan produk mereka kepada masyarakat dengan menggunakan brosur – brosur yang ada serta promosi dari mulut ke mulut. Adanya sebuah merk membuat konsumen lebih yakin terhadap sebuah produk, namun perussahaan dapat mengatasi nya dengan mempromosikan dengan usaha yang lebih serta bukti – bukti nyata bahwa kualitas produk perusahaan terjamin.
8. Menekankan biaya murah atau rendah pada produk agar terjangkau oleh masyarakat(W4, T2).
   Agar dapat mengalahkan pesaing yang ada, serta adanya bahan baku yang beraneka ragam membuat perusahaan juga perlu mengatur strategi harga yang ada padsa produk mereka. Harga merupakan faktor penting yang dapat menarik minat beli konsumen sehinggapenentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kita.
9. Mengenalkan produk ke masyarakat luar pulau dengan mengirimkan beberapa gambar lewat email atau foto lewat jasa pos(W3, T1, T2).
   Adanya keterbatasan biaya pemasaran ke luar pulau dapat diatasi dengan memasarkan produk melalui foto produk yang dikirim melalui email atau dengan mengirimkan sejumlah brosur melalui jasa pos. Dengan adanya cara seperti itu dapat membantu perusahaan untuk mengenalkan produk mereka serta dapat menghemat biaya berkunjung ke pulau tersebut.

Formulasi Strategi Perusahaan

Strategi Generik Porter dimana strategi yang cocok dengan CV. Megahtama Cemerlang adalah strategi kepemimpinan biaya karena perusahaan ini bergerak dibidang furniture dimana terdapat banyak sekali pesaing yang bermain pada industri ini dengan harga yang beraneka ragam. Selain itu adanya pengematan yang diberikan pemasok kepada perusahaan yang diperoleh karena perusahaan membeli bahan baku dalam jumlah besar ini menguntungkan bagi perusahaan CV. Megahtama Cemerlang untuk dapat menekankan biaya rendah pada produk yang diproduksi nya.

Alasan pemilihan Strategi Kepemimpinan biaya rendah pada CV. Megahtama Cemerlang:

1. Ketika persaingan harga antar penjual pesaing sangat ketat.
   Banyaknya pesaing industri ini menciptakan sebuah persaingan harga dimana antara perusahaan dan pesaing harus sepintar mungkin memberikanharga pada produk yang dijualnya itu.
2. Ketika produk penjual pesaing pada pokoknya sama dan pasokan tersedia dari semua penjual.
   Dengan target pasar yang dikuasai oleh perusahaan serta harga yang menarik pembeli, memungkinkan perusahaan untuk tetap unggul walaupun produkfurniture yang dihasilkan maupun yang dijual tersedia di pesaing lainnya.
3. Ketika ada beberapa cara untuk mencapai diferensiasi produk memiliki nilai bagi pembeli.

Peluang bagi perusahaan jika produk yang dihasilkan dapat berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing sehingga pembeli lebih tertarik dengan adanya produk yang berbeda tersebut namun dengan bahan dan kualitas serta harga yang sama dan terjamin.

4. Ketika sebagian besar pembeli menggunakan produk dengan cara yang sama.
   Sebagian besar pembeli memang akan menggunakan produk furniture yang dibuat perusahaan maupun pesaing karena penggunaan dari produk furniture yang kita hasilkan memang serupa penggunaannyanamun yang membedakan hanya kualitas, mutu dan harga yang bersaing.
5. Ketika pembeli hanya mengeluarkan sedikit biaya untuk berpindah membeli dari satu penjual ke penjual lain.
   Disini perusahaan harus benar – benar mengidentifikasi setiap produk pesaing yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
6. Ketika pembeli begitu besar dan memiliki daya tawar yang signifikan untuk meminta penurunan harga.
   Dalam hal ini, perusahaan CV. Megahtama Cemerlang sudah dapat menanggulangi adanya permintaan atas penurunan harga yang diminta oleh pembeli.
7. Ketika pendatang industri baru menggunakan harga perkenalan yang rendah untuk menarik pembeli dan membangun basis konsumen.
   Perkenalan suatu produk dari industri yang baru saja berdiri memang membutuhkan promosi yang dapat menarik minat pembeli.Harga merupakan salah satu faktor penarik minat pembeli.

Strategi Perusahaan

Dengan menggunakan strategi Kepemimpinan Biaya – Biaya Rendah dimana perusahaan memanfaatkan strategi kepemimpinan biaya untuk mengalahkan pesaing yang semakin banyak melalui proses pemasaran produk furniture dengan harga yang rendah namun kualitas produk tetap terjamin.

Kebijakan yang Mendukung:

1. Manajer pemasaran mencari data atau informasi yang mendukung kegiatan pemasaran seperti toko – toko atau pelanggan yang masih memiliki nama baik untuk dikunjungi oleh sales dari perusahaan kita.
2. Manajer pemasaran bersama beberapa staf melakukan peninjauan lapangan tentang produk apa yang sedang dipasarkan saat ini mengingat kebutuhan masyarakat selalu berubah – ubah dengan berjalannya waktu.
3. Memanfaatkan setiap peluang yang ada untuk dilakukannya pemasaran produk, misalnya melalui promosi dari mulut ke mulut dan lain sebagainya.

Tujuan Divisi Pemasaran:

Memperkenalkan produk perusahaan kepada pelanggan maupun masyarakat luas melalui perluasan pemasaran ke daerah – daerah lainnya dengan mempromosikan keunggulan suatu produk perusahaan yang ada yaitu produk furniture, misalnya dari segi kualitas produk, desain produk, bahan baku yang digunakan sampai harga yang ditentukan.

Kebijakan yang Mendukung:

1. Menganalisa kebutuhan maupun permintaan konsumen, dimana setiap melakukan pemasaran produk ke pelanggan baru maupun pelanggan lama, kita dapat menganalisa apa permintaan konsumen sehingga dapat dijadikan bahanpertimbangan kita dalam mendesain sebuah produk.
2. Melakukan riset pemasaran dan melihat peluang apa saja yang dapat dimanfaatkan.

Dalam Bidang Pemasaran:

1. Kegiatan promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut dan melalui pemberian brosur kepada pelanggan serta potongan harga.
2. *Sales* bertanggung jawab untuk melakukan penawaran sekaligus pendistribusian dan penagihan pembayaran kepada para pelanggan.
3. Perusahaan akan memberikan bonus penuh berupa komisi kepada *sales* yang mampu memenuhi target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan.
4. *Sales* dilarang untuk menggunakan uang tagihan pelanggan.
5. *Sales* harus membuat laporan penjualan tiap minggunya untuk diserahkan kepada perusahaan, agar perusahaan dapat menghitung jumlah penjualan yang dilakukannya serta perusahaan dapat memantau jenis produk apa yang sedang laku dipasaran.

V. KESIMPULAN/RINGKASAN

Kesimpulan:

1. Pengelolaan perusahaan keluarga pada CV. Megahtama Cemerlang yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sudah ada dan berjalan dengan baik pada setiap fungsi bisnis dalam perusahaan, yaitu pemasaran; produksi dan operasional; sumber daya manusia; dan keuangan dan akuntansi.
2. Analisa lingkungan internal perusahaan yang dapat dilihat dari fungsi bisnisnya yang terdiri manajemen pemasaran, manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen keuangan yang sudah dikelola dengan baik, terbukti dengan adanya perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian yang ada di setiap fungsi manajemen tersebut.
   Sedangkan analisa lingkungan eksternal perusahaan dapat dilihat dari adanya ancaman pendatang baru, kekuatan tawar – menawar pemasok, adanya persaingan bisnis sesama industri, adanya ancaman produk subtitusi, serta kekuatan tawar – menawar konsumen.
3. Analisa SWOT perusahaan dapat dilihat dari analisa lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.
   Kekuatan perusahaan terletak pada produk furniture yang diproduksi memiliki kualitas yang terjamin, perusahaan memiliki saluran distribusi yang jumlahnya banyak, mampu menghemat biaya promosi, dan perusahaan memiliki arti penting dalam produksi dan distributor furniture.
   Kelemahan perusahaan yaitu jumlah tenaga kerja yang masih kurang memadai, SDM yang mengalami permasalahan akan menyebabkan perusahaan lain

selangkah lebih maju, kurang luasnya pemasaran ke luar pulau karena adanya keterbatasan biaya, dan jarang mengidentifikasi kualitas produk pesaing.

Peluang perusahaan yaitu adanya produk pengganti dari jenis usaha ini sangat kecil pengaruhnya bagi perusahaan, bahkan hampir tidak ada produk pengganti yang berarti, membutuhkan modal yang cukup besar jika hendak memasuki industri ini, pemasok memberikan potongan harga karena perusahaan membeli dalam jumlah yang besar secara rutin, dan pemasok membatasi distributor baru bekerja sama dengannya.

Ancaman perusahaan yaitu adanya bahan baku furniture yang beraneka ragam dan adanya berbagai macam merk yang beredar membuat masyarakat lebih percaya terhadap merk semua produk.

4. Strategi pengembangan pemasaran pada CV. Megahtama Cemerlang menggunakan Porter Generik Strategi yang menitik- beratkan pada strategi kepemimpinan biaya rendah dimana di dalam industri furniture yang semakin banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari.(1998). *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

David, Fred (2005). *Strategic management concepts and cases*(10th ed.). New Jersey:Pretince Hall.

David, F. (2011).*Management Strategis Konsep* (12th ed.). (D. Sunardi, Trans.)Jakarta: Salemba Empat.

Edwin A. Hoover, dan Lombard Hoover, Collete. (2000). *Akrab dan Harmoni dalam bisnis keluarga*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Handoko, H. (1998). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Handoko, H. (1987). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.

Madura, J., (2007), *Introduction to business*, USA: Thomson Higher Academic

Pearce, John A; Robinson, Richard B (2008) *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Porter, Michael. (2007). *Strategi Bersaing*. Tangerang: Karisma Publishing Group.

Poza. (2007),*Family Business*. USA: Thompson Higher Education

Render, Barry., Heizer, Jay.(2001). *Prinsip –prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Richard L. Daft, (2008), *The Leadership Experience*, Cincinnati, OH: Cengage Learning

Simamora, Henry. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.

Solihin, Ismail (2009). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

Solihin, Ismail (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.

Soedibyo, Mooryati (2012). *Family Business Responses to Future Competition*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sumarni, M., Soeprihanto, J., (2005), *Pengantar Bisnis: Dasar – Dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: Liberty

Sugiyono.(2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitaif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Susanto, A. B. (2007). *Family Business* (1st ed.). Jakarta: Consulting Group.

Susanto, A.B., Susanto, P., Wijanarko, H.,& Mertosono, S..(2007). *The Jakarta Consulting group on family business*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.

Wijayanto, Dian. (2012). *Pengantar Manajemen*.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.