

STRATEGI BISNIS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MENGEMBANGKAN USAHANYA

(Studi Kasus pada CV PLAN>net Desain di Surabaya)

¹Lia Nirawati, dan²Aufa Izzuddin Baihaqi

Program Studi Administrasi Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ABSTRAKSI

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang didasarkan pada strategi bisnis yang dilakukan oleh CV PLAN>net Desain dan merupakan strategi awal dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. CV PLAN>net Desain merupakan salah satu Usaha Menengah di bidang jasa *advertising* khususnya memvisualkan *marketing support*. Usaha ini dapat bertahan karena memiliki strategi bisnis yang mengutamakan pada kecepatan, keefektivitasan dan kualitas. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang diperoleh, maka dapat diketahui strategi bisnis yang dilakukan oleh CV PLAN>net Desain dalam mengembangkan usahanya yang meliputi Analisis SWOT dan strategi bisnis di bidang Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Pemasaran dan Produksi.

Kata kunci: CV PLAN>net Desain, Analisis SWOT, Strategi Bisnis (Strategi Keuangan, Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia, Strategi Pemasaran, Strategi Produksi).

ABSTRACT

The study is a qualitative research which based on a business strategy that is carried out by CV PLAN>net Desain and an initial of strategy in developing a business that can survive in long periods of time. CV PLAN>net Desain is one of Medium Enterprises in the field of advertising services specifically visualized marketing support. This business can survive because it has a business strategy that prioritizes on the speed, effectiveness and quality. Based on the results obtained and a discussions of the research, it can be seen that the business strategy which done by CV PLAN>net Desain in developing a business that includes a SWOT analysis and business strategy in the areas of Finance, Human Resource Management, Marketing and Production.

Keywords: CV PLAN>net Desain, SWOT analysis, Business Strategy (Finance Strategy, Human Resource Management Strategy, Marketing Strategy, Production Strategy).

PENDAHULUAN

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah baik di sektor tradisional maupun modern. Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang merupakan salah satu pilar perekonomian nasional, akhir-akhir ini banyak mendapat perhatian. Hal tersebut disebabkan karena kemampuannya bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi dan menyerap tenaga kerja sangat membantu kelangsungan perekonomian Negara.

Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) CV PLAN>net Desain di Surabaya. CV PLAN>net Desain adalah sebuah agency BTL (*Below the Line*) yang terdiri dari anak-anak muda yang kreatif dan inovatif. CV PLAN>net Desain terfokus dalam memvisualkan *Marketing Support*, oleh karena itu perusahaan ini mengajukan diri menjadi vendor untuk dapat bekerja sama dengan perusahaan lain. Bidang yang ditangani adalah perancangan desain hingga aplikasi akhir di media yang dikehendaki.

CV PLAN>net Desain juga memiliki *workshop* yang menangani: Percetakan seperti *leaflet*, brosur, kalender, poster, *sticker*, kupon, dan sebagainya, *indoor/outdoor digital printing* (lebar media maksimal 5 meter dan panjang 50 meter tanpa sambungan), *workshop indoor* seperti mebel, *counter*, *display acrylic*, *booth* pameran, *stage*, *home theater*, dan sebagainya, *workshop outdoor* media seperti *neonbox*, *shop sign*, *billboard*, *wallpainting*, dan sebagainya, dan juga *marchandise* seperti gantungan kunci, payung, *ballpoint*, pin, topi, dan sebagainya.

Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang sejenis dan menjadi pesaing CV PLAN>net Desain adalah CV Ide Kreatifku, CV ARGA Furniture, CV Jatayu Astana Yasa Ananta dan CV Vio Design. Para pesaing tersebut memiliki strategi bisnis yang dapat menjadi ancaman bagi CV PLAN>net Desain. Namun CV PLAN>net Desain memiliki strategi yang berbeda dari para pesaing-pesaingnya yaitu lebih menekankan pada strategi harga, yaitu CV PLAN>net Desain memberikan harga yang telah sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Kemudian perusahaan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik dan menerapkan standar operasional dimana ketika proses *installment* karyawan harus senantiasa menjaga kerapian dan kebersihan. CV PLAN>net Desain juga mengembangkan pemasarannya melalui *website* untuk mendapatkan *client*, karena sejauh ini CV PLAN>net Desain telah berhasil bekerjasama dengan pelanggannya yaitu perusahaan-perusahaan seperti PT. Procter & Gamble Indonesia, PT. Garam (Persero) Indonesia, PT. Kraft Indonesia, PT. Sari Husada, PT.

Pertamina, PT. Johnson & Johnson Indonesia, PT. Semen Gresik, dan sebagainya. Maka dari itu CV PLAN>net Desain berusaha mempertahankan *client* dengan memberikan kualitas mulai dari konsep desain sampai dengan proses *installment* yang sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian mengenai strategi bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berjudul “Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Mengembangkan Usahanya (Studi Kasus pada CV PLAN>net Desain di Surabaya)”.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi bisnis yang dilakukan oleh CV PLAN>net Desain di Surabaya?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis yang dilakukan oleh CV PLAN>net Desain di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah peluang usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur oleh undang-undang. Usaha kecil adalah peluang usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.

Di Indonesia terdapat tiga pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu :

1. Menurut Biro Pusat Statistik (BPS), suatu usaha yang dijalankan oleh kurang dari 4 tenaga kerja disebut industri rumah tangga, kemudian jika usaha dijalankan oleh 5-19 tenaga kerja maka digolongkan sebagai industri kecil dan jika usaha dijalankan oleh 20-99 pekerja digolongkan sebagai industri menengah.
2. Menurut Kementerian Industri dan Perdagangan, usaha yang mempunyai nilai aset (tidak termasuk tanah dan bangunan) dengan aset kurang dari 200 juta rupiah disebut industri kecil, sedangkan suatu usaha yang memiliki aset antara 200 juta - 5 milyar rupiah tergolong usaha kecil dan menengah.

Menurut Kementerian Usaha Kecil dan Menengah serta Bank Indonesia, usaha berskala kecil adalah usaha yang mempunyai modal kurang dari 200 juta rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan) atau memiliki penjualan kurang dari 1 milyar rupiah per tahun (pustaka.unpad.ac.id).

Strategi di Bidang Keuangan

Manajemen keuangan merupakan bagian dari perusahaan fungsinya adalah mengorganisasikan perolehan dana, menggunakan dana dan sekaligus mengendalikan dana tersebut dalam rangka memaksimalkan nilai perusahaan. Menurut Umar (2005 : 38), dana dapat diperoleh dari berbagai sumber diantaranya yaitu sumber internal dan eksternal. Selanjutnya dana tersebut dikendalikan melalui manajemen kas yang pada tahapan selanjutnya dana tersebut diinvestasikan baik untuk investasi jangka pendek maupun investasi jangka panjang guna memperoleh laba. Secara garis besar sumber dana dibagi atas tiga golongan diantaranya :

1) Sumber Internal

Sumber internal seperti : laba, depresiasi dan amortisasi.

2) Sumber Eksternal

Sumber eksternal seperti pinjaman jangka pendek dan pinjaman jangka panjang. Pinjaman jangka pendek diantaranya kredit leveransir dan kredit rekening koran, sedangkan pinjaman jangka menengah yaitu KMK permanen, KIK, leasing dan pinjaman jangka panjang yaitu kredit hipotek dan kredit obligasi.

3) Modal sendiri

Modal sendiri seperti : saham preferen dan deviden.

Strategi di Bidang Pemasaran

Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Kegiatan ini menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut barang maupun jasa. Proses pertukaran baik yang ditimbulkan oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak, maka penentuan produk, harga, promosi dan tempat disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar ataupun konsumen yang dipilih maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Menurut Swastha (2002 : 78) *Marketing Mix* adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi: produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba, termasuk kemasan, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengelola yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha, 2002 : 194).

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jaminan uang (ditambah beberapa produk apabila memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya (Swastha, 2002 : 241).

c. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara akhirnya sampai pada pemakai (Swastha, 2002 : 285).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2002 : 349). Disini perusahaanlah yang harus memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produk-produk mereka melalui media massa atau dengan cara lain.

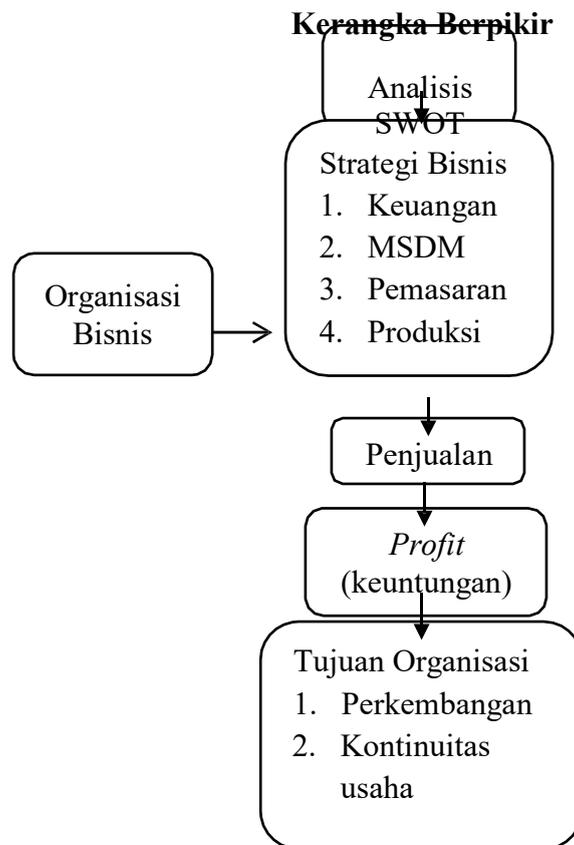
Analisis SWOT

Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya menggunakan analisis SWOT. Karena dengan menggunakan analisis SWOT maka perusahaan dapat mengetahui apakah perusahaan tersebut mengalami peningkatan atau tidak. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul dari bentuk yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan pesaing sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep *cooperation* dan *competition*.

Terkait dengan permasalahan dalam penelitian, maka penjelasan masalah analisis SWOT sangat perlu, dimana SWOT adalah singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* yang dalam bahasa Indonesia artinya adalah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan berkaitan dengan upaya dalam menyusun rencana strategis, baik organisasi dan karyawannya, jaringan dan pemasoknya, sistem operasionalnya maupun citra yang dimilikinya. Sedangkan peluang dan ancaman berkaitan dengan pasar, pesaing-pesaingnya dan lingkungan makro seperti terjadinya peristiwa bencana alam seperti banjir, kebakaran dan sebagainya.

Menurut Rangkuti (2004 : 18-19), Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika

yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).



Kehidupan sehari-hari sering dijumpai berbagai macam strategi bisnis yang dijalankan oleh para pelaku usaha / bisnis, dimana aktivitas bisnisnya dilakukan seefektif dan seefisien mungkin sehingga organisasi bisnis / perusahaan dapat meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain. Dengan adanya latar belakang tersebut, maka dibutuhkan adanya strategi bisnis yang meliputi strategi keuangan, manajemen sumber daya manusia, pemasaran dan produksi untuk menjalankan kegiatan bisnis.

Penelitian ini lebih difokuskan pada strategi bisnis (keuangan, manajemen sumber daya manusia, pemasaran, produksi) yang dilakukan oleh CV PLAN>net Desain di Surabaya untuk mencapai tujuan dan analisis SWOT yang digunakan untuk merumuskan strategi bisnis sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun juga dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang diterapkan berupa pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan realita sosial yang kompleks dengan menerapkan konsep-konsep teori yang

telah ada. Realita sosial yang dipelajari dititik beratkan pada strategi bisnis CV PLAN>net Desain yang berada di Jalan Medokan Asri Tengah MA II-Q No. 16 Surabaya. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih dengan pertimbangan lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dengan informan, lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi, meskipun mempunyai bahaya bias bagi peneliti.

Subyek dan Informan Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitiannya adalah CV PLAN>net Desain yang berlokasi di Jalan Medokan Asri Tengah MA II-Q No. 16 Surabaya.

2. Informan Penelitian

Informan penelitian tidak ditentukan berapa jumlahnya tetapi dipilih beberapa yang dianggap mengetahui, memahami permasalahan yang terjadi sesuai substansi penelitian ini. Hal ini disebabkan karena dalam penelitian kualitatif tidak mempersoalkan jumlah informan, yang terpenting adalah seberapa jauh penjelasan informan yang diperoleh dalam menjawab permasalahan. (Moleong, 2002 : 160) Informan dalam penelitian ini adalah (1) Pemilik (Direktur) CV PLAN>net Desain, (2) Karyawan (Tenaga Kerja) dan (3) Pelanggan (*client*) CV PLAN>net Desain Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan sumber data utama adalah *in depth interview* yang menghasilkan data berupa kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Teknik ini dinilai paling sesuai karena memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk mendefinisikan diri sendiri dan lingkungannya untuk menggunakan istilah-istilah mereka sendiri mengenai fenomena yang diteliti dan tidak sekedar menjawab pertanyaan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah informasi yang berupa narasi-narasi kualitatif yang dihasilkan dalam wawancara mendalam (*in depth interview*) yang berkaitan dengan strategi bisnis CV PLAN>net Desain Surabaya untuk mengembangkan usahanya dengan menggunakan analisis SWOT yang meliputi bidang keuangan, manajemen sumber daya manusia, pemasaran dan produksi. Dengan tujuan penelitian yaitu mengidentifikasi strategi bisnis yang digunakan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah CV PLAN>net Desain dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyajian Data

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama satu bulan di CV PLAN>net Desain yang berlokasi di Jalan Medokan Asri Tengah MA II-Q No. 16 Surabaya. Sebagaimana yang telah ditetapkan sebelumnya, subyek penelitian ini yang dijadikan informan tidak dapat dibatasi atau ditentukan. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan strategi bisnis yang dilakukan oleh CV PLAN>net Desain dengan menggunakan analisis SWOT. Data diperoleh dengan menggunakan teknik *in depth interview* (wawancara mendalam) yaitu orang-orang yang dianggap mengetahui, memahami permasalahan yang terjadi sesuai substansi penelitian sehingga dapat menghasilkan data yang berupa kata-kata yang dikatakan oleh pemilik, karyawan dan pelanggan CV PLAN>net Desain Surabaya.

Identitas Informan

Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah Pemilik CV PLAN>net Desain, Karyawan CV PLAN>net Desain serta pelanggan (*client*) CV PLAN>net Desain yaitu orang-orang yang telah melakukan pembelian di CV PLAN>net Desain lebih dari satu kali.

Tabel 4.2.1 Data Informan

No	Nama	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Status
1.	Fauzan T. Hananto, ST	34	Laki-laki	Pemilik
2.	Eko Prasetyo	30	Laki-laki	Karyawan
3.	Santi Sri W.	28	Perempuan	Karyawan
4.	Salim Prahoro	34	Laki-laki	Karyawan
5.	Teguh Prayitno	40	Laki-laki	Karyawan
6.	Yohannes	39	Laki-laki	Pelanggan
7.	Ricky	45	Laki-laki	Pelanggan

Sumber: Hasil wawancara

Hasil Penelitian CV PLAN>net Desain

CV PLAN>net Desain Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa periklanan (*advertising*) yang menawarkan jasa berupa *supporting media promo* bagi *customer* yang melakukan transaksi penjualan baik di pasar modern (*modern market*) maupun pasar tradisional (*traditional market*). Setelah dilakukan pengurusan surat legalitas, perusahaan ini semakin berkembang dan pada tahun 2012 adalah pertama kalinya membuka cabang di Medan dengan 5 karyawan hingga sekarang memiliki 19 karyawan.

Pemilik CV PLAN>net Desain adalah Bapak Fauzan T. Hananto, ST yang mendirikan usaha ini sejak tahun 2006. Nama PLAN>net Desain diambil dari sebuah singkatan dari “*plan*” yang berarti perencanaan/ide/usaha dan “*net*” yang berarti suatu jaringan. Jadi PLAN>net Desain artinya adalah perencanaan suatu jaringan bisnis desain. Pada awalnya Bapak Fauzan memiliki ide untuk mendirikan suatu usaha bersama dengan teman-temannya yaitu mahasiswa

Analisis SWOT

Kekuatan (*Strengths*)

1. Yang menjadi kekuatan CV PLAN>net Desain adalah kekompakan tim yang dimiliki dan karyawan perusahaan yang mampu bekerja sesuai dengan waktu yang ditentukan (*deadline*).
2. Lokasi perusahaan yang mendekati *supplier* material bahan pokok.
3. Keuntungan yang didapatkan telah digunakan untuk pengembangan usaha.
4. Produk yang berkualitas karena pemilihan material yang berkualitas.
5. Harga yang ditentukan dapat dinegosiasikan.
6. Tenaga kerja yang profesional dalam bidangnya.
7. Pemberian jasa desain gratis dan pelayanan yang ramah kepada para konsumen.

Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Yang menjadi kelemahan CV PLAN>net Desain adalah perusahaan masih dalam status CV.
2. Pengelolaan keuangannya masih secara manual hanya dengan bantuan komputer.
3. Walaupun sudah diberlakukan *Standard Operational Procedure*, namun terkadang pada saat proses pemasangan masih ada sisa-sisa kertas/sampah.
4. Apabila pengeluaran lebih besar daripada pemasukan.
5. Tempat produksi yang dimiliki kurang luas.
6. Kekurangan tenaga kerja untuk kegiatan produksi.

Peluang (*Opportunities*)

1. Peluangnya adalah perusahaan dapat mengikuti tender dengan kapasitas besar.
2. Banyaknya kebutuhan akan jasa memvisualkan *marketing support*.
3. Bertambahnya peralatan produksi dan tenaga kerja untuk kebutuhan produksi.
4. Konsumen puas akan pelayanan yang diberikan.
5. Saluran distribusi yang mudah.

Ancaman (*Threats*)

1. Yang menjadi ancaman bagi perusahaan adalah persaingan yang terjadi dalam hal harga produksi yang tidak sesuai dengan kenaikan harga material.
2. Perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama yang memberikan garansi.
3. Tingkat kedisiplinan pegawai (apabila ada karyawan yang bermalas-malasan atau menunda pekerjaan).
4. Faktor gangguan alam (bencana alam).
5. Konsumen atau klien yang tidak konsekuen (tidak tetap pendirian dalam memutuskan desain yang diinginkan).

Strategi Keuangan

Mengelola keuangan CV PLAN>net Desain masih secara manual dengan bantuan komputer. Yang bertugas mengelola keuangan adalah bagian keuangan (*financial accounting manager*) dibantu oleh tim administrasi. Dengan modal yang berasal dari tabungan pribadi, pinjaman dari orang tua dan bank, pemilik mengawali usaha ini dengan modal awal berkisar antara Rp 100.000.000,00 sampai dengan Rp 500.000.000,00. Cara penentuan harga hasil produksi ditentukan dengan menghitung seluruh biaya produksi kemudian menambahkan margin atau menaikkan harga produk sebagai *profit* (keuntungan), demikian menurut Bapak Fauzan.

Hari dan jam kerja yang telah ditetapkan adalah setiap hari Senin sampai dengan Sabtu. Jam kerja perusahaan setiap hari Senin sampai dengan Jumat adalah 8 jam kerja, sedangkan setiap hari Sabtu adalah 4 jam kerja (setengah hari) belum termasuk jam lembur. Menurut salah seorang informan yaitu karyawan CV PLAN>net Desain, apabila terdapat karyawan yang tidak jujur maka diberikan peringatan dan karyawan yang memiliki prestasi kerja diberikan bonus serta kesempatan berkarir dalam jabatan.

Bagi karyawan tetap gaji diberikan setiap akhir bulan dengan cara transfer melalui bank. Sedangkan bagi karyawan tidak tetap gaji diberikan setiap minggu diberikan secara tunai. Apabila terdapat karyawan yang sedang sakit maka perusahaan memberikan izin libur, bahkan perusahaan telah memberikan fasilitas berupa Jamsostek bagi setiap karyawannya.

Strategi Pemasaran

Produk (*Product*)

Strategi produk yang dilakukan CV PLAN>net Desain adalah menciptakan produk yang inovatif dengan mengutamakan kualitas. Yang menjadi keunggulan dari bisnis ini adalah perusahaan mengutamakan kecepatan dan keefektifitasan.

Harga (*Price*)

Penentuan harga produknya yaitu dengan cara menghitung seluruh biaya produksi, kemudian menambahkan margin atau menaikkan harga sebagai *profit* (keuntungan). Harga yang telah ditentukan oleh CV PLAN>net Desain disesuaikan dengan desain yang diinginkan oleh konsumen, harga yang ditentukan juga menyesuaikan dengan bahan baku dan bisa dinegosiasikan.

Saluran Distribusi (*Place*)

Pendistribusian hasil produksi disesuaikan dengan daerahnya. Pengerjaan produksi berdasarkan cabang terdekat yang telah ada. Misalnya produksi area Jawa Timur – Bali dikerjakan di *workshop* yang berada di Surabaya sedangkan produksi daerah Jabodetabek – Bandung dan sekitarnya dikerjakan di *workshop* cabang Jakarta.

Promosi (*Promotion*)

Promosi digunakan sebagai sarana informasi untuk memberitahukan kepada masyarakat khususnya konsumen agar konsumen dapat mengetahui keberadaan, kegunaan, cara kerja maupun tempat dimana suatu produk dapat diperoleh dengan mudah. Strategi yang digunakan oleh CV PLAN>net Desain untuk memperkenalkan atau memberitahukan jasanya yaitu dengan cara mempromosikan diri melalui media massa, elektronik dan media sosial.

PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan dari CV PLAN>net Desain adalah kekompakan tim yang dimiliki dan karyawan perusahaan yang mampu bekerja sesuai waktu yang ditentukan (*deadline*). Hal tersebut dapat membuat konsumen memberikan kepercayaan penuh terhadap perusahaan sehingga citra perusahaan dipandang baik oleh konsumen. Lokasi perusahaan pun mendekati *supplier* material bahan pokok sehingga menghemat biaya transportasi.

Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan CV PLAN>net Desain adalah perusahaan masih dalam status CV, jadi belum bisa mengikuti kapasitas tender yang besar. Untuk mengatasi kelemahan tersebut sebaiknya perusahaan dalam jangka waktu dekat memiliki target merubah status menjadi PT. Pengelolaan keuangannya masih secara manual dengan menggunakan komputer, sebaiknya

perusahaan menggunakan sistem keuangan khusus sehingga mempermudah karyawan dalam mengelola data keuangannya. Kelemahan lainnya adalah kurangnya kesadaran akan kebersihan tim produksi pada saat proses pemasangan sehingga konsumen pernah memprotes hal tersebut.

Peluang (*Opportunities*)

Peluangnya adalah CV PLAN>net Desain dapat mengikuti tender dengan kapasitas besar. Hal tersebut dapat dipertimbangkan karena jika melihat dari segi ramainya konsumen sehingga perusahaan mampu mengikuti tender dari keuntungan yang didapatkan. Selain itu perusahaan berpeluang untuk menambah peralatan dan tenaga kerja untuk kebutuhan produksi dengan keuntungan tersebut. Banyaknya kebutuhan akan jasa memvisualkan *marketing support* juga dapat menjadi peluang yang baik karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang membutuhkan *booth stage* untuk mendukung kegiatan promosi dan penjualan produknya.

Ancaman (*Threats*)

Ancaman bagi CV PLAN>net Desain adalah persaingan yang terjadi dalam hal harga produksi yang tidak sesuai dengan kenaikan harga material. Ketidaksesuaian antara harga material dengan harga produksi dapat menjadi ancaman karena apabila harga material naik maka secara tidak langsung perusahaan harus mengganti material yang harganya sedikit murah sehingga dapat mempengaruhi kualitas hasil produksi. Hal tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen dan berpengaruh terhadap harga penjualan.

Strategi Pemasaran

Produk (*Product*)

CV PLAN>net Desain telah berusaha menciptakan produk yang inovatif dengan mengutamakan kualitas sebagai strategi keunggulan produknya. Sedangkan yang menjadi keunggulan dari jasa yang ditawarkan adalah perusahaan mengutamakan kecepatan dan keefektivitasan. Mulai dari proses awalnya adalah membuat konsep desain sesuai keinginan konsumen yang dilakukan oleh tim desainer. Apabila terdapat suatu *project* maka tim produksi akan menyelesaikannya dengan tepat waktu, bahkan lebih cepat dari *deadline*. Setelah desain selesai maka dibuatlah potongan-potongan triplek (multiplek) sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan. Karena kualitas dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Hingga proses perakitan produk ditangani oleh orang-orang yang telah ahli di bidangnya sehingga pada tahap *finishing* dapat menghasilkan produk yang berkualitas.

Demikian strategi CV PLAN>net Desain dalam upaya menghadapi pesaing khususnya dalam hal produk yaitu terletak pada kualitas dan ketepatan waktu kerja. Sejauh ini masih

sedikit *client* yang komplain atas hasil produksi perusahaan dan selama ini konsumen telah puas terbukti dari banyaknya *repeat order*.

Harga (*Price*)

Harga yang ditentukan oleh CV PLAN>net Desain menyesuaikan dengan desain yang diinginkan oleh konsumen, harga yang ditentukan juga menyesuaikan dengan bahan baku dan bisa dinegosiasikan. CV PLAN>net Desain adalah perusahaan jasa yang juga memproduksi, jadi harga yang diberikan sesuai dengan desain, material dan biaya produksi supaya perusahaan mendapatkan keuntungan yang digunakan untuk pengembangan usaha. Cara menentukan harga produknya adalah dengan menghitung seluruh biaya produksi, kemudian menambahkan margin atau menaikkan harga sebagai *profit* (keuntungan).

Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara akhirnya sampai pada pemakai. Lembaga-lembaga yang turut ambil bagian dalam penyaluran barang diantaranya adalah produsen, perantara dan konsumen. Pendistribusian hasil produksi disesuaikan dengan daerahnya, jadi pengerjaan produksi berdasarkan cabang terdekat yang telah ada. Misalnya produksi area Jawa Timur – Bali dikerjakan di *workshop* yang berada di Surabaya, sedangkan produksi daerah Jabodetabek – Bandung dan sekitarnya dikerjakan di *workshop* cabang Jakarta. Hal tersebut dapat menjadikan proses distribusi lebih efektif dan sedikit tidak memakan banyak biaya..

Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan CV PLAN>net Desain untuk memperkenalkan jasanya yaitu dengan cara mempromosikannya melalui media massa, elektronik dan media sosial. Selain itu perusahaan juga melakukan pendekatan lebih terhadap konsumen untuk mendapatkan pelanggan. Perusahaan mempromosikan jasanya melalui media massa, elektronik dan sosial sebagai sarana informasi untuk memberitahukan kepada masyarakat khususnya konsumen agar konsumen dapat mengetahui keberadaan perusahaan, tempat dimana suatu produk dapat diperoleh dengan mudah.

Strategi Produksi

Produksi merupakan suatu proses kegiatan yang menambah nilai guna suatu barang atau jasa. Suatu perusahaan atau usaha yang berkembang dalam bisnis mempunyai tujuan umum yaitu menciptakan produk dengan biaya yang efisien sesuai dengan kebutuhan dan menjual dengan harga yang sesuai dengan daya beli konsumennya. Tahap berikutnya adalah perakitan, jadi potongan-potongan tersebut dirakit menjadi satu susunan yang utuh sesuai dengan desain. Yang terakhir adalah tahap *finishing* yaitu pengecatan, pengecatan bisa

dengan menggunakan cat dan bisa juga dengan menggunakan HPL. HPL merupakan lapisan terakhir yang digunakan dalam tahap *finishing*. Alasan perusahaan lebih menggunakan HPL dikarenakan motif dan variannya lebih banyak, selain itu pengerjaannya lebih cepat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Analisis SWOT:

A. Kekuatan (*Strengths*)

Kekompakan tim yang dimiliki dan karyawan perusahaan yang mampu bekerja sesuai *deadline*; Lokasi perusahaan yang mendekati *supplier* material bahan pokok; Keuntungan yang didapatkan dapat digunakan untuk pengembangan usaha; Produk yang berkualitas; Harga yang ditentukan dapat dinegosiasikan; Tenaga kerja yang profesional dalam bidangnya; Pemberian jasa desain gratis dan pelayanan yang ramah kepada para konsumen.

B. Kelemahan (*Weaknesses*)

CV PLAN>net Desain masih dalam status CV; Pengelolaan keuangannya masih secara manual; Pada saat proses pemasangan masih ada sisa-sisa sampah; Pengeluaran lebih besar daripada pemasukan; Tempat produksi yang dimiliki kurang luas; Kekurangan tenaga kerja untuk kegiatan produksi.

C. Peluang (*Opportunities*)

Perusahaan dapat mengikuti tender dengan kapasitas besar; Banyaknya kebutuhan akan jasa memvisualkan *marketing support*; Bertambahnya peralatan produksi dan tenaga kerja untuk kebutuhan produksi; Konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan; Saluran distribusi yang mudah.

D. Ancaman (*Threats*)

Persaingan yang terjadi dalam hal harga produksi yang terkadang tidak sesuai dengan kenaikan harga material; Perusahaan lain yang memberikan garansi; Tingkat kedisiplinan pegawai; Faktor gangguan alam (bencana alam); Konsumen atau klien yang tidak konsekuen (tidak tetap pendirian dalam memutuskan desain yang diinginkan).

Strategi Pemasaran

Strategi produk yang dilakukan oleh CV PLAN>net Desain adalah dengan menciptakan produk yang inovatif dengan mengutamakan kualitas. Harga yang ditentukan oleh CV PLAN>net Desain sesuai dengan desain dan harga yang ditentukan menyesuaikan dengan bahan baku dan bisa dinegosiasikan. Pendistribusian hasil produksi disesuaikan dengan daerahnya, saluran distribusi CV PLAN>net Desain adalah dari produsen langsung ke

konsumen, tanpa perantara. Strategi promosi yang dilakukan yaitu melalui media massa, elektronik, media sosial serta melakukan pendekatan kepada konsumen.

Saran

Saran untuk perkembangan perusahaan CV PLAN>net Desain adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan menggunakan sistem keuangan khusus sehingga mempermudah aktivitas keuangan.
2. Sebaiknya kualitas tenaga kerja ditingkatkan dengan memberikan lebih banyak bonus bagi karyawan yang meluangkan waktunya untuk bekerja lembur.
3. Hendaknya kualitas pelayanan dan kreatifitas terus ditingkatkan sehingga dapat memuaskan konsumen.
4. Sebaiknya perusahaan melakukan pengembangan usaha dengan menambah mesin untuk produksi sehingga proses pengerjaan lebih cepat selesai.
5. Sebaiknya perusahaan mengikuti tender dengan kapasitas besar. Hal tersebut dapat dipertimbangkan karena jika melihat dari segi ramainya konsumen, perusahaan tergolong mampu melakukan pengembangan usaha dari keuntungan yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma, Buchari. 2004. *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Bandung : Alfabeta
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Keown, J. Arthur, et. al. 2000. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Buku Dua Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I dan II*. Jakarta : Indeks
- Kusuma, Hendra. 2004. *Manajemen Produksi: Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta : Andi
- Louis, E. Boone dan Kurtz L. David. 2002. *Pengantar Bisnis Jilid Satu*. Jakarta : Erlangga
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Moeljadi. 2006. *Manajemen Keuangan: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Edisi Pertama Cetakan Pertama*. Malang : Bayumedia
- Moleong, J. Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cetakan ke-11*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

- Subanar, Harimurti. 2001. *Manajemen Usaha Kecil Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Suhardjono. 2003. *Manajemen Perkreditan: Usaha Kecil dan Menengah*. Makasar : UPP
AMP YKPN
- Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Kedelapan*.
Jakarta : Liberty
- Tambunan, Tulus. 2009. *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia
- Umar, Husein. 2005. *Strategic Management in Action*. PT Gramedia Pustaka Utama

Non-Buku:

- Hendrasahakecil.blogspot.com, Enda Oniel, 2012. *Ciri-ciri Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Diakses 15 Januari 2014
- Id.wikipedia.org, 2014. *Usaha Kecil dan Menengah*. Diakses 15 Januari 2014
- Pustaka.unpad.ac.id, Maman Setiawan, 2007. *Makalah Simposium Kebudayaan Indonesia-Malaysia Ke-x*. Diakses 10 Januari 2014
- Windasirumapea.wordpress.com, 2012. *Manajemen dan Organisasi Bisnis*. Diakses 22 Februari 2014