

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN EKSPOR KOPI ARABIKA
PADA CV YUDI PUTRA**

SKRIPSI

**OLEH:
ZULFA ALIYAH
NIM : 51143052**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN EKSPOR KOPI ARABIKA
PADA CV YUDI PUTRA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara**

Oleh:

ZULFA ALIYAH

NIM : 51143052

Jurusan:

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	8
E. Batasan Istilah	9

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka.....	10
1. Strategi Pemasaran.....	10
2. Penjualan	26
3. Bisnis Internasional	26
4. Ekspor.....	28
5. Strategi Pemasaran Dalam Islam	30
B. Kajian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Teoritis.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
C. Subjek Penelitian.....	37
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Bahan	37
E. Analisis Data	38
1. Matriks Faktor Strategi Internal.....	39
2. Matriks Faktor Strategi Eksternal	41

3. Matriks GE	44
4. Matriks IE.....	45
5. Matriks SWOT	46

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	49
1. Sejarah Singkat CV Yudi Putra.....	49
2. Struktur Organisasi Perusahaan	51
3. Visi dan Misi Perusahaan	54
a. Visi	54
b. Misi	54
B. Analisis dan Pembahasan	55
1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	55
a. Analisis Produk (Product)	55
b. Analisis Harga (<i>Price</i>)	55
c. Analisis Promosi (<i>Promotion</i>)	55
d. Analisis Tempat (<i>Place</i>)	56
2. Analisis SWOT	56
a. Analisis Lingkungan Internal	57
b. Analisis Lingkungan Eksternal	57
c. Matriks IFAS	58
d. Matriks EFAS.....	61
e. Matriks GE	65
f. Matriks IE.....	67
g. Matriks SWOT	68
3. Pembahasan	74
a. Deskriptif hasil analisis SWOT	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1.1	Data penjualan Ekspor Kopi Arabika CV Yudi Putra tahun 2015-2017.	6
1.2	Persentase data penjualan Ekspor Kopi Arabika CV Yudi Putra tahun 2015-2017.....	6
3.1	IFAS (<i>Internal Faktor Analysis Summary</i>).....	40
3.2	EFAS (<i>Eksternal Faktor Analysis Summary</i>)	42
3.3	Penentuan Daya Tarik Industri.....	44
3.4	Faktor Kekuatas Bisnis	44
3.5	Matriks IE	46
3.6	Matrik SWOT.....	47
4.1	Analisis SWOT pada Ekspor Kopi CV YUDI PUTRA	58
4.2	Bobot Dalam Strategi Internal.....	59
4.3	Matrik IFAS (<i>Internal Faktor Analysis Summary</i>)	60
4.4	Bobot dalam Strategi Eksternal	62
4.5	EFAS (<i>Eksternal Faktor Analysis Summary</i>)	62
4.6	Penentuan Faktor Daya Tarik Industri	65
4.7	Faktor Kekuatan Bisnis.....	65
4.8	Matriks IE CV YUDI PUTRA.....	67
4.9	Matrik SWOT.....	69

ABSTRAK

Zulfa Aliyah, NIM 51143052, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV YUDI PUTRA”. Dibawah bimbingan Pembimbing I Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag dan Pembimbing II Bapak M. Syahbudi, MA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada CV Yudi Putra dalam meningkatkan penjualan. Metode penentuan sampel dilakukan secara *purposive* dengan menganalisis strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang telah digunakan perusahaan. Penelitian ini selain dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif juga menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), Matrik GE, dan Matriks IE. Analisis Swot adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal maupun kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lingkungan internal perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 2,85 menunjukkan posisi internal yang kuat, nilai skor EFAS 3,55 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Pada diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan agresif yaitu sangat menguntungkan bagi perusahaan. Matriks GE, di mana nilai dari faktor daya tarik industri, yakni sebesar 55 berada pada posisi menengah dan nilai berdasarkan faktor kekuatan bisnis, yakni sebesar 67,5 berada pada posisi tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat memfokuskan pada seleksi pengelolaan investasi/kembangkan. Pada Matriks IE menurut hasil perhitungan IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 2.85 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 3,35. Apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel IE Matriks, maka terletak kedalam kotak 2, di mana hasilnya perusahaan masuk kedalam fase *growth* yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal. Adapun srategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah semakin memperluas pangsa pasar kopi kebeberapa negara lain dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan berupa networking dan transparansi terhadap suplier dan mengambil peluang dengan meningkatnya kebutuhan kopi yang ada.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Ekspor.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan akan melaksanakan bisnis internasional dikarenakan beberapa alasan, diantaraalasanya adalah adanya keunggulan seperti keunggulan absolut, dimana suatu negara dapat dikatakan memiliki keunggulan absolut apabila negara itu memegang monopoli dalam memproduksi dan perdagangan terhadap produk tersebut. Hal ini akan dicapai kalau tidak ada negara lain yang dapat menghasilkan produk tersebut sehingga negara itu menjadi satu-satunya negara penghasil yang pada umumnya disebabkan karena kondisi alam yang memilikinya, misalkan hasil tambang, perkebunan, kehutanan, pertanian dan sebagainya. Disamping kondisi alam, keunggulan absolut dapat pula diperoleh dari suatu negara yang mampu untuk memproduksi suatu komoditi yang paling murah di antara negara-negara lainnya. Keunggulan semacam ini pada umumnya tidak akan dapat berlangsung lama karena kemajuan teknologi akan dengan cepat mengatasi cara produksi yang lebih efisien dan ongkos yang lebih murah.

Selain itu keunggulan lain yang menarik pembisnis internasional adalah keunggulan komparatif dimana ini merupakan konsep yang lebih realistik dan banyak terdapat dalam bisnis internasional. Yaitu suatu keadaan dimana suatu negara memiliki kemampuan yang lebih tinggi untuk menawarkan produk tersebut dibandingkan dengan negara lain. Kemampuan yang lebih tinggi dalam menawarkan suatu produk itu dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk yaitu:

1. Ongkos atau harga penawaran yang lebih rendah.
2. Mutu yang lebih unggul meskipun harganya lebih mahal.
3. Kontinuitas penyediaan (*supply*) yang lebih baik.
4. Stabilitas hubungan bisnis maupun politik yang baik.
5. Tersedianya fasilitas penunjang yang lebih baik misalnya fasilitas latihan maupun transportasi.

Suatu negara pada umumnya akan mengkonsentrasikan untuk memproduksi dan mengekspor komoditi yang mana dia memiliki keunggulan komperatif yang paling baik dan kemudian mengimpor komoditi yang mana mereka memiliki keunggulan komperatif yang terjelek atau kelemahan yang terbesar.

Dalam mengembangkan kerangka kerja pelaksanaan bisnis internasional, para manajer harus lebih dahulu mengevaluasi sasaran perusahaan mereka, kekuatan dan kelemahan organisasional, serta strategi pengembangan dan pemasaran produk.¹

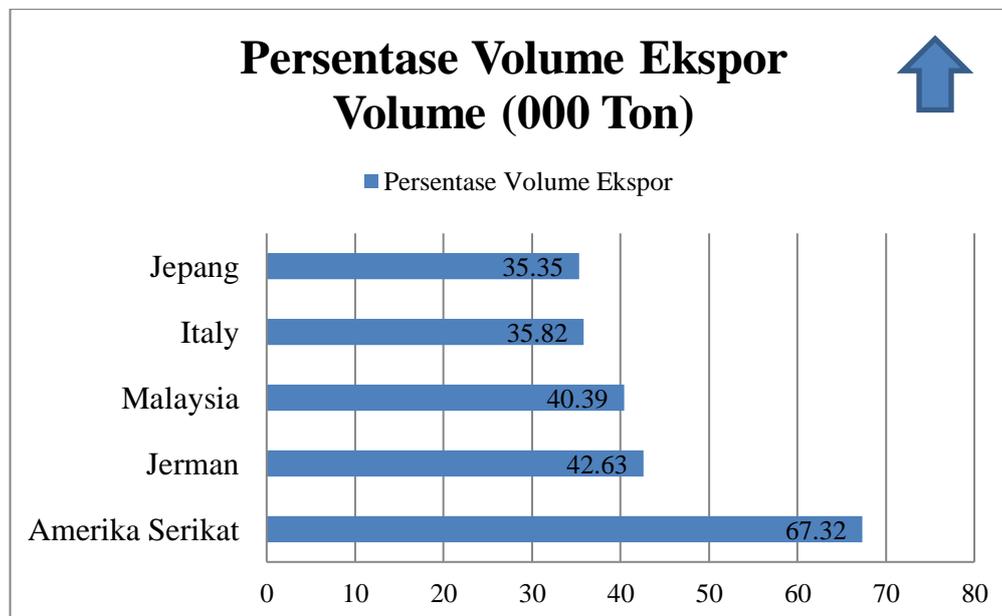
Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dalam menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran disuatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen maksakan kehendak terhadap produsen.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakikatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disebut 4p yaitu: *product* (produk), *price*(harga),

¹Ferdinand Risamasu. dkk, *Pengantar Manajemen*, (Perdana Publishing, 2015), h. 176-

place (tempat/lokasi/saluran distributor), *promotion* (promosi) merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen.

CV Yudi Putra merupakan perusahaan ekspor kopi arabika, yang mana kopi arabika di ekspor ke berbagai negara, yaitu: Amerika Serikat, Australia, Asia, dan Eropa. Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai perancukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negerimasih cukup besar. Produksi kopi Indonesia pada tahun 2016 diperkirakan mencapai 610,42 ribu ton. Provinsi Sumatera Selatan merupakan provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesi dengan jumlah produksi mencapai 110,39 ribu per ton. Produksi kopi Indonesia pada tahun 2016 turun 4,53% dibanding tahun sebelumnya. Adapun 5 provinsi produsen kopi tertinggi di Indonesia yaitu Aceh dengan 47,38 ribu ton, Sumatera Utara dengan 60,18 ribu ton, Sumatera Selatan dengan 110,39 ton, Lampung dengan 110,35 ribu ton dan Jawa Timur dengan 33,98 ribu ton.



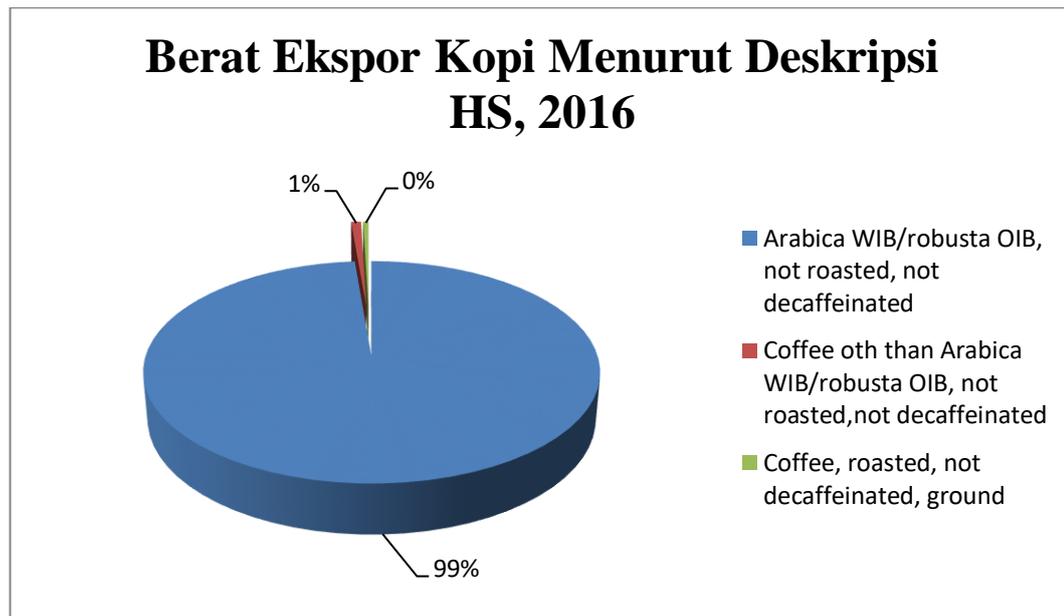
Sumber : Badan Pusat Statistik

Gambar 1.1 Persentase Volume Ekspor Kopi

Persentase Volume Ekspor:

- Amerika Serikat (16,24%)
- Jerman (10,28 %)
- Malaysia (9,74%)
- Italy (8,64%)
- Jepang (8,53%)

Perkembangan ekspor kopi pada tahun 2016, urutan berat ekspor kopi adalah *Arabica WIB/robusta OIB, not roasted, not decaffeinated* (HS 0901111000) sebesar 98,6 persen dari total ekspor, *Coffee oth than Arabica WIB/robusta OIB, not roasted,not decaffeinated* (HS 0901119000) sebesar 0,85 persen, dan *Coffee, roasted, not decaffeinated, ground* (HS 0901212000) sebesar 0,47 persen.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.2 Berat ekspor kopi 2016 menurut Deskripsi HS, 2016

Total ekspor kopi delapan tahun terakhir cenderung berfluktuasi, berkisar antara(-) 27,94 persen sampai dengan 30,46 persen. Pada tahun 2009 total berat ekspormencapai 433,6 ribu ton dengan total nilai sebesar US\$ 814,3 juta pada tahun 2010 mencapai 433,60 ton, tahun 2011 mencapai 346,49 ton, tahun 2012 mencapai 448,50 ton, tahun 2013 mencapai 534,02 ton, tahun 2014 mencapai 384,82 ton, tahun 2015 mencapai 502,02 ton, dan menjadi414,65 ribu ton pada tahun 2016 dengan total nilai sebesar US\$ 1 008,55 juta.

Produksi kopi Indonesia sebagian besar diekspor ke mancanegara dan sisanya dipasarkan di dalam negeri. Ekspor karet alam Indonesia menjangkau lima benua yaitu Asia, Afrika, Australia, Amerika, dan Eropa dengan pangsa utama di Eropa. Pemerintah juga memberikan beberapa kemudahan kepada eksportir di indonesia seperti penyederhanaan prosedur ekspor, pemberian fasilitas produksi barang-barang ekspor, penghapusan berbagai biaya ekspor dan penyediaan sarana ekspor.

Data penjualan Ekspor Kopi Arabika CV Yudi Putra tahun 2015-2017.

Tabel 1.1

Data penjualan Ekspor Kopi Arabika CV Yudi Putra tahun 2015-2017

Bulan	2015	2016	2017
Januari	8.694.554.400,00	1.269.990.000,00	5.632.220.115,00
Februari	4.052.316.000,00	6.495.707.941,00	4.616.392.095,00
Maret	2.809.764.000,00	7.482.882.288,00	6.689.607.267,00
April	4.056.208.800,00	5.650.353.602,40	3.046.829.968,00
Mei	7.216.309.000,00	6.440.280.507,15	5.764.848.558,00
Juni	7.576.809.500,00	7.196.297.922,80	3.300.084.046,00
Juli	5.332.377.600,00	3.422.559.988,00	5.364.156.000,00
Agustus	1.978.620.000,00	2.557.575.000,00	4.125.624.888,00
September	4.352.440.800,00	4.406.013.630,00	-
Oktober	2.803.584.000,00	2.662.594.740,00	1.755.480.300,00
November	2.513.520.000,00	9.108.574.065,00	2.837.600.220,00

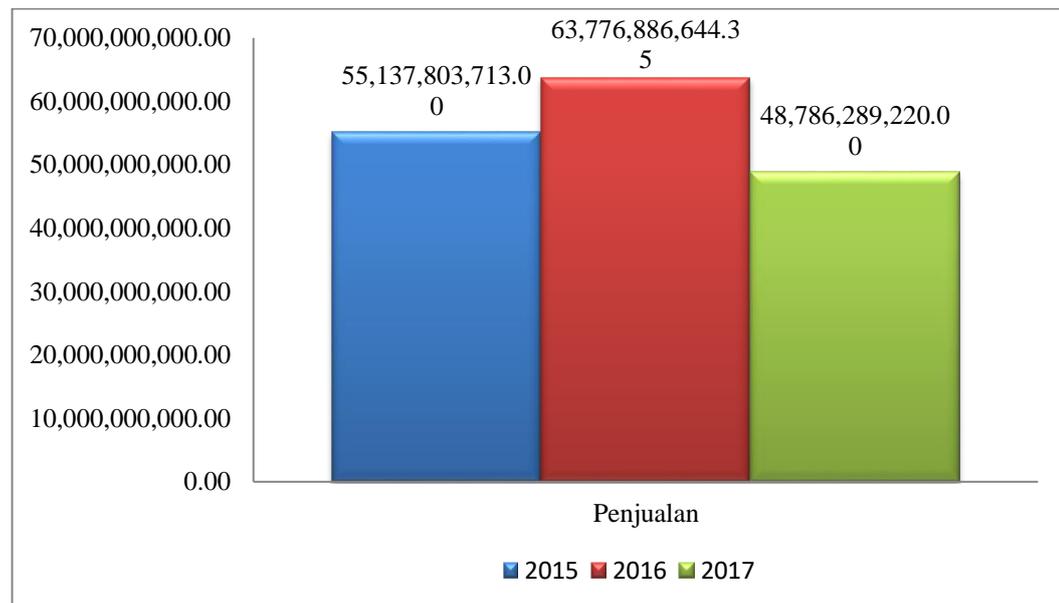
Desember	3.751.299.613,00	7.084.056.960,00	5.653.445.763,00
Total	55.137.803.713,00	63.776.886.644,35	48.786.289.220,00

Sumber : Data Primer CV Yudi Putra ²

Tabel 1.2
Persentase penjualan Ekspor Kopi Arabika CV Yudi Putra tahun 2015-2017

Bulan	2015	2016	2017
Januari	0%	0%	0%
Februari	-115%	80%	-22%
Maret	-44%	13%	31%
April	31%	-32%	-120%
Mei	44%	12%	47%
Juni	5%	11%	-75%
Juli	-42%	-110%	38%
Agustus	-169%	-34%	-30%
September	55%	42%	-
Oktober	-55%	-65%	-
November	-12%	71%	38%
Desember	33%	-29%	50%
Total	93%	89%	88%

²Data primer CV Yudi Putra



Sumber: Data Primer CV Yudi Putra

Gambar 1.3 Penjualan Ekspor Kopi Arabika CV Yudi Putra tahun 2015-2017

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan CV. YUDI PUTRA dalam meningkatkan penjualannya? Hal ini dapat di tinjau dari faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki perusahaan.

Pemerintah yang memberikan beberapa kemudahan kepada eksportir dan daya beli di pasar internasional yang merupakan faktor eksternal yang cukup membuktikan bahwa perusahaan dapat melakukan peningkatan dalam penjualan, ini menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ekspor kopi arabika pada CV YUDI PUTRA**”.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh CV Yudi Putra dalam meningkatkan penjualan ekspor kopi arabika?
2. Strategi apakah yang paling tepat guna meningkatkan volume penjualan pada CV Yudi Putra ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Yudi Putra dalam meningkatkan penjualan ekspor kopi arabika.
2. Untuk mengetahui strategi apakah yang paling tepat guna meningkatkan volume penjualan pada CV Yudi Putra.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi civitas akademik pendidikan, khususnya tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan efisiensi penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan.
- b. Memberikan manfaat bagi pihak CV Yudi Putra dengan menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan dimasa yang akan datang.

2. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah terutama dalam perusahaan. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di perusahaan. Sebagai sarana untuk menambah wawasan penelitian terutama yang berhubungan dengan bidang kajian yang dipelajari selama diperkuliahan.

E. Batasan Istilah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan istilah. Penelitian ini difokuskan kepada strategi pemasaran ekspor kopi arabika pada CV Yudi Putra.

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas agar sistematis dan tidak menyimpang, maka pembahasan ini perlu dibatasi pada analisis SWOT yang menggunakan indikator 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*).

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategeai* (*staros* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin satu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹

Menurut Hamel dan Prahal, strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat *incremental* dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang. Jadi strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi²

Menurut Steiner dan Milner menyebutkan bahwa strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sarana organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.³

Menurut Didin Hafidudin dan Hanri Tanjung strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman

¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 3

²Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran kinerja*, edisi 2, (Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media, 2013), h.61-62

³George Steiner dan Jhon Minner, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga), h. 70

eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi⁴.

Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi perusahaan dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki perusahaan. Strategi yang dimiliki oleh perusahaan harus konsisten dengan sasaran perusahaan dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporat, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional⁵.

1) Strategi level korporasi

Strategi korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Pertanyaan pokok yang muncul pada level korporasi adalah bisnis apa yang seharusnya di gunakan perusahaan, apa harapan dan sasaran masing-masing bisnis, bagaimana mengalokasikan sumber daya yang ada untuk mencapai sasaran.

Dalam mengembangkan sasaran level korporatif, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternatif diantaranya, kedudukan dalam pasar, inovasi, produktivitas, sumber daya fisik dan finansial, profitabilitas, prestasi dan pengembangan manajerial, prestasi dan sikap karyawan, dan tanggung jawab sosial.

2) Strategi level unit bisnis

Strategi unit bisnis lebih di arahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaik-baiknya oleh suatu bisnis terhadap pasarnya. Dan bagaimana melaksanakan pendekatan

⁴Didin Hafidudin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Perspektif*, (Jakarta: Gema insani Press, 2012), h.29.

⁵Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 8

tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam kondisi pasar tertentu.

3) Strategi level fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi manajemen (secara tradisional terdiri dari riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis⁶.

1) Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangun kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

⁶Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Putaka Utama, 2014), h. 6-7

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial⁷.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah:

- 1) Menurut Philip Kotler (marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- 2) Menurut W. Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.⁸

Dalam sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan

⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 2

⁸ Muhammad Arif, *Marketing Skill* (FEBI UIN-SU Press, 2017), h. 3.

konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.⁹

Adapun tujuan pemasaran menurut Buchairi Alma¹⁰:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus di arahkan pada usaha mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.¹¹

⁹Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2002), h. 15.

¹⁰Buchairi Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2004), h. 5

¹¹Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Buku Seru, 2014), h. 222-223.

Terdapat lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu¹²:

1) Konsep berwawasan Produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2) Konsep berwawasan Produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Perusahaan yang menganut konsep berwawasan produk sering merancang produk mereka tanpa masukan dari pelanggan.

3) Konsep Berwawasan Menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

4) Konsep berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pangsa sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

¹²Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013), h. 25-37

Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama yaitu pangsa sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkordinasi, serta keuntungan.

5) Konsep berwawasan Pemasaran Masyarakat

Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat meminta pemasar menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan umum. Pada mulanya perusahaan mendasarkan pemasaran mereka pada memaksimalkan keuntungan jangka pendek. Kemudian mereka menyadari pentingnya memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka panjang yang memunculkan konsep berwawasan pemasaran. Sekarang mereka mulai memperhatikan kepentingan masyarakat dalam mengambil keputusan. Cukup banyak perusahaan yang berhasil meningkatkan penjualan serta keuntungan melalui pelaksanaan konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi

pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.¹³

Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.¹⁴

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi.

- 1) Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

- 2) Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli

¹³Reni Maulidia Rahmat. *‘Analisis Strategi Pemasaran PT Koko Jaya Prima Makassar’*. (Skripsi: Universitas Hasanuddin Makassar, 2012), h. 19-20

¹⁴Fandy Tjipytono, *Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*, (Yogyakarta: andi yogyakarta, 2000), h. 43

bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

3) Kesuksesan Pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran juga merupakan Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya¹⁵.

d. Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan merupakan aktivitas manajemen yang paling krusial, bahkan perencanaan adalah langkah awal untuk menjalankan manajemen sebuah pekerjaan. Perencanaan sangat berpengaruh terhadap unsur-unsur manajemen lainnya, seperti merealisasikan perencanaan dan pengawasan yang bisa mewujudkan tujuan yang direncanakan.

¹⁵Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 15

Agar rencana yang dibuat menghasilkan ketepatan dalam berbagai aspek, maka sebelum rencana disusun terlebih dulu perlu diperhatikan proses perencanaan. Kesalahan dalam proses perencanaan akan berakibat fatal.¹⁶

Proses perencanaan yang baik akan menghasilkan rencana yang baik pula. Dalam praktiknya proses perencanaan pemasaran meliputi hal-hal sebagai berikut:¹⁷

- 1) Memilih beberapa peluang bisnis yang akan dimasuki nantinya. Peluang bisnis yang dipilih adalah memiliki peluang bisnis yang paling memberikan keuntungan terbaik bagi semua pelanggan.
- 2) Memutuskan peluang bisnis yang diperkirakan akan memberikan kepuasan nasabah. Setelah melewati berbagai pertimbangan, kelebihan dan kelemahannya masing-masing.
- 3) Menganalisis proses keputusan pelanggan dan mengidentifikasi pola-pola preferensi di suatu pasar.
- 4) Melakukan penilaian terhadap keunggulan kompetitif dan posisi pesaing dalam pasar yang bersangkutan.
- 5) Mengukur peluang pasar serta dampak yang akan ditimbulkan terhadap pelanggan

e. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Segmentasi diperlukan karena dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut gelombang pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan

¹⁶Zunaida Riska Dalimunthe. “*Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Pada Malam Hari di Jalan Jenral Sudirman Binjai*”. (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016) h.20

¹⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 75

kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk.¹⁸

Dengan segmentasi pasar sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan suatu produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan dan dapat ikut bersaing dalam segmentasi pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

f. Target Pasar

Target pasar adalah memiliki salah satu lebih segmen pasar untuk dimasuki dengan cara mengevaluasi beragam segmen, memutuskan beberapa banyak serta massa yang akan dijadikan pasar. Dalam menentukan target pasar, perusahaan dapat menempuh tiga strategi diantaranya¹⁹:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Pada strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.
- 2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketin*). Pada strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk

¹⁸Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), h. 144

¹⁹ *Ibid.*, h. 179

dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

g. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran. Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran²⁰.

Dari definisi diatas dapat diambil suatu kesimpulan secara umum, bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat variabel

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andii Iffset, 2014), h. 41

yang dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan supaya perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya dengan baik dan seefektif mungkin. Bila terjadi kegagalan pada perusahaan didalam memasuki pasar, maka dapat diperkirakan hal ini disebabkan karena kurang tepatnya kebijaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan itu. Misalnya, karena kurangnya aktivitas promosi, mengakibatkan kurang dikenalnya produk ditengah masyarakat. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran, sehingga peranan *marketing mix* menjadi sangat penting bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran lainnya.

Empat faktor-faktor bauran pemasaran, yaitu :

1) Produk (*Product*)

Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran peroduk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, computer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal

penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk jasa²¹

2) Harga (*Price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket, contohnya adalah penjualan kartu perdana handphone lengkap dengan handphonenya), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima *marketing*, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran²².

3) Promosi (*Promotion*)

Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut²³.

²¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung; Alfabeta, 2012), h. 14-15

²² *Ibid.*, h. 15

²³ *Ibid.*, h. 16

Seperti yang telah diuraikan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari²⁴:

a) *Advertising.*

Periklanan adalah merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

b) *Sales Promotion.*

Promosi penjualan yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

c) *Personal Selling.*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

d) *Publicity.*

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

²⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), h. 268

4) Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) yaitu pendistribusian produk sudah ada, harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses untuk hal ini yaitu produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Bila perusahaan dapat melakukannya tanpa bantuan perantara, maka perantara jelas tidak diperlukan. Namun kenyataannya adalah bahwa perantara menyediakan satu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran.

Pentingnya perantara atau anggota-anggota penyalur dalam proses pemasaran, dapat terlihat pada berbagai peran yang dilakukannya, sebagai berikut:

- a) Menyediakan pergudangan dan transportasi bagi pabrik yang memungkinkan pabrik dalam memusatkan perhatiannya kepada produksi.
- b) Menyediakan instansi dan pabrik, jadi mengurangi peranan pabrik dalam kedua hal tersebut.
- c) Menyediakan keuangan konsumen, sehingga beban keuangan pabrik dapat dikurangi.
- d) Menyelenggarakan berbagai periklanan dan promosi bagi produk, sehingga menaikkan kemudahan pemasaran keseluruhan.
- e) Berperan sebagai sarana bagi pabrik mengumpulkan informasi tentang konsumen, sehingga pabrik dapat memperbaiki mutu produk.
- f) Menciptakan kegunaan bentuk, waktu, tempat, pemilikan sehingga produk dapat diserahkan ke pasar yang tepat dan pada waktu yang tepat, melalui saluran yang benar termasuk di dalamnya penyediaan pengepakan yang benar dan sesuai²⁵.

²⁵M. Manurung, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Indeks, 2013), h. 212-213

2. Penjualan

Penjualan adalah kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dari produk yang di hasilkan. Dengan adanya penjualan yang terealisasi dengan baik dan dapat mencapai target yang direncanakan, akan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Penjualan juga salah satu kegiatan yang penting dalam proses pemasaran.

Menurut pendapat Mc Charty penjualan merupakan penyaluran produk-produk yang dihasilkan kepada pasar baik pasar konsumsi maupun pasar produksi tergantung pada jenis produk yang dihasilkan perusahaan, agar diperoleh keuntungan-keuntungan dari proses produksi.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Penjualan adalah pemindahan hal milik atas barang atau pemberian jasa dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang di dapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu.²⁶

3. Bisnis Internasional

Bisnis Internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan melewati batas-batas suatu negara. Transaksi bisnis seperti ini merupakan transaksi bisnis internasional. Adapun transaksi bisnis yang dilakukan oleh suatu negara dengan negara lain yang sering disebut bisnis internasional atau (*International Trade*). Dilain pihak transaksi bisnis itu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam suatu negara dengan perusahaan lain atau individu di negara lain disebut pemasaran internasional. Pemasaran internasional inilah yang biasanya di artikan sebagai bisnis internasional, meskipun pada

²⁶Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009), h. 57

dasarnya ada dua pengertian. Jadi dapat membedakan adanya dua buah transaksi bisnis internasional sebagai berikut.

a. Perdagangan Internasional (*International Trade*)

Dalam hal perdagangan internasional yang merupakan transaksi antar negara itu biasanya dilakukan dengan cara tradisional yaitu dengan cara ekspor dan impor. Dengan adanya transaksi ekspor dan impor tersebut maka akan timbul "Neraca Perdagangan antara Negara" atau "*Balance Of Trade*". Suatu negara dapat memiliki surplus neraca perdagangan atau defisit neraca perdagangannya. Neraca perdagangan yang surplus menunjukkan keadaan dimana negara tersebut memiliki nilai ekspor yang lebih besar dibandingkan dengan nilai impor yang dilakukan dari negara partner dagangannya.

b. Pemasaran Internasional (*International Marketing*)

Pemasaran internasional yang sering disebut sebagai bisnis internasional (*International Business*) merupakan keadaan dimana suatu perusahaan dapat terlibat dalam suatu transaksi bisnis dengan negara lain, perusahaan lain ataupun masyarakat umum diluar negeri. Transaksi bisnis internasional ini pada umumnya merupakan upaya untuk memasarkan hasil produksi diluar negeri. Dalam hal semacam ini maka pengusaha tersebut akan terbebas dari hambatan perdagangan dan tarif bea masuk karena tidak ada transaksi ekspor impor. Dengan maksudnya langsung dan melaksanakan kegiatan produksi dan pemasaran di negeri asing maka tidak terjadi kegiatan ekspor impor. Produk yang dipasarkan itu tidak saja berupa barang akan tetapi berupa jasa.

Pengertian perdagangan internasional dengan perusahaan internasional sering di kacaukan atau sering dianggap sama saja akan tetapi seperti yang dilihat dalam uraian diatas memang berbeda. Perbedaan utama terletak pada perlakuannya dimana perdagangan internasional dilakukan oleh negara sedangkan pemasaran internasional adalah merupakan bagian yang dilakukan oleh perusahaan. Disamping itu pemasaran internasional menentukan

kegiatan bisnis yang lebih aktif serta lebih progresif dari pada perdagangan internasional²⁷.

4. Ekspor

Banyak orang, institusi pemerintah, atau perusahaan yang melakukan aktivitas penjualan barang keluar negeri. Kegiatan tersebut di ekspor dan orang tau badan yang melakukannya dinamakan eksportir. Tujuan eksportir adalah untuk memperoleh keuntungan. Harga barang-barang yang di ekspor ke luar negeri lebih mahal di bandingkan dengan didalam negeri. Jika lebih murah, eksportir tidak tertarik untuk mengekspor barang bersangkutan. Tanpa kondisi itu, aktivitas ekspor tidak akan menarik dan menghasilkan keuntungan. Dengan adanya aktivitas ekspor, pemerintah memperoleh pendapatan berupa devisa. Semakin banyak aktivitas ekspor, semakin besar devisa yang diperoleh negara. Umumnya, barang-barang yang diekspor di Indonesia terdiri atas dua macam, yaitu minyak bumi dan gas alam (migas) dan selain minyak bumi dan gas alam (nonmigas). Barang-barang yang termasuk migas diantaranya minyak tanah, mesin solar, dan elpiji.²⁸

Adapun barang-barang yang termasuk nonmigas sebagai berikut:

- a. Hasil industri contohnya kayu lapis, konveksi, kelapa sawit, peralatan kantor, bahan-bahan kimia, pupuk dan kertas.
- b. Hasil pertanian dan perkebunan. Contohnya, gula, kelapa, karet, kopi, dan kopra.
- c. Hasil laut dan danau. Contohnya ikan, udang, dan kerang.
- d. Hasil tambang non migas. Contohnya bijih emas, bijih nikel, bijih tembaga, dan batu bara

Menurut Menkiw ekspor adalah barang dan jasa yang diproduksi didalam negeri yang dijual secara luas diluar negeri. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor bersih (*net ekspor*), yaitu:

176 ²⁷Ferdinand Risamasu. dkk, *Pengantar Manajemen*, (Perdana Publishing, 2015), h. 175-

²⁸Mahyus Ekananda, *Ekonomi Internasional*, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 9

- a. Selera konsumen untuk barang-barang yang diproduksi didalam dan diluar negeri.
- b. Harga barang-barang didalam dan diluar negeri
- c. Nilai tukar (kurs) yang menentukan jumlah mata uang domestik yang diperlukan untuk membeli sejumlah mata uang asing.
- d. Pendapatan konsumen didalam dan di luar negeri.
- e. Biaya membawa barang dari suatu negara ke negara lain
- f. Kebijakan pemerintah terhadap perdagangan internasional

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan ekspor suatu negara. Beberapa faktor tersebut ada yang berasal dari dalam negeri atau luar negeri, diantaranya sebagai berikut:

- a. Kebijakan pemerintah dibidang perdagangan luar negeri.

Jika pemerintah memberikan kemudahan kepada para eksportir, eksportir terdorong untuk meningkatkan ekspor. Beberapa kemudahan tersebut diantaranya adalah penyederhanaan prosedur ekspor, pemberian fasilitas produksi barang-barang ekspor, penghapusan berbagai biaya ekspor, dan menyediakan sarana ekspor.

- b. Keadaan pasar diluar negeri.

Kekuatan pemerintah dan penawaran dari berbagai negara dapat mempengaruhi harga dipasar dunia. Jika jumlah barang yang diminta dipasar dunia lebih sedikit dari pada jumlah barang yang ditawarkan, maka harga cenderung turun. Keadaan ini akan mendorong para eksportir untuk menurunkan ekspornya.

- c. Kelincahan eksportir untuk memanfaatkan peluang pasar.

Eksportir harus pandai mencari dan memanfaatkan peluang pasar. Dengan begitu, mereka diharapkan dapat memperoleh wilayah pemasaran yang luas. Para eksportir harus ahli dibidang strategi pemasaran.²⁹

²⁹*ibid.*, h.11

5. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Berkaitan dengan daya saing ekspor. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Jumu'ah (62) : 9-10



Artinya : "9. Hai orang-orang yang beriman jika kalian diseru untuk menunaikan shalat pada hari Jumat maka bergegaskan mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik jika kalian mengetahui. 10. Apabila shalat sudah ditunaikan maka bertebaranlah di muka bumi dan carilah karunia Allah serta banyak-banyaklah mengingat Allah agar kalian menjadi orang yang beruntung." ³⁰

Pemahaman sekilas akan ayat ini yaitu segera memenuhi panggilan Allah untuk shalat Jumat, dan keseimbangan dalam beribadah dan berbisnis. Ternyata, jika di perhatikan dengan lebih seksama ayat ini tidak berhenti sampai di sini. Ada dua hal lagi yang harus dicermati, yaitu *fantasyiruu fil-ard* (bertebaranlah di muka bumi) dan *wabtaghu min fadhllillah* (carilah anugrah/rezeki Allah). Redaksi *fantasyiruu* yang mengisyaratkan amr atau perintah melarang untuk terus berdiam diri di mushala atau wajib keluar dan bertebaran melakukan segenap aktivitas bisnis setelah shalat fardlu selesai ditunaikan.

³⁰Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jawa Barat: PT Sygma Examedia Arkaleema,2007), h. 554

Ternyata Allah SWT tidak membatasinya hanya sekadar di kampung, kecamatan, kabupaten, provinsi, atau Indonesia saja. Allah memerintahkan untuk go global atau fi al-ard. Ini artinya harus menembus Eropa, Amerika, Australia, dan Jepang. Bukan untuk tour belaka, tetapi untuk berdagang dan mencari rezeki (wabtaghu min fadl Allah). Ketika perintah bertebaran ke pasar global Amerika, Eropa, Australia, dan Jepang bersatu dengan perintah berdagang, di sinilah letak tantangan daya saing ekspor. Karena dengan demikian harus membawa *goods and services* dan komoditas ekspor lainnya serta bersaing dengan pemain-pemain global lainnya (Cina, Taiwan, Korea, India, Thailand, dan lain-lain).³¹

Dalam Surat al-Quraish Allah melukiskan satu contoh dari kaum Quraish (leluhur Rasulullah dan petinggi bangsa Arab) yang telah mampu menjadi pemain global dengan segala keterbatasan sumberdaya alam mereka. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al- Quraaisy (106): 1-2

﴿رَبِّكَ أَعْلَمُ بِالنَّاصِرِ ۝ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ ۝ سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ ۝ رَبِّكَ أَعْلَمُ بِالنَّاصِرِ ۝﴾

Artinya:” 1. Karena kebiasaan orang-orang Quraisy. 2. (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas.”³²

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

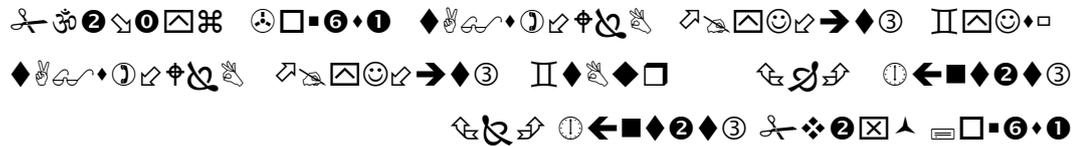
a. Rabbaniyyah

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang di kenal selama ini adalah sifatnya yang religious (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang di pandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosot kedalam

³¹Muhammad Syafi'i Antonio, "Alquran dan Daya Saing Ekspor", <http://ekiopini.blogspot.com/2009/09/alquran-daya-saing-ekspor.html?m=1> diunduh pada tanggal 20 september 2019

³²*Ibid.*, h. 602

perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Zalzalah (99) : 7-8



Artinya: “7. Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. 8. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.”³³

Pemasaran syariah sangat peduli pula dengan nilai (*value*). Syariah marketing haruslah memiliki value yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merk yang lebih baik karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.³⁴

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

Rasulullah SAW, pernah bersabda kepada umatnya, “sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia,”. Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya³⁵.

c. Realistis (*Al-waqi’iyyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif fanatic, antimornitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah

³³*Ibid.*, h. 599

³⁴Aqwa Naser Daulay dan M. Latief Ilham Nasution, *Menejemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)*, (Feby UIN-SU Press, 2016), h. 7

³⁵*Ibid.*, h. 8

yang melandasinya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya, sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang di berikan oleh Allah SWT. Dan di contohkan oleh nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudara dari umat lain.

d. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara.

Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawajun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariah Islam adalah syariah humanistis (*insaniyya*). Syariah islam diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal³⁶.

B. KAJIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut :

1. Fandi Ahmad Munadi (2009)

Penelitian yang berjudul (Skripsi): “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor”. Hasil penelitian analisis SWOT diketahui strategi SO yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang. Strategi WO yang dapat digunakan adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai

³⁶*Ibid.*, h. 9

untuk menambah motivasi pegawai dan menambah tenaga pemasaran. Strategi ST yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual. Strategi WT yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien, agar dapat menghemat pengeluaran biayanya³⁷

2. Khairunnisa Rahmah (2014)

Penelitian yang berjudul (Skripsi): “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Rumah Kopi RANIN”. Hasil analisis PHA menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang menjadi prioritas secara berturut-turut adalah promosi, produk, distribusi dan harga. Beberapa sub bauran telah dipilih sebagai prioritas dalam bauran pemasaran. Sub bauran tersebut adalah perbincangan, variasi, kemasan atau cara penyajian, dan informasi ketersediaan produk.³⁸

3. Petrus Wisnubroto (2007)

Penelitian ini yang berjudul (Skripsi): ”Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan *Tecnology Atlas Project Method*”. Hasil penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan uji kecakupandata, uji validitas, dan uji reabilitas. Didalam analisis ini didapat kesimpulan peningkatan kualitas layanan dengan cara memberikan layanan pesan antar kepada konsumen, menjaga kualitas produk, menerima dan mengevaluasi saran dari konsumen³⁹.

³⁷Fandi Ahmad Munadi. “ *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*”. (Skripsi: Universitas Gunadarma, 2009), h. 63

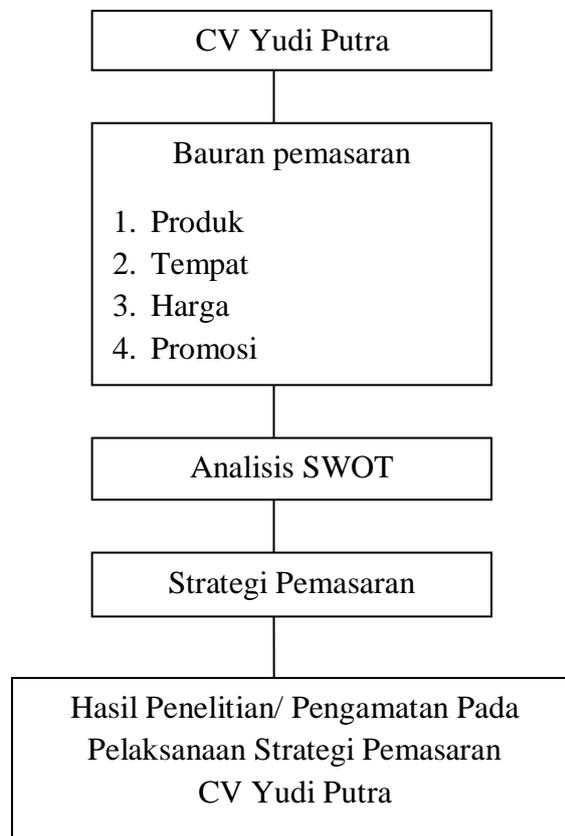
³⁸Khairunnisa Rahmah. “ *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Rumah Kopi RANIN*”. (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2014), h. 59

³⁹Petrus Wisnubroto, *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Tecnology Atlas Project Method*, (Skripsi : Universitas Yogyakarta, 2013), h. 66

Berbeda dengan penelitian diatas, bahwa penelitian yang di lakukan penulis dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Ekspor Kopi Arabika CV Yudi Putra dengan menggunakan bauran pemasaran dan anilisis SWOT yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan CV Yudi Putra dan srategi yang paling tepat guna dalam meningkatkan penjualan. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan strategi yang didapat dari hasil penelitian penulis.

C. KERANGKA TEORITIS

Untuk mendekati masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka teoritis. Kerangka teoritis sebagai dasar pemikiran penelitian ini. Kerangka yang dimaksud akan lebih mengarah penulis untuk menemukan data dan informasidalam penelitian ini guna memecahkan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini dapat dijelaskan pada bagan berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

Kerangka berfikir dari penelitian ini dimulai dengan mencari informasi dari CV Yudi Putra menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Keempat elemen itu akan menjadi acuan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai sumber informasi utama dari penelitian ini dalam penggunaan analisis SWOT.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif yang dimaksud adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari responden dan perilaku yang dapat diamati. Responden penelitian ini merupakan informan kunci yang dipilih menggunakan metode *purposive*, yaitu dengan sengaja memilih orang-orang tertentu yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti berdasarkan tugas dan tanggungjawabnya. Pendekatan deskriptif kualitatif ini menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdapat empat elemen yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi/tempat (*place*).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada CV Yudi Putra yang beralamat di Jalan Bakti Luhur No. 166A Kecamatan Medan Helvetia Kota Madya Medan Sumatera Utara. Waktu penelitian Juli-September.

C. Subjek Penelitian

Subjek adalah orang yang memberikan informasi mengenai data yang dicari oleh peneliti. Adapun subjek penelitian ini adalah pihak atau staff pada CV Yudi Putra yang berjumlah 3 orang terdiri dari 1 orang wakil direktur, 1 orang manajer produksi, dan 1 orang menejer ekspor.

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan mencari data berupa teknik pengumpulan data primer dan teknik pengumpulan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pimpinan perusahaan maupun pada karyawan yang bersangkutan.

a. Wawancara

Yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman CV Yudi Putra.

b. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen- dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

E. Analisis Data

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor ekstern maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*kelemahan*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity*, dan *treath* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut.¹

Matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:²

1. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (*comparative advantage comparative*).
2. Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*).
3. Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*investmen/divestmen*).
4. Strategi W.T, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*).

Berkenaan dengan pilihan strategi sebagaimana terungkap di atas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strength, weakness, opportunity, dan treath matrix*). Melalui alat bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi.

1. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strenght and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

¹ Indriyono Gito sudarmo, *Manajemen pemasaran*, (Yogyakarta:BPFE, 2008). h. 36

²J Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profi*, (Jakarta: PT Grasindo, 2015), h. 200

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsanding*) sampai 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.³

Tabel 3.1

IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength) - Networking - Transparansi dengan supplier - Variasi brand kopi			
Kelemahan (Weakness) - Beberapa SDM yang kurang Qualified			

³ *Ibid.*, h. 25

- Biaya operasional yang tinggi			
- Keragaman Produk			
- Pengalaman karyawan			
- Kebijakan harga			
Total	1.00		

Sumber : CV Yudi Putra

2. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) :

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini

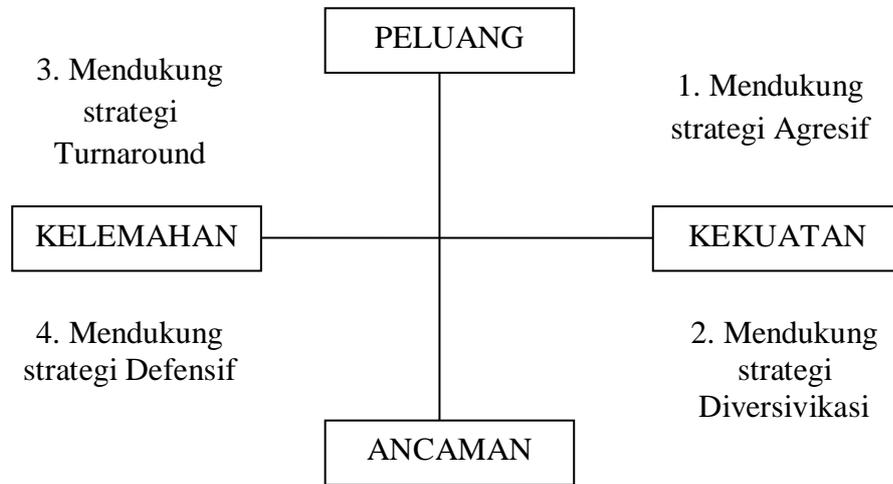
menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.⁴

Tabel 3.2
EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Oppportunity) <ul style="list-style-type: none"> - Market yang luas dengan kata lain meningkatnya kebutuhan kopi di beberapa negara - Tren penjualan yang meningkat - Teknologi dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak - Perkembangan ekonomi regional - Kebijakan pemerintah yang kondusif 			
Ancaman (Threat) <ul style="list-style-type: none"> - Persaingan dari luar Negeri dengan produk sejenis - Perusahaan lokal yang berada di setiap Negara tujuan ekspor - Banyak perusahaan dalam Negeri juga mengekspor barang keluar Negeri - Minimalisir gangguan dalam persiapan barang (<i>ready to export</i>) 			
Total	1.00		

Sumber : CV Yudi Putra

⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia, 2009), h. 24



Gambar 3.1 Diagram Analisis Swot

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

3. Matriks GE

Model Matrik General Elektrik ini membutuhkan parameter faktor daya tarik industri (*industry attractiveness factor*) dan faktor kekuatan bisnis (*business strength Factor*).

a. Faktor Daya Tarik.

Cara mengukur daya tarik industri adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik industrinya.
- 2) Proporsi pembobotan untuk seluruh faktor tidak boleh melebihi 100, untuk mengetahui faktor apa saja yang paling dominan.
- 3) Masing-masing faktor diberi rating 1,0 (tinggi), 0,5 (sedang), dan 0,0 (rendah).

Tabel 3.3

Penentuan Faktor Daya Tarik Industri

Faktor Daya Tarik Industri	Bobot	Rating	Bobot X Rating
- Ukuran pasar			
- Pertumbuhan pasar			
- Tren harga			
- Kompetitif intensitas / persaingan			
- Fleksibilitas produk			
Total	100		

b. Faktor Kekuatan Bisnis.

Cara mengukurnya sama dengan cara mengukur faktor daya tarik industri diatas.

Tabel 3.4

Faktor Kekuatan Bisnis

Faktor Kekuatan Bisnis	Bobot	Rating	Skor
- Kekuatan merek relatif			

- Pangsa pasar			
- Loyalitas suplier			
- Networking			
- Akses ke sumber daya			
Total	100		

c. Selanjutnya, setelah kedua faktor utama tersebut diidentifikasi, plot hasilnya dimasukkan kedalam matriks GE.⁵

4. Matriks IE

Matriks internal eksternal ini di kembangkan dari model General Elektrik (GE – Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

Tabel dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

- a. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan iu sendiri (se 1,2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
- b. *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- c. *Retrenchment strategy* (sel 3,6, dan 9) adalah usaha memperkecil mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.⁶

⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia, 2014),h. 92

⁶ *Ibid.*, h.95

Tabel 3.5
Matriks IE

		Total Nilai IFAS Berbobot		
		Kuat	Rata-Rata	Lemah
	4,0	3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99
	4,0	3,0	2,0	1,0
Total Nilai EFAS Berbobot	Tinggi	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Pertumbuhan
	3,0			
	Sedang	IV Stabilitas	V Pertumbuhan/ Stabilitas	VI Penciutan
	2,0			
Rendah	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi	
	1,0			

5. Matriks SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT Matriks. Matriks ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategik.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT.⁷

Tabel 3.6
Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Tentukan Faktor-Faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Ket :

*EFAS = *Eksternal Strategic Factor Analysis*

*IFAS = *Internal Strategic Factor Analysis*

⁷ *Ibid.*, h.228

- a. Strategi SO = Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST = Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO = Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT = Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁸

⁸ *Ibid.*, h.229

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah singkat CV Yudi Putra

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai perancukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi juga salah satukomoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negerimasih cukup besar.

CV Yudi Putra merupakan usaha ekspor kopi yang beralamat di Jalan Bakti Luhur No. 166A Kecamatan Medan Helvetia Kota Madya Medan Sumatera Utara. Berdiri sejak tahun 1979 dan bertambah lagi dengan mengekspor beberapa hasil bumi lainnya seperti arang, lidi, dan kulit manis. Namun dengan berjalannya waktu dan berkembangnya kebutuhan para mitra dan konsumen perusahaan ini mulai mendirikan cabang gudang baru di awal tahun 2000 yang berada di jalan binjai.

Perusahaan CV Yudi Putra mengekspor kopi dengan jenis arabika dalam bentuk biji hijau kering berstandart kadar air 14% dan kadar triase 7%.

Biji kopi arabika yang di ekspor memiliki beberapa varian diantaranya yaitu grade 1/dp dan grade 6/cabutan yang mana kopi arabika di ekspor ke berbagai negara, yaitu: Amerika Serikat, Australia, Asia, dan Eropa. Dalam setahun perusahaan ini dapat mengekspor kopi hingga mencapai 1000 ton.

CV Yudi Putra merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang ekspor. Namun meski begitu untuk beberapa kopi yang tidak termasuk dalam standart ekspor akan di jual pada perusahaan lokal untuk produksi di indonesia dan penjualan tetap berupa biji hijau yang kering.

Sampai saat ini CV Yudi Putra sudah memperkerjakan 10 orang di bidang staff dan 65 karyawan dibidang sortir kopi. Dalam menjalankan operasinya, CV Yudi Putra mengambil persediaan kopi untuk kegiatan usaha dari petani

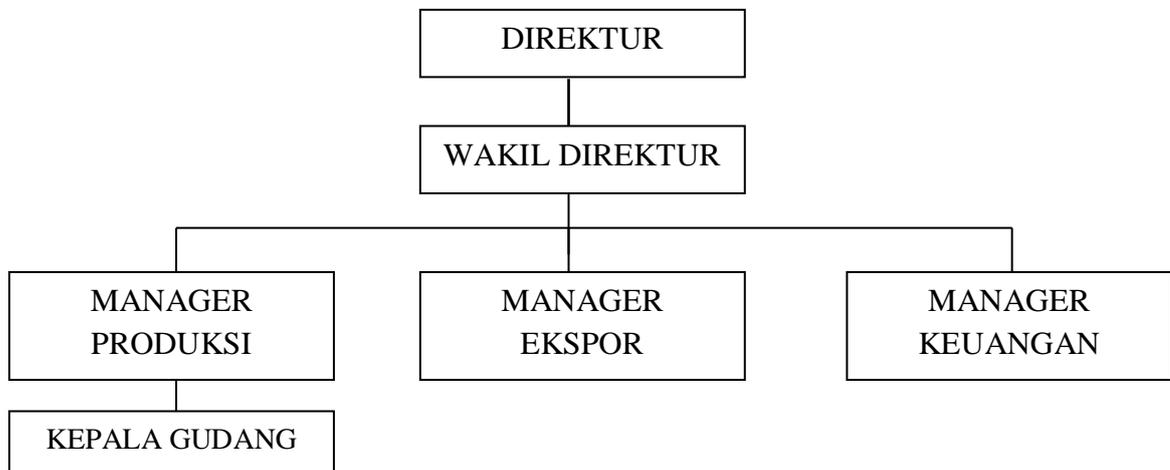
dalam negeri yang ada pada beberapa daerah di Indonesia seperti Aceh, Pulau Jawa, dan Pulau Sumatera.

Dalam satu hari kopi yang diantar ke CV Yudi Putra dapat mencapai 3 truk dari beberapa daerah yang ada di Indonesia. Untuk prosesnya, persediaan biji kopi yang baru diantar ke CV Yudi Putra akan dikeringkan terlebih dahulu, baik dengan menggunakan mesin sutor, maupun dijemur dibawah terik matahari yang ada pada halaman gudang. Pengeringan menghabiskan beberapa waktu untuk menghasilkan kopi yang sesuai dengan kebutuhan supplier dan konsumen. Biji kopi yang telah di keringkan dengan kadar air dan triase yang baik sesuai permintaan akan di sortir oleh para karyawan. Untuk pensortiran masih menggunakan cara manual yaitu dengan memilih dan memeriksa secara langsung biji kopi hijau yang bagus, pemilihan ini pun berdasarkan warna, tekstur, dan juga kualitas yang baik yang telah di ajarkan pihak CV Yudi Putra untuk para karyawan yang mensortir biji kopi. Setelah selesai di sortir untuk mendapatkan biji kopi yang berkualitas baik maka akan di kemas dengan karung godi yang bermuatan 60 Kg. Pengemasan biji kopi tetap menggunakan nama dari daerah biji kopi tersebut di ambil seperti Sumatera Mendheling, Sumatera Lintong, Sumatera Gayo dan lainnya. Untuk proses keseluruhan biji kopi ketika berada di gudang mencapai dua minggu sebelum akhirnya di ekspor ke beberapa negara.

Menjalani perusahaan dalam skala besar juga mendapatkan tanggung jawab yang besar tak hanya pada perusahaan itu saja namun juga pada karyawan dan negara yang melindungi. Dalam usaha eksportir kopi, pemerintah juga memberikan beberapa kemudahan yang juga dapat sedikit membantu perkembangan usaha ekspor seperti halnya pemerintah yang mengadakan pameran untuk pengusaha atau perusahaan yang ada di Indonesia yang bersifat lokal maupun internasional juga melalui misi dagang¹.

¹ CV Yudi Putra

2. Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : CV Yudi Putra

Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV Yudi Putra

Salah satu cara yang paling baik dalam mencapai tingkat pengelolaan perusahaan yang baik adalah dengan menentukan struktur formal dari organisasi tersebut.

Berdasarkan dari struktur organisasi yang telah digambarkan, dari fungsi yang ada, struktur organisasi ini diharapkan dapat memberikan keterangan dan penjelasan serta ketegasan dalam penugasan, garis wewenang dari garis tanggung jawab diantarasetiap jabatan yang terlihat dalam hubungan kerja.

Hal ini dimaksudkan agar dalam menjalankan operasional perusahaan, dapat mencapai efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan setiap fungsi yang ada. Setiap unit-unit organisasi yang ada, selalu diarahkan untuk menangani dan bertanggung jawab atas kegiatan-kegiatan operasi yang sesuai dengan fungsi kerjanya.

Secara garis besar, uraian fungsi dan tugas dari strukturnya organisasi CV Yudi Putra adalah sebagai berikut:

a. Direktur

Direktur merupakan pimpinan tertinggi dalam operasi sebuah perusahaan sehari-hari.

Direktur mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan
- 2) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan
- 3) Menyusun rencana kerja serta anggaran untuk mencapai tujuan perusahaan.
- 4) Memimpin mengkoordinir dan mengawasi seluruh aktivitas perusahaan baik yang bersifat intern maupun ekstern untuk keperluan perusahaan.
- 5) Mengambil keputusan dan kebijakan-kebijakan yang dianggap perlu untuk kebaikan dan kemajuan perusahaan.

b. Wakil Direktur

Wakil Direktur merupakan pimpinan kedua tertinggi dan wakil dari Direktur.

Wakil Direktur mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Membantu Direktur memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan
- 2) Membantu Direktur menyusun rencana kerja serta anggaran untuk mencapai tujuan perusahaan.
- 3) Membantu Direktur memimpin mengkoordinir dan mengawasi seluruh aktivitas perusahaan baik yang bersifat intern maupun ekstern untuk keperluan perusahaan.
- 4) Membantu Direktur mengambil keputusan dan kebijakan-kebijakan yang dianggap perlu untuk kebaikan dan kemajuan perusahaan.

c. Manager Produksi

Tugas dan tanggung jawab Manager Produksi antara lain:

- 1) Memberikan pembinaan dan pengarahan dalam pelaksana teknis pekerjaan masing-masing bagian.
- 2) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas tiap bagian yang berada dibawahnya, yaitu kepala Gudang.
- 3) Membantu Direktur dan Wakil Direktur untuk mendapatkan ketentuan-ketentuan pokok yang ada di lingkungan perusahaan.
- 4) Membuat laporan kepada Direktur sehubungan dengan tugas-tugas yang dilakukannya.

Manager Produksi membawahi satu bagian, yaitu:

Bagian Gudang, tugas-tugasnya meliputi:

- 1) Menerima dan menyimpan kopi di gudang
- 2) Mengeluarkan kopi berdasarkan permintaan
- 3) Menyiapkan kopi yang akan dikirim
- 4) Menyiapkan surat-surat yang berhubungan dengan pengiriman kopi.
- 5) Menghitung kopi yang akan dikirim.

d. Manager Ekspor

Tugas dan tanggung jawab Manager Ekspor antara lain:

- 1) Menyusun perencanaan ekspor sesuai permintaan pasar luar negeri.
- 2) Mengkoordinasikan persiapan ekspor secara legal dan memastikan kesiapan ekspor secara administratif
- 3) Melakukan analisa terhadap pasar luar negeri untuk meningkatkan pemasaran dan cakupan wilayah ekspor.
- 4) Memonitoring dan mengevaluasi jalannya pengiriman barang untuk ekspor serta memastikan customer telah menerima barangnya tepat waktu.
- 5) Berkoordinasi dengan instansi terkait yang dibutuhkan untuk kepentingan ekspor seperti bea cukai, asuransi, jasa pengangkutan, dan lainnya.

6) Menjalankan tugas-tugas terkait lainnya dalam upaya pencapaian target audit.

e. **Manager Keuangan**

Tugas dan tanggung jawab Manager Keuangan antara lain:

- 1) Mengkoordinasikan pengendalian kegiatan Akuntansi Manajemen, Keuangan, dan Sistem Informasi Keuangan.
- 2) Melakukan analisis terhadap laporan keuangan dan laporan akuntansi manajemen perusahaan.
- 3) Melaksanakan pengendalian dan pengawasan bidang keuangan sesuai dengan target yang ditentukan.
- 4) Mengkoordinasikan penyusunan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP).

3. Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ekspor sudah sepantasnya memiliki visi dan misi yang dapat memotivasi. Adapun visi dan misi CV Yudi Putra adalah sebagai berikut :

a. Visi

Meningkatkan daya saing dengan mutu dan keteruntunan di pasar internasional.

b. Misi

Memberikan kepercayaan pasar kepada customer melalui transparansi market sehingga tercipta perdagangan yang fair².

² CV Yudi Putra

B. Analisis dan Pembahasan

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Analisis Produk (*Product*)

Produk kopi yang ada pada CV Yudi Putra memiliki dua pangsa pasar yaitu dalam dan luar negeri, meski berfokus pada ekspor kopi namun untuk beberapa pesanan CV Yudi Putra juga menyediakan kopi untuk suplier yang ingin produksi di dalam negeri.

Produk kopi yang di ekspor berjenis biji kopi arabika, ini karena lebih banyak suplier yang menginginkan jenis ini dan disukai oleh banyak konsumen. Untuk varian produk biji kopi jenis arabika CV Yudi putra memiliki beberapa macam varian diantaranya grade 1/dp dan grade 6/cabutan. Untuk menjaga kepuasan suplier dalam pembelian produk CV Yudi Putra memiliki standart ekspor biji kopi arabika yaitu dengan kadar 14% dan kadar triase 7%.

b. Analisis Harga (*Price*)

Penetapan harga sebagai sebuah instrumen aktif untuk mencapai sebuah tujujn spesifik, antara lain target memperoleh keuntungan, target pangsa psar, atau tujuan spesifik lainnya. Penentuan harga biji kopi arabika pada CV Yudi Putra ditentukan melaui *stock exchange* di New York.

c. Analisis Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilaksanakan CV Yudi Putra dengan melakukan pameran dan misi dagang. Selain itu juga dengan tiga cara, yaitu melalui *website*, *partnership*, dan *call center*. *Website* yang dimiliki CV Yudi Putra harus sering di perbarui supayakonsumen juga mengetahui perkembangan yang ada di CV Yudi Putra.

Partnership merupakan cara promosi yang paling efektif dan efisien yang dilakukan untuk produk ekspor. Ekspor dilakukan 99% kepada *trader*. *Trader* tersebut merupakan *partnership* CV Yudi Putra. *Partnership*

memiliki *network* yang banyak, jadi *network* tersebut yang dimanfaatkan oleh perusahaan.

Partnership merupakan cara yang paling efektif dan efisien karena tidak memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi langsung ke konsumen.

d. Analisis Tempat (*Place*)

Distribusi yang dilakukan CV Yudi Putra didasarkan sesuai Incoterms. *Incoterms* adalah istilah yang dibuat untuk menyamakan pengertian antara penjual dan pembeli dalam perdagangan internasional. *Incoterms* menjelaskan hak dan kewajiban pembeli dan penjual yang berhubungan dengan pengiriman barang. Hal-hal yang dijelaskan meliputi proses pengiriman barang, penanggung jawab proses ekspor-impor, penanggung biaya yang timbul dan penanggung resiko bila terjadi perubahan kondisi barang yang terjadi akibat proses pengiriman. *Incoterms* dikeluarkan oleh *International Chamber of Commerce (ICC)*³.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. "SWOT" merupakan akronim dari kata-kata *Strength* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Treath* (Ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman/tantangan perusahaan yang terjadi di lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan.

³ CV Yudi Putra

a. Analisis Lingkungan Internal**1) Kekuatan (*Strength*)**

- a) Networking
- b) Transparansi dengan supplier
- c) Variasi brand kopi

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

- a) Beberapa SDM yang kurang Qualified
- b) Biaya operasional yang tinggi
- c) Keragaman Produk
- d) Pengalaman karyawan
- e) Kebijakan harga

b. Analisis Lingkungan Eksternal**1) Peluang (*Opportunity*)**

- a) Market yang luas dengan kata lain meningkatnya kebutuhan kopi di beberapa negara
- b) Tren penjualan yang meningkat
- c) Teknologi dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak
- d) Perkembangan ekonomi regional
- e) Kebijakan pemerintah yang kondusif

2) Ancaman (*Treath*)

- a) Persaingan dari luar Negeri dengan produk sejenis
- b) Perusahaan lokal yang berada disetiap Negara tujuan ekspor
- c) Banyak perusahaan dalam Negeri juga mengekspor barang keluar Negeri
- d) Minimalisir gangguan dalam persiapan barang (*ready to export*)

Tabel 4.1
Analisis SWOT pada Ekspor Kopi CV Yudi Putra

<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Networking 2) Transparansi dengan supplier 3) Variasi brand kopi 	<p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Beberapa SDM yang kurang Qualified 2) Biaya operasional yang tinggi 3) Keragaman Produk 4) Pengalaman karyawan 5) Kebijakan harga
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Market yang luas dengan kata lain meningkatnya kebutuhan kopi di beberapa negara 2) Tren penjualan yang meningkat 3) Teknologi dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak 4) Perkembangan ekonomi regional 5) Kebijakan pemerintah yang kondusif 	<p>Ancaman (<i>Treath</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Persaingan dari luar Negeri dengan produk sejenis 2) Perusahaan lokal yang berada di setiap Negara tujuan ekspor 3) Banyak perusahaan dalam Negeri juga mengekspor barang keluar Negeri 4) Minimalisir gangguan dalam persiapan barang (<i>ready to export</i>)

c. Matrik IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*):

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outsanding) sampai 0,0 (poor).
- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Table 4.2

Bobot Dalam Strategi Internal

No	Indikator	Bobot
Kekuatan (<i>Strength</i>)		
1	Networking	0,20
2	Transparansi dengan supplier	0,15
3	Variasi brand kopi	0,10
Subtotal		0,45
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)		
1	Beberapa SDM yang kurang Qualified	0,15
2	Biaya operasional yang tinggi	0,10
3	Keragaman Produk	0,10

4	Pengalaman karyawan	0,10
5	Kebijakan harga	0,10
Subtotal		0,55
Total		1,00

Table 4.3

Matrik IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Networking	0,20	4	0,8
2	Transparansi dengan supplier	0,15	4	0,6
3	Variasi brand kopi	0,10	3	0,3
Subtotal		0,45		1,7
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1	Beberapa SDM yang kurang Qualified	0,15	3	0,45
2	Biaya operasional yang tinggi	0,10	2	0,2
3	Keragaman Produk	0,10	1	0,1
4	Pengalaman karyawan	0,10	2	0,2
5	Kebijakan harga	0,10	2	0,2
Subtotal		0,55		1,15
Total		1,00		2,85

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 IFAS kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,85. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal yang kuat.

d. Matrik EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) :

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya

Table 4.4
Bobot Dalam Strategi Eksternal

No	Indikator	Bobot
Peluang (<i>Opportunity</i>)		
1	Market yang luas dengan kata lain meningkatnya kebutuhan kopi di beberapa negara	0,15
2	Tren penjualan yang meningkat	0,15
3	Teknologi dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak	0,10
4	Perkembangan ekonomi regional	0,10
5	Kebijakan pemerintah yang kondusif	0,10
Subtotal		0,6
Ancaman (<i>Treath</i>)		
1	Persaingan dari luar Negeri dengan produk sejenis	0,15
2	Perusahaan lokal yang berada disetiap Negara tujuan ekspor	0,10
3	Banyak perusahaan dalam Negeri juga mengekspor barang keluar Negeri	0,10
4	Minimalisir gangguan dalam persiapan barang (<i>ready to export</i>)	0,05
Subtotal		0,4
Total		1,00

Table 4.5
Matrik EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

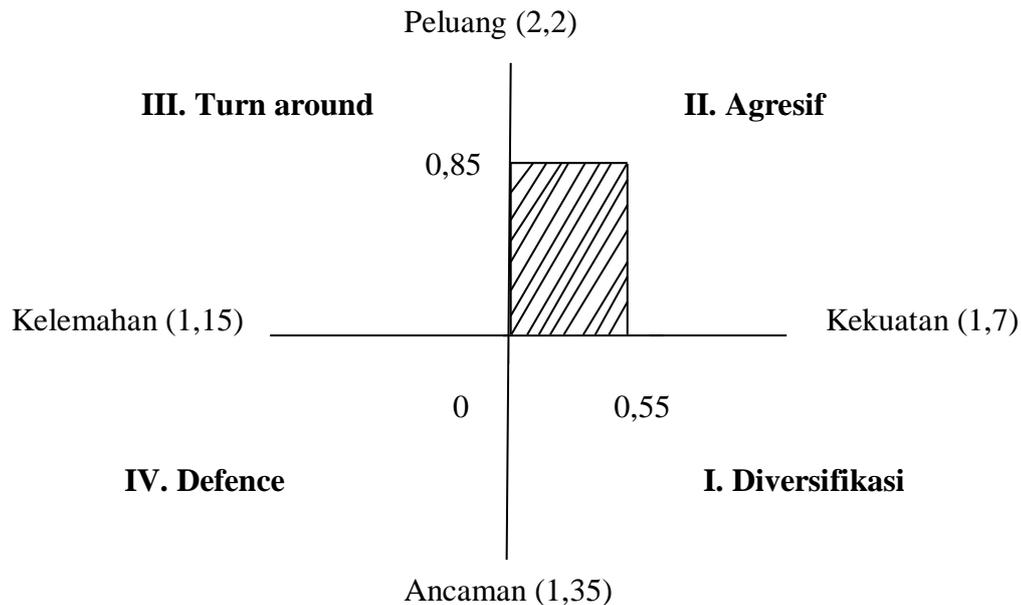
No	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Market yang luas dengan kata lain meningkatnya kebutuhan kopi	0,15	4	0,6

	dibeberapa negara			
2	Tren penjualan yang meningkat	0,15	4	0,6
3	Teknologi dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak	0,10	3	0,3
4	Perkembangan ekonomi regional	0,10	3	0,3
5	Kebijakan pemerintah yang kondusif	0,10	4	0,4
Subtotal		0,6		2,2
Ancaman (<i>Treath</i>)				
1	Persaingan dari luar Negeri dengan produk sejenis	0,15	4	0,6
2	Perusahaan lokal yang berada disetiap Negara tujuan ekspor	0,10	3	0,3
3	Banyak perusahaan dalam Negeri juga mengekspor barang keluar Negeri	0,10	3	0,3
4	Minimalisir gangguan dalam persiapan barang (<i>ready to export</i>)	0,05	3	0,15
Subtotal		0,4		1,35
Total		1,00		3,55

Dari hasil analisis pada tabel 4.3 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,55. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Strength **1,7**, weakness **1,15**, Opportunity**2,2**,Treath**1,35**. Maka diketahui selisih total skor faktor *Strength* dan *weakness* adalah (+) **0,55**, sedangkan selisih total skor faktor *Opportunity* dan *Treath* adalah (+) **0,85**.

Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram Cartesius Analisis SWOT, dapat dilihat pada Gambar 5.1



Gambar 4.2 Diagram Cartesius Analisis SWOT CV Yudi Putra

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa CV Yudi Putra memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang adadan berada dijalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Agresif, artinya eksportir dalam kondisi mantap dan baik sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Kekuatan eksportir berupa networking dan transparansi terhadap suplier juga yang terdapat pada fisik dan mutu kopi pada grade 1/dp dan 6/cabutan menjadikan Kopi Arabika Sumatera Utara merupakan komoditi ekspor yang unggul di pasar internasional karena kualitas kopi dari Indonesia yang tidak dimiliki oleh negara pesaing. Dan peluang yang dimanfaatkan yaitu market yang luas serta tren penjualan yang meningkat.

e. Matrik GE

Tabel 4.6
Penentuan Faktor Daya Tarik Industri

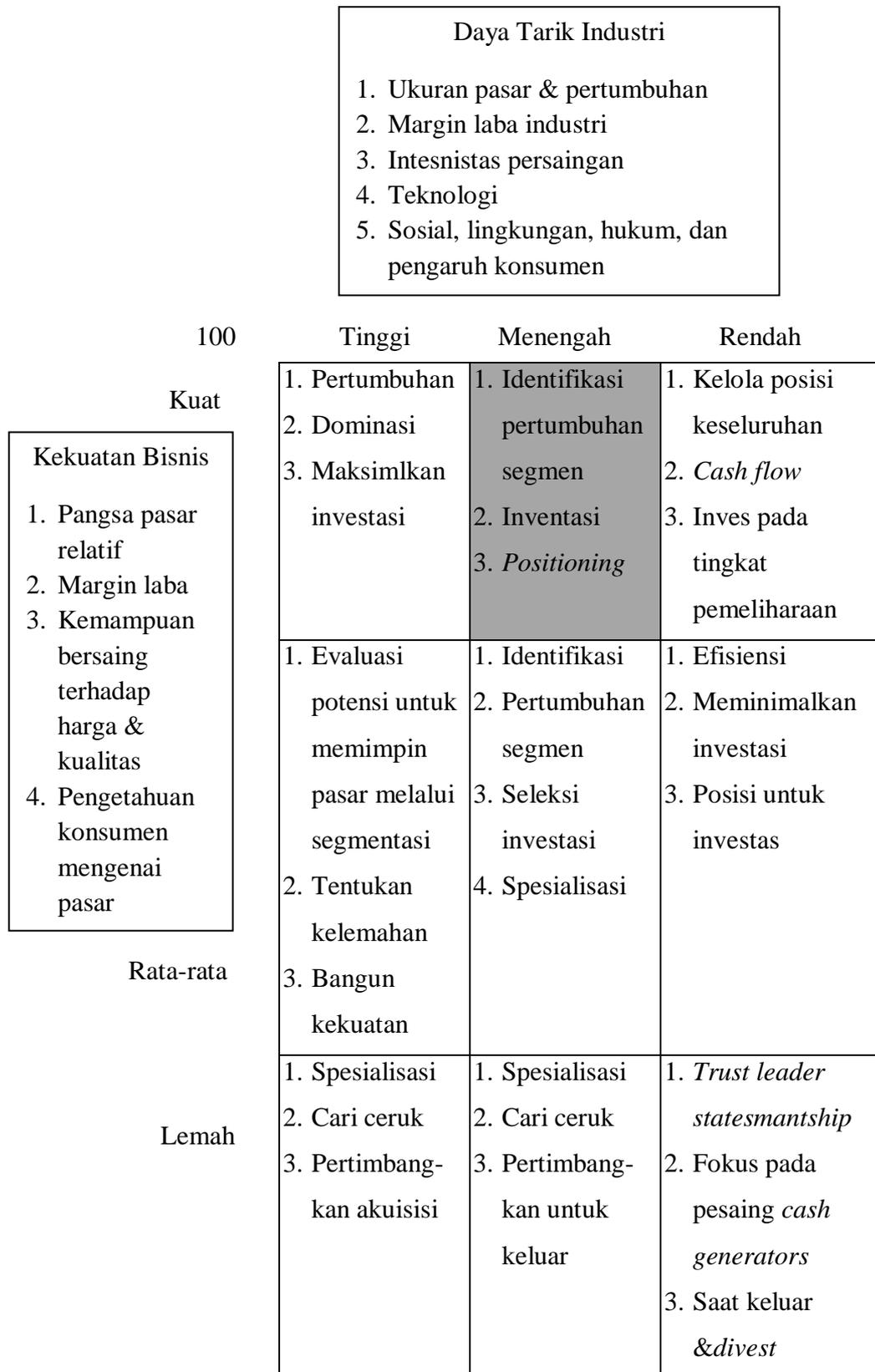
Faktor Daya Tarik Industri	Bobot	Rating	Bobot X Rating
- Ukuran pasar	30	0,5	15
- Pertumbuhan pasar	35	1,0	35
- Tren harga	15	0,0	0
- Kompetitif intensitas / persaingan	10	0,5	5
- Fleksibilitas produk	10	0,0	0
Total	100		55

Tabel 4.7
Faktor Kekuatan Bisnis

Faktor Kekuatan Bisnis	Bobot	Rating	Skor
- Kekuatan merek relatif	15	0,0	0
- Pangsa pasar	20	0,5	10
- Loyalitas suplier	25	1,0	25
- Networking	25	1,0	25
- Akses ke sumber daya	15	0,5	7,5
Total	100		67,5

Selanjutnya hasil perhitungan penentuan faktor daya tarik industri dan penentuan faktorkekuatan bisnis CV Yudi Putra dapat diimplementasikan ke dalam Matrik GE, di mana nilai dari faktor dayatarik industri, yakni sebesar 55 berada pada posisi menengah dan nilai berdasarkan faktor kekuatanbisnis, yakni sebesar 67,5berada pada posisi tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat memfokuskanpada seleksi pengelolaan investasi/kembangkan.



Gambar 4.3 GE Matrik

Matrik GE berada pada kotak investasikan kembangkan. Perusahaan ini harus berinvestasi dalam unit bisnis yang masuk ke dalam kotak-kotak ini karena mereka menjanjikan hasil tertinggi dimasa depan. Unit-unit bisnis ini akan membutuhkan banyak uang karena mereka akan beroperasi di industri yang sedang tumbuh dan harus mempertahankan atau menumbuhkan pangsa pasar mereka. Sangat penting untuk menyediakan sumber daya sebanyak mungkin sehingga tidak akan ada kendala bagi mereka untuk tumbuh. Investasi harus disediakan baik untuk periklanan, akuisisi dan untuk memenuhi permintaan di masa depan.

f. Matriks IE.

Tabel 4.8
Matrik IE CV Yudi Putra

Total Nilai IFAS Berbobot

		Kuat (3,0-4,0)	Rata-rata (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)	
		4,0	3,0	2,0	1,0
Total Nilai EFAS	Tinggi (3,0-3,99)	1. <i>GROWTH</i> Konsentrasi Melalui Integrasi vertikal	2. <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3. <i>RETRENCHMENT</i> <i>Turnaraound</i>	
	3,0	4. <i>STABILITY</i> Hati-hati	5. <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal <i>STABILITY</i> Tak ada perubahan profit strategi	6. <i>RETRENCHMENT</i> <i>Captive Company</i> Atau <i>Divenstment</i>	

2,0	7. <i>GROWTH</i>	8. <i>GROWTH</i>	9. <i>RETRENCHMENT</i>
Rendah	Difersifikasi Konsentrik	Difersifikasi Konglomerat	Bangkrut atau likuidasi

Dari hasil perhitungan tabel IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 2.85 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 3,35. Apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel IE Matriks, maka terletak ke dalam kotak 2, di mana hasilnya perusahaan masuk ke dalam fase *growth* yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal.

Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal (sel 2) adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara memaksimalkan promosi pada pemasaran internasional dan pembangunan di titik lokasi lain. Jika perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan *economic of scale* baik dalam produksi maupun dalam pemasaran.

g. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar.

Tabel 4.9
Matriks SWOT

<p>IFAS Internal Strategi Analysis Factor</p> <p>EFAS Eksternal Strategi Analysis Factor</p>	<p>STRENGTH (S) Kekuatan Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Networking 2) Transparansi dengan supplier 3) Variasi brand kopi 	<p>WEAKNESS (W) Kelemahan Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Beberapa SDM yang kurang Qualified 2) Biaya operasional yang tinggi 3) Keragaman Produk 4) Pengalaman karyawan 5) Kebijakan harga
<p>OPPORTUNIES (O) Peluang Eksternal Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Market yang luas dengan kata lain meningkatnya kebutuhan kopi di beberapa negara 2) Tren penjualan yang meningkat 3) Teknologi dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak 4) Perkembangan ekonomi regional 5) Kebijakan pemerintah yang 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mempertahankan dan memanfaatkan varian brand, dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan untuk memasuki pasarbaru (S3,O1) 2) Menjaga kepercayaan customer untuk terus meningkatkan penjualan perusahaan. (S2,O2) 3) Memanfaatkan teknologi yang digunakan costumer 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan modal dengan mengoptimalkan permintaan (W2,O1,O2) 2) Meningkatkan peran pemerintah dalam memberikan akses bantuan permodalan (W2,O5) 3) Memnfaatkan peran ekonomi regional dan teknologi untuk memperbanyak keragaman produk guna menjangkau

<p>kondusif</p>	<p>dengan baik dan melakukan promosi yang terarah.(S1,O3)</p> <p>4) Memanfaatkan perkembangan ekonomi ragional dalam menambah varian brand kopi dari berbagai macam daerah di indonesia. (S3,O4)</p> <p>5) Meningkatkan hubungan baik dengan pasar internasional (S1,S2,O1,O5)</p>	<p>market pasar yang lebih luas (W3,O1,O3)</p> <p>4) Memanfaatkan kebijakan pemerintah untuk ikut andil dalam memberikan pelatihan manajemen pada SDM untuk lebih menguasai market pasar yang luas guna meningkatkan penjualan perusahaan (W1,W4,O1,O2,O5)</p>
<p>TREATH (T) Ancaman Eksternal</p> <p>1) Persaingan dari luar Negeri dengan produk sejenis</p> <p>2) Perusahaan lokal yang berada disetiap Negara tujuan ekspor</p> <p>3) Banyak perusahaan dalam Negeri juga mengekspor barang keluar Negeri</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>1) Meningkatkan daya saing dengan mutu pada pasar internasional (S3,T1,T2,T3)</p> <p>2) Menjalin kerjasama dengan negara pesaing untuk meningkatkan permintaan dengan mengandalkan kondisi fisik dan mutu kopi yang baik (S3,T1,T2)</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>1) Melakukan pembenahan manajemen untuk menghadapi berbagai ancaman yang datang dari perusahaansejenis maupun asing dan juga pendatang baru maka perlu dilakukan pembenahanmanajem en yang tujuannya agar perusahaan dapat mencapai target</p>

<p>4) Minimalisir gangguan dalam persiapan barang (<i>ready to export</i>)</p>	<p>3) Melakukan riset pasar untuk memantau perkembangan produk dan tingkat persaingan(S1,T1,T2,T3)</p> <p>4) Meningkatkan kepercayaan supplier untuk memperluas market pasar (S2,T1,T2,T3)</p> <p>5) Memanfaatkan waktu pengiriman dengan baik dan meningkatkan kesiapan produk untuk melakukaneksportasi (S2,T3)</p>	<p>pasar potensial. (W1,W4,T1,T2,3)</p> <p>2) Meningkatkan permodalan untuk merencanakan pelaksanaan konferensi dengan negara pesaing untuk meningkatkan harga jual Kopi Arabika (W2,W3,T1,T2,T3)</p> <p>3) Meningkatkan kemampuan karyawan, menambah jumlah SDM terutama di bagian pemasaran untuk lebih memahami persiapan barang yang akan di ekspor (W1,W4,T4)</p>
--	---	--

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu denganmemanfaatkanseluruhkekuatanuntukmerebutdanmemanfaatkanpelu

angsebesar-besarnya. Strategi SO yang di tempuholeh CV Yudi Putra yaitu:

- a) Mempertahankan dan memanfaatkan varian brand, dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan untuk memasuki pasar baru.
- b) Menjaga kepercayaan customer untuk terus meningkatkan penjualan perusahaan.
- c) Memanfaatkan teknologi yang digunakan costumers dengan baik dan melakukan promosi yang terarah.
- d) Memanfaatkan perkembangan ekonomi regional dalam menambah varian brand kopi dari berbagai macam daerah di Indonesia.
- e) Meningkatkan hubungan baik dengan pasar internasional.

2) Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh oleh CV Yudi Putra yaitu:

- a) Meningkatkan daya saing dengan mutu pada pasar internasional.
- b) Menjalinkan kerjasama dengan negara pesaing untuk meningkatkan permintaan dengan mengandalkan kondisi fisik dan mutu kopi yang baik.
- c) Melakukan riset pasar untuk memantau perkembangan produk dan tingkat persaingan.
- d) Meningkatkan kepercayaan supplier untuk memperluas market pasar.
- e) Memanfaatkan waktu pengiriman dengan baik dan meningkatkan kesiapan produk untuk melakukan ekspor (S2, T3)

3) Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang

adadengancaramengurangikelemahan yang dimilikiolehperusahaan.

Strategi WO yang ditempuholeh CV Yudi Putra yaitu:

- a) Meningkatkan modal dengan mengoptimalkan permintaan.
- b) Meningkatkan peran pemerintah dalam memberikan akses bantuan permodalan.
- c) Memnfaatkan peran ekonomi regional dan teknologi untuk memperbanyak keragaman produk guna menjangkau market pasar yang lebih luas.
- d) Memanfaatkan kebijakan pemerintah untuk ikut andil dalam memberikan pelatihan manajemen pada SDM untuk lebih menguasai market pasar yang luas guna meningkatkan penjualan perusahaan.

4) Strategi WT (*Weakness- Threat*)

Strategiini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktifitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WO yang di tempuholeh CV Yudi Putra yaitu:

- a) Melakukan pembenahan manajemen untuk menghadapi berbagai ancaman yang datang dari perusahaan sejenis maupun asing dan juga pendatang baru maka perlu dilakukan pembenahan manajemen yang tujuannya agar perusahaan dapat mencapai target pasar potensial.
- b) Meningkatkan permodalan untuk merencanakan pelaksanaan konferensi dengan negara pesaing untuk meningkatkan harga jual Kopi Arabika.
- c) Meningkatkan kemampuan karyawan, menambah jumlah SDM terutama di bagian pemasaran untuk lebih memahami persiapan barang yang akan di ekspor.

3. Pembahasan

a Deskriptif Hasil Analisis SWOT

1) Menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kopi arabika pada CV Yudi Putra menggunakan analisis SWOT. Analisis Swot terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Dapat di ketahui bahwa dari faktor internal perusahaan CV Yudi Putra memiliki skor 2,85, skor ini di atas 2,5 yang berarti menggambarkan posisi internal perusahaan yang kuat. Pada faktor eksternal perusahaan CV Yudi Putra memiliki skor 3,55, skor ini mendekati skor 4,0 yang menggambarkan perusahaan ini merespon peluang yang ada dan cukup mampu menghindari ancaman yang ada di pasar industri.

Tak hanya melihat melalui faktor internal dan faktor eksternal, analisis ini juga menggunakan matrik GE untuk mengetahui posisi perusahaan. Pada matriks GE terdapat daya tarik industri dan kekuatan bisnis yang mana daya tarik industri memiliki skor 55 yang jika dilihat pada tabel akan berada pada posisi menengah dan kekuatan bisnis memiliki skor 67,5 yang berada pada posisi tinggi. Jika dilihat pada gambar berada pada kotak investasi kembangkan, yang artinya perusahaan dapat memulai berinvestasi dalam unit bisnis juga perusahaan ini harus mampu mempertahankan atau menumbuhkan pangsa pasar mereka.

Matrik IE merupakan perkembangan dari matrik GE yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa kuat dan tinggi perusahaan. Matrik ini dilihat melalui skor yang terdapat pada faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Jika di konversikan skor ini berada pada kotak 2 berada pada fase *growth* yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal. Pada keadaan ini perusahaan dapat memaksimalkan promosi pada pemasaran internasional dan memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi lain jika

berada pada industri yang sangat atraktif untuk meningkatkan penjualan dan profit yang ada.

Pada matrik SWOT strategi ini berada pada strategi SO yang mana perusahaan dapat Mempertahankan dan memanfaatkan varian brand, dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan untuk memasuki pasar baru. Menjaga kepercayaan customer untuk terus meningkatkan penjualan perusahaan. Memanfaatkan teknologi yang digunakan customer dengan baik dan melakukan promosi yang terarah. Memanfaatkan perkembangan ekonomi regional dalam menambah varian brand kopi dari berbagai macam daerah di Indonesia. Dan meningkatkan hubungan baik dengan pasar internasional.

- 2) Strategi yang paling tepat guna meningkatkan penjualan CV Yudi Putra dapat dilihat dengan menggunakan diagram certecius. Pada diagram ini sangat jelas menunjukkan perusahaan yang dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada dengan terus melakukan pengembangan (agresif) untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Yang artinya perusahaan dapat terus melakukan ekspansi dan pertumbuhan untuk meraih kemajuan secara maksimal. Dengan adanya kekuatan perusahaan yang baik berupa networking dan transparansi terhadap supplier juga yang terdapat pada fisik dan mutu kopi pada grade 1/dp dan 6/cabutan menjadikan Kopi Arabika Sumatera Utara merupakan komoditi ekspor yang unggul di pasar internasional karena kualitas kopi dari Indonesia yang tidak dimiliki oleh negara pesaing. Dan peluang yang dimanfaatkan yaitu market yang luas serta tren penjualan yang meningkat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap CV Yudi Putra, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel matrik IFAS dan tabel matrik EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 2,85 dan nilai EFAS nya adalah 3,35. Matriks GE, CV Yudi Putra memiliki nilai pada faktor daya tarik industri sebesar 55 berada pada posisi menengah dan nilai pada faktor kekuatan bisnis sebesar 67,5 yang berada pada pisisi tinggi. Perusahaan ini berada pada kotak 2 yaitu investasi/kembangkan. Matriks IE, perusahaan CV Yudi Putra terletak ke dalam kotak 2, di mana hasilnya perusahaan masuk ke dalam fase *growth* yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal di mana perusahaan telah berkembang dan menjadi kuat serta mempunyai peluang yang besar untuk maju. Matrik SWOT perusahaan berada pada kotak SO, dimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan, hal ini baik bagi perusahaan untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.
2. Berdasarkan diagram Analisis Cartesius maka diketahui CV Yudi Putra berada pada kuadrad II dan berada dijalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan. Networking dan Transparansi terhadap suplier merupakan peluru yang jitu meningkatkan penjualan dengan tetap menguasai pangsa pasar yang ada, namun akan lebih baik di imbagi dengan peningkatan manajerial terhadap SDM, sehingga pangsa pasar pun tidak hanya itu saja. Juga memanfaatkan peluang yang ada seperti tren penjualan dengan menambah jenis dan varian biji kopi, mengingat konsumen juga menginginkan rasa yang beraneka macam.

B. Saran

Adapun saran bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

Semakin memperluas pangsa pasar kopi ke negara-negara lain, mampu menjaga dan mempertahankan pasar yang telah ada dengan cara menjaga hubungan perdagangan dengan negara-negara tujuan ekspor serta menambah modal perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchairi. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta , 2004.
- Amstrong, Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2002 .
- Antonio, Muhammad Syafi'i. "Alquran dan Daya Saing Ekspor",
<http://ekiopini.blogspot.com/2009/09/alquran-daya-saing-ekspor.html?m=1> diunduh pada tanggal 20 september 2019.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arif, Muhammad. *Marketing Skill* FEBI UIN-SU Press, 2017.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Badan Pusat Statistik. *Statistik Kopi Indonesia 2016*. Jakarta, 2017.
- Dalimunthe, Zunaida Riska. *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Pada Malam Hari di Jalan Jenral Sudirman Binjai*", Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jawa Barat: Sygma Examedia Arkaleema, 2007.
- Ekananda, Mahyus. *Ekonomi Internasional*, Jakarta: Erlangga, 2014.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Manurung, M. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Indeks, 2013.
- Minner, Jhon dan George Stainer. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Erlangga.
- Munadi, Fandi Ahmad. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*, Skripsi: Universitas Gunadarma, 2009.
- Nasution, M. Latief Ilham dan Aqwa Naser Daulay. *Menejemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)*, Febi UIN-SU Press, 2016.
- Rahmah, Khairunnisa. *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Rumah Kopi RANIN*, Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2014.
- Rahmat, Reni Maulidia. *Analisis Strategi Pemasaran PT Koko Jaya Prima Makassar*, Skripsi: Universitas Hasanuddin Makassar, 2012.
- .

- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Putaka Utama, 2014.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia, 2009.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009.
- Risamasu, Ferdinand, ed, al. *Pengantar Manajemen*, Perdana Publishing, 2015
- Salusu, J. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profi*, Jakarta: Grasindo, 2015.
- Sudarmo, Indriyono Gito. *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Sumarsan, Thomas. *Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran kinerja*, edisi 2, Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media, 2013.
- Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Buku Seru, 2014.
- Tanjung, Henri dan Didin Hafidudin. *Manajemen Syariah Dalam Perspektif*, Jakarta: Gema insani Press, 2012.
- Tantri, Francis dan Thamrin abdullah. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa- Prinsip Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Iffset, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Tjipytono, Fandy. *Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*, Yogyakarta: andi, 2000.
- Wisnubroto, Petrus. *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Tecnology Atlas Project Method*, Skirpsi : Universitas Yogyakarta, 2013.

Lampiran 1

KUISIONER RISET SWOT

Profil Responden

Nama Responden :

Pekerjaan :

Email dan nomor HP :

Apakah anda bersedia dihubung? (beri lingkaran pada satu diantara jawaban) :

(1) Ya (2) Tidak

Riset SWOT

Bagian ini terdiri dari dua bagian,yaitu :

1. Kondisi internal. Tujuannya mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Ekspor Kopi Arabika pada CV. Yudi Putra
2. Kondisi eksternal. Tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Ekspor Kopi Arabika pada CV. Yudi Putra

Cara Pengisian :

Penilaian Skor. Responden diminta untuk menilai tingkat (skor) faktor tersebut untuk di nilai. Penilaian ini berhubungan dengan Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Ekspor Kopi Arabika pada CV. Yudi Putra

Acuan Pengisian Kuisisioner kekuatan ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 = Lemah

Angka 2 = Kurang kuat

Angka 3 = Kuat

Angka 4 = Sangat kuat

No	Indikator KEKUATAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Networking				
2	Transparansi dengan supplier				
3	Variasi brand kopi				

Acuan Pengisian Kuisioer kelemahan ini adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Sangat besar

Angka 2 = Besar

Angka 3 = Kurang besar

Angka 4 = Lemah

No	Indikator KELEMAHAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Beberapa SDM yang kurang Qualified				
2	Biaya operasional yang tinggi				
3	Keragaman Produk				
4	Pengalaman karyawan				
5	Kebijakan harga				

Acuan Pengisian Kuisioer peluang ini adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Kecil

Angka 2 = Kurang besar

Angka 3 = Besar

Angka 4 = Sangat besar

No	Indikator PELUANG	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Market yang luas dengan kata lain meningkatnya kebutuhan kopi di beberapa negara				
2	Tren penjualan yang meningkat				
3	Teknologi dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak				
4	Perkembangan ekonomi regional				
5	Kebijakan pemerintah yang kondusif				

Acuan Pengisian Kuisioer ancaman ini adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Sangat besar

Angka 2 = Besar

Angka 3 = Kurang besar

Angka 4 = Kecil

No	Indikator ANCAMAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Persaingan dari luar Negeri dengan produk sejenis				
2	Perusahaan lokal yang berada disetiap Negara tujuan ekspor				
3	Banyak perusahaan dalam Negeri juga mengekspor barang keluar Negeri				
4	Minimalisir gangguan dalam persiapan barang (<i>ready to export</i>)				

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika pada CV Yudi Putra” pada program sarjana Ekonomi Islam.

Informasi yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Kepada Responden diminta untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
2. Penilaian bobot faktor-faktor internal dan eksternal. Responden diminta untuk menilai faktor-faktor internal dan eksternal tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap strategis bisnis.
3. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting).
4. Berilah rating antara angka 1 sampai dengan angka 4 berdasarkan tingkat kepentingannya.
5. Ada perbedaan dalam menghitung rating IFS dan EFAS

*Untuk IFAS

4 = kekuatan besar

2 = kelemahan kecil

3 = kekuatan kecil

1 = kelemahan besar

Nomor 4 dan 3 hanya untuk kekuatan, nomor 2 dan 1 hanya untuk kelemahan.

*Untuk EFAS

4 = Respon sangat bagus

3 = Respon di atas rata-rata

2 = Respon rata-rata

1 = Respon dibawah rata-rata

1. Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Networking			
2	Transparansi dengan supplier			
3	Variasi brand kopi			
Subtotal				
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Beberapa SDM yang kurang Qualified			
2	Biaya operasional yang tinggi			
3	Keragaman Produk			
4	Pengalaman karyawan			
5	Kebijakan harga			
Subtotal				
Total				

2. Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

No	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Oppportunity</i>)				
1	Market yang luas dengan kata lain meningkatnya kebutuhan kopi di beberapa negara			
2	Tren penjualan yang meningkat			
3	Teknologi dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak			
4	Perkembangan ekonomi regional			
5	Kebijakan pemerintah yang kondusif			
Subtotal				
Ancaman (<i>Threat</i>)				

1	Persaingan dari luar Negeri dengan produk sejenis			
2	Perusahaan lokal yang berada disetiap Negara tujuan ekspor			
3	Banyak perusahaan dalam Negeri juga mengekspor barang keluar Negeri			
4	Minimalisir gangguan dalam persiapan barang (<i>ready to export</i>)			
	Subtotal			
	Total			

Lampiran 3

Biji kopi yang belum di sortir



Biji kopi yang sudah di sortir





Proses Sortir Kopi



Peneliti melihat langsung kopi yang sudah di sortir





Tanya jawab kepada kepala gudang



Penilaian kuesioner dari kepala gudang



Tanya jawab dan pengisian kuesioner dengan Wakil Direktur



Foto bersama Wakil Direktur

