

ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA CV.MITRA PERKASA UTOMO

Ardy Dwi Utomo

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: Ardyutomo11@yahoo.com

Abstrak— Industri pelumas merupakan industri strategis yang tubuh pesat di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan ini didorong oleh data impor pelumas yang mengalami peningkatan menjadi 21.540,80 Ton pada tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bersaing pada CV.Mitra Perkasa Utomo dengan menggunakan analisa SWOT untuk dapat mendapatkan data atau informasi kekuatan dan kelemahan perusahaan melalui analisis lingkungan internal, lalu mengetahui peluang dan ancaman perusahaan melalui analisis lingkungan eksternal.lalu diformulasikan menggunakan matriks SWOT untuk mengetahui strategi alternatif yang bisa digunakan perusahaan.

Dari hasil analisis SWOT untuk strategi bersaing maka disarankan untuk melakukan *Market Penetration* yang bermanfaat untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu juga dapat memperbesar pangsa pasar di kawasan Jawa Timur melaui pencarian agen-agen untuk menjangkau daerah yang lebih luas di luar kota Surabaya.

Kata Kunci— Strategi, analisis lingkungan internal, analisis lingkungan eksternal,SWOT, Matriks SWOT

I. PENDAHULUAN

Dunia usaha atau bisnis telah mengambil peran yang sangat berpengaruh dalam perekonomian suatu negara. Persaingan dalam dunia menjadi sangat ketat dan menghadapi hambatan baik dalam internal maupun eksternal. Di dalam tahun 2016 Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,02 persen. Angka ini lebih tinggi dari tahun 2015 yang dikoreksi sebesar 4,88 persen (Liputan6.com) Di tahun 2017 pun Gubernur BI berharap pertumbuhan ekonomi di antara 5-5,4 persen (Tempo.com) Data tersebut menunjukan ekonomi Indonesia mengalami kemajuan. Hal ini tentu menuntut para pelaku bisnis mengerahkan kemampuan mereka untuk memberikan kinerja yang baik. Kinerja adalah tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan atas tugas tertentu (Simanjuntak, 2005:1). Selain itu, pelaku bisnis juga harus dapat beradaptasi dengan tuntutan lingkungan yang ada untuk tetap kompetitif dalam menghadapi persaingan. Supaya dapat bersaing secara berkesinambungan, maka pelaku bisnis harus dapat memilih dan menerapkan strategi yang terbaik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Melihat realitas yang ada, maka beberapa jenis lapangan usaha ikut berperan dalam pertumbuhan ekonomi salah satunya adalah industri pelumas. Industri pelumas merupakan industri strategis yang tumbuh pesat di Indonesia. Pesatnya industri ini di dorong oleh perkembangan sektor industri yang meliputi produksi dan konstruksi (kompas.com).

Pertumbuhan produksi industri manufaktur mikro dan kecil pada tahun 2014 sebesar 4,91% lalu terjadi peningkatan di tahun 2015 sebesar 0,8% menjadi 5,71%. Pada tahun 2016 pertumbuhan produksi industri tetap mengalami peningkatan sebesar 0,07% menjadi 5,78% (Badan Pusat Statistik, 2016) Melihat data diatas maka hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya peran industri manufaktur yang juga berpotensi dalam mempengaruhi pergerakan ekonomi di Indonesia. Namun dalam hal ini, peneliti lebih memfokuskan pada industri pelumas yang lebih berhubungan dengan distributor pelumas yang akan diteliti. Di dalam data Impor pelumas utama di tahun 2013 adalah sebesar 16.534,60 Ton , pada tahun 2014 adalah sebesar 18.458,80 Ton dan pada tahun 2015 mengalami kenaikan menjadi 21.540,80 Ton (Badan Pusat Statistik). Dengan realita yang ada saat ini , maka salah satu distributor pelumas yang juga menghadapi suatu persaingan usaha adalah CV.Mitra Perkasa Utomo (MPU) yang didirikan pada tahun 2014 oleh Jeffry Sucipto. CV.MPU menjadi distributor tunggal di kota Surabaya yang memiliki *brand* pelumas “Petro-Canada”. CV.MPU di bawah induk dari PT Indonesia Millenium Perdana (IMP) yang merupakan agen tunggal pelumas dengan brand “Petro-Canada” di Indonesia yang berlokasi di Jakarta. Segmentasi pasar yang dijangkau oleh CV.MPU pun merupakan pedagang ritel (retailer), industri makanan dan minuman yang tidak hanya berasal dari dalam kota namun telah mencakup luar kota Surabaya. Proses bisnis yang terjadi pada CV.MPU dengan konsumennya adalah B2C (Business to Consumer) yaitu bentuk jual – beli produk yang melibatkan perusahaan penjual dan konsumen akhir yang dilakukan secara elektronik. Dalam memperebutkan segmen pasar CV.MPU harus menghadapi persaingan yang cukup ketat di mana produk dari CV.MPU adalah impor dari negara Canada yang di mana konsumen kurang mendengar *brand* tersebut. Dan industri yang bergerak di bidang pelumas *food grade* seperti Kluber, Shell *lubricants*, dan Total *lubricants* juga memiliki agen pemasaran yang juga menjangkau berbagai daerah di Indonesia. Produk dengan *brand* “Petro-Canada” memang secara *price* tergolong mahal, namun di balik mahalnya harga sebuah produk memberikan *benefit* yang lain seperti penggunaan pelumas yang lebih lama (*Long term*). *Mindset* masyarakat Indonesia yang selalu memilih harga murah namun memiliki *benefit* yang tidak ber-standart dari pada harga cukup tinggi namun memiliki kualitas yang baik. Seperti contoh:

Pelumas A memiliki harga Rp5.000.000 untuk jangka waktu (1 tahun) Pelumas B memiliki harga Rp10.000.000 untuk jangka waktu (2,5 tahun)

Keterangan :

Pelumas A: Pelumas merk lain; Pelumas B : Petro Canada

Pelaku bisnis memilih pelumas A yang dipakai untuk mesin industrinya karena yang terpenting murahness sebuah produk bukan dari kualitas jangka panjangnya yang sebenarnya meminimalkan sebuah *cost*. Data tersebut diperoleh dari hasil diskusi dengan Pak Jeffry. Secara garis besar, data Badan Pusat Statistik secara jelas bahwa setiap tahun terjadi perkembangan industri pelumas namun penjualan pelumas dari CV.MPU cenderung mengalami stabil dalam pengertian tidak terjadi peningkatan. Inilah fenomena yang dihadapi oleh CV.MPU. Pasar mengalami pertumbuhan namun penjualan CV.MPU tidak mengalami kenaikan. Oleh karena itu diperlukan strategi sehingga CV.MPU mampu bersaing. Konsep mengenai strategi terus berkembang; (Rangkuti, 2004) menyatakan bahwa : “ Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing”. Michael E.Porter (1994) menyatakan “Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi”.

Salah satu analisis yang digunakan untuk melakukan sebuah perencanaan strategi bersaing dalam menghadapi persaingan adalah SWOT (*Strength, Weakness Opportunity and Threat*) yang dilakukan dengan mendata kekuatan dan kelemahan internal dan juga peluang serta ancaman eksternal. Melalui analisis ini maka CV. MPU dapat memahami bagaimana kekuatan dapat dimanfaatkan untuk menangkap sebuah peluang yang baru dan bagaimana mengatasi sebuah kelemahan dan juga ancaman bagi CV.MPU tersebut. Metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecahan masalah (David 2009). Berdasarkan fenomena dan diskusi di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang analisis strategi bersaing untuk meningkatkan volume penjualan produk dengan analisa SWOT pada CV. Mitra Perkasa Utomo.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis lingkungan internal pada CV.Mitra Perkasa Utomo?
2. Bagaimana analisis lingkungan eksternal pada CV.Mitra Perkasa Utomo?
3. Bagaimana formulasi strategi bersaing usaha pelumas pada CV.Mitra Perkasa Utomo?

Tujuan Penelitian

Terkait penjelasan yang terdapat pada bagian latar belakang, sehingga dapat dirumuskan beberapa tujuan berikut :

1. Menganalisis lingkungan internal usaha pelumas pada CV.Mitra Perkasa Utomo
2. Menganalisis lingkungan eksternal usaha pelumas pada CV.Mitra Perkasa Utomo
3. Merumuskan formulasi strategi bersaing usaha pelumas pada CV.Mitra Perkasa Utomo

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian Kualitatif, yaitu adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007). Penulis menggunakan kualitatif karena ingin membahas pengelolaan dan pengembangan usaha di CV.Mitra Perkasa Utomo

Sumber data

Berdasarkan cara perolehannya, jenis dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder (Supriyanto, 2009, p.133).

A. Data Primer

Metode wawancara mendalam atau *in-depth interview* dipergunakan untuk memperoleh data dengan metode wawancara dengan narasumber yang akan diwawancarai. Wawancara akan dilakukan peneliti adalah wawancara dengan pedoman wawancara. Wawancara dengan penggunaan pedoman (*interview guide*) dimaksudkan untuk wawancara yang lebih mendalam dengan memfokuskan pada persoalan – persoalan yang akan diteliti. Pedoman wawancara biasanya tak berisi pertanyaan – pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari narasumber yang nanti dapat disumbangkan dengan memperhatikan perkembangan konteks dan situasi wawancara.

b. Data Sekunder

Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan – catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

Metode pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

- a. Teknik Wawancara, Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.
- b. Teknik Dokumentasi, Menurut Sugiyono (2013) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Teknik pengambilan subjek penelitian

Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen (1982) sebagaimana dikutip Moleong (2007:248), adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa langkah awal dari analisis data adalah mengumpulkan data yang ada, menyusun secara sistematis, kemudian mempresentasikan hasil penelitiannya kepada orang lain.

Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu seseorang yang benar-benar memahami dan mengetahui situasi obyek penelitian. Setelah melakukan wawancara, analisis data dimulai dengan membuat transkrip hasil wawancara, dengan cara memutar kembali rekaman hasil wawancara, mendengarkan dengan seksama, kemudian menuliskan kata-kata yang didengar sesuai dengan apa yang ada di rekaman tersebut. Setelah peneliti menulis hasil wawancara tersebut ke dalam transkrip, selanjutnya peneliti harus membaca secara cermat untuk kemudian dilakukan reduksi data. Peneliti membuat reduksi data dengan cara membuat abstraksi, yaitu mengambil dan mencatat informasi-informasi yang bermanfaat sesuai dengan konteks penelitian atau mengabaikan kata-kata yang tidak perlu sehingga didapatkan inti kalimatnya saja, tetapi bahasanya sesuai dengan bahasa informan. Abstraksi yang sudah dibuat dalam bentuk satuan-satuan yang kemudian dikelompokkan dengan berdasarkan taksonomi dari domain penelitian. Analisis Domain menurut Sugiyono (2013), adalah memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek/penelitian atau situasi sosial. Sementara itu, domain sangat penting bagi peneliti, karena sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya. Mengenai analisis taksonomi yaitu dengan memilih domain kemudian dijabarkan menjadi lebih terinci, sehingga dapat diketahui struktur internalnya.

Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini peneliti memakai pendekatan kualitatif, untuk memeriksa keabsahan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik apa yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas). Keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan harus memenuhi, mendemonstrasikan nilai yang benar, menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi. Teknik yang digunakan adalah **Triangulasi** yang artinya pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagian perbandingan terhadap data itu. Jadi triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan

data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Maksud dari triangulasi di sini adalah data wawancara diperiksa dalam keabsahan data, kemudian dibandingkan dengan hasil pengumpulan data yang lain, seperti observasi dan dokumentasi. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam tahap triangulasi ini adalah:

1. Peneliti melakukan pengecekan tentang hasil dari pengamatan wawancara. Pengecekan dilakukan peneliti dengan Jeffry Sucipto kemudian hasil pengecekan dengan Jeffry Sucipto peneliti samakan dengan Nike dan Novi selaku informan bagian yang lain berupa transkrip data. Setelah selesai melakukan pengecekan dengan dokumen transkrip kemudian peneliti melakukan pengecekan kembali dengan Jeffry Sucipto untuk kroscek hasil dari pengecekan peneliti tentang Strategi penetapan harga dalam menciptakan keunggulan bersaing
2. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan
3. Penulis meneliti apa yang dikatakan orang tentang CV.Mitra Perkasa Utomo, secara umum dengan mengecek data transkrip yang sudah ada apakah sesuai atau tidak.

III. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Perusahaan

CV.Mitra Perkasa Utomo berdiri pada tahun 2014 pada bulan Maret dan berlokasi di Jalan Raya Ngagel no 179 – 183 ruko graha asri no 16. Namun pada tahun ini kantor CV.Mitra Perkasa Utomo pindah di Jalan Ngagel Jaya Selatan Ruko RMI Blok B 31 Surabaya.

Perusahaan ini didirikan oleh Jeffry Sucipto Utomo pada tahun 2014 Sebagai *owner* perusahaan. Perusahaan ini menjadi distributor resmi Petro-Canada untuk wilayah Jawa Timur. Awal perusahaan beroperasi hanya memiliki keterbatasan dalam sumber daya manusia, namun dengan seiring berjalan waktu perusahaan mengalami kemajuan. Saat ini karyawan yang dimiliki berjumlah 22 orang. Yang terbagi atas beberapa divisi

1. Divisi Operasional
2. Divisi Pemasaran
3. Divisi Pengawas

Semua bagian divisi dikepalai oleh tiap *manager* yang cukup berpengalaman. Perusahaan ini menawarkan produk pelumas dengan *brand* Petro-Canada.

Petro-Canada merupakan salah satu produsen oli dan gas dengan ranking terbaik di dunia. Petro-Canada juga melakukan kegiatan eksplorasi, memproduksi dan menjual minyak mentah, gas alam dan cairan gas alam. Petro-Canada memiliki sertifikat standard *international*: • ISO 9001 • ISO 14001 • ISO/ TS 16949. Sesuai dengan motto yang diusung oleh Petro-Canada “*Tangible Saving Solution*” maka kehadiran CV.Mitra Perkasa Utomo ditengah industri saat ini ialah untuk memberikan solusi penghematan yang nyata bagi setiap konsumen khususnya pengguna pelumas.

Visi Misi Perusahaan

CV.Mitra Perkasa Utomo memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi : Menjadi perusahaan supplier pelumas yang terbaik di Indonesia dengan etika bisnis yang baik serta penuh dengan tanggung jawab yang besar.

Misi :

1. Memberikan produk berkualitas tinggi sehingga konsumen mendapat cost saving.
2. Memberikan pelayanan dengan profesional dan bertanggungjawab
3. Menjalankan moto “*Beyond Today's Standards*” untuk segala aspek

Profil Narasumber

Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, maka peneliti melakukan penelitian melalui wawancara dengan memilih tiga narasumber dari pihak internal perusahaan yang dianggap paling mengerti informasi perusahaan. Ketiga informasi tersebut adalah:

- a. Pemilik perusahaan yang juga menjabat sebagai direktur yaitu Jeffry.
- b. Kepala divisi operasional yaitu Nike Andriani.
- c. Kepala divisi pemasaran yaitu Novi Trisnawati.

Profil Informan

Direktur CV.Mitra Perkasa Utomo

Jeffry berumur 25 tahun. Bertempat tinggal di Perumahan Siwalankerto Permai 5 Blok L25. Jeffry bekerja selama empat tahun di CV.Mitra Perkasa Utomo sebagai direktur. Setiap hari Jeffry bertanggung jawab atas semua operasi dari perusahaannya serta mengatur setiap divisi yang ada.

Kepala Divisi Operasional

Nike berumur 24 tahun. Beralamat tinggal di Tower Waterplace F0505 Surabaya. Nike bekerja selama dua tahun pada CV.Mitra Perkasa Utomo sebagai divisi operasional. Nike memiliki tugas merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh pelaksanaan operasional perusahaan.

Kepala Divisi Pemasaran

Novi berumur 24 tahun. Beralamat tinggal di pakuwon indah the embassy AH1 -50. Novi bekerja selama satu tahun pada CV.Mitra Perkasa Utomo sebagai divisi pemasaran. Tugas dari Novi adalah Memastikan target penjualan dapat dipenuhi dan terus menerus dapat dicapai.

Analisis Lingkungan Internal Manajemen

Manajemen memiliki tingkat ketidak-hadiran yang sangat rendah. Dari total dua puluh dua karyawan dalam satu bulan hanya ada dua orang yang tidak masuk karena sakit, dua orang yang ijin karena keperluan dan satu orang yang ijin tanpa keterangan. Tingkat moral karyawan pun baik,

CV.Mitra Perkasa Utomo selalu melakukan *meeting* guna membahas operasional kinerja perusahaan ataupun membahas masalah yang terjadi di lingkungan kantor. Waktu *meeting* kantor tidak terbatas dalam pengertian bisa suatu saat *meeting* tiba-tiba tergantung permasalahan yang dihadapi. Sasaran dan tujuan perusahaan pun dapat tersampaikan dengan jelas kepada setiap karyawan. Karena komunikasi yang baik antara pimpinan dengan karyawan. Setiap deskripsi pekerjaan dan otoritas manajer tersampaikan dengan baik, sehingga tidak ada kesalahpahaman dalam melakukan pekerjaan.

Pemasaran

Pemasaran di CV.Mitra Perkasa Utomo secara prosedur yang dijelaskan dari hasil wawancara sudah berjalan dengan baik. Dari awal *marketing* menawarkan produk dengan cara kunjungan secara langsung ke perusahaan pada bagian *engineer* atau langsung ke bagian *purchasing* untuk presentasi produk, setelah itu *marketing* akan memberikan penawaran harga. Jika sudah sepakat dengan produk dan harga yang diinginkan semua, maka akan keluar *PO* lalu langsung CV.Mitra Perkasa Utomo bisa mengirim barang pada pembeli. Strategi pemasaran perusahaan ini ada di *Web* namun yang paling efektif adalah presentasi langsung dua arah. Dasar harga sudah ditetapkan perusahaan dengan baik agar harga tetap bersaing di industri pelumas. Untuk lokasi persediaan barang yang terbesar ada di Jakarta. Pengiriman perusahaan menggunakan jasa angkutan. Karena perusahaan belum memiliki armada pengiriman sendiri.

CV.Mitra Perkasa Utomo memiliki target dalam penjualan tiap bulannya. Walau terjadi peningkatan tapi sesuai target penjualan masih belum bisa tercapai. Hal ini dikarenakan harga produk masih belum bisa bersaing dengan para pelaku bisnis pelumas. Harga cenderung lebih mahal disertai *brand* yang masih tergolong baru. Perbandingan Harga Pelumas per *pail* :

Tabel biaya *direct material* (per *pail*)

Petro Canada	Harga	Harga Satuan/L	Perbedaan	Harga Satuan	Harga	Shell
Purity FG EP Gear Fluid / 20L	Rp6.897.700	Rp344.885	+Rp106.249	Rp238.636	Rp5.250.000	Cassida HF 46 / 22L
Purity FG Machinery Grease 20L	Rp9.342.473	Rp467.123	+Rp208.033	Rp259.090	Rp5.700.000	Cassida GL 220 / 22L
Purity FG Heat Transfer Fluid / 20L	Rp5.008.150	Rp250.407	-Rp129.138	Rp379.545	Rp8.350.000	Cassida GLE 150 / 22 L
Purity FG AW Hydraulic Fluid / 20L	Rp5.649.700	Rp282.485	+Rp250.213	Rp302.272	Rp6.650.000	Cassida CR46 / 22 L
Purity FG Compress or Fluid / 20L	Rp7.791.500	Rp389.575	+Rp107.757	Rp281.818	Rp6.200.000	Cassida VP 100 / 22 L
Purity FG WO White Oil / 20L	Rp4.645.650	Rp232,282	-Rp14.718	Rp247.000	Rp.5.450.000	Cassida CDC 32 / 22 L

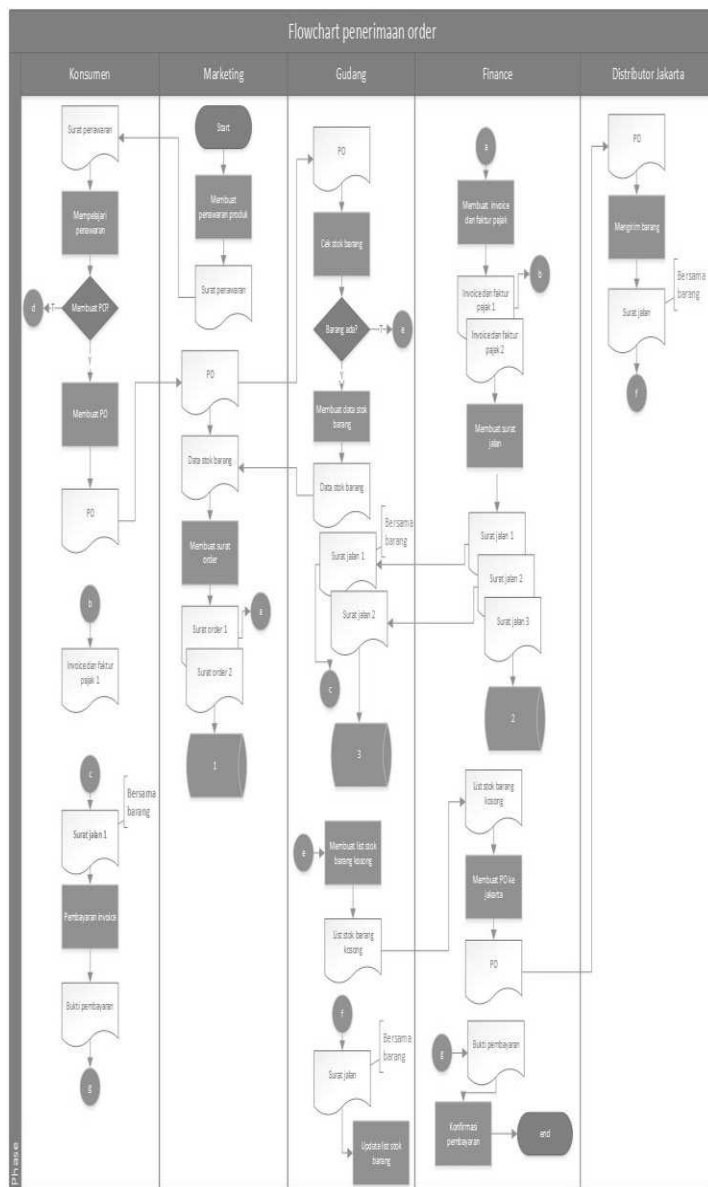
Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pelumas dengan brand Petro-Canada relatif lebih mahal dibandingkan kompetitor. Dari hasil uji triangulasi didapat skala nilai kinerja pemasaran sebagai berikut:

Skala nilai kin

Informan	Skala nilai	Keterangan
Direktur	2	Skala nilai dibawah 3 karena penjualan belum mencapai target perusahaan
Divisi operasional	2,5 – 2,9	
Divisi pemasaran	2,5	

Skala nilai kinerja divisi pemasaran.

Table diatas menunjukan bahwa kinerja divisi pemasaran CV.Mitra Perkasa Utomo masih belum sesuai dengan harapan pimpinan perusahaan. Berikut SOP Pemasaran produk:



Gambar di atas menggambarkan sistem kerja mulai dari melakukan penawaran barang hingga customer melakukan pembayaran. Gambar di atas dapat dilihat bahwa pihak konsumen akan menerima *invoice* dan faktur pajak serta surat jalan yang akan datang bersamaan dengan barang pesanan. *Marketing* akan menerima PO yang dibuat oleh konsumen dan akan diberikan ke pihak gudang untuk dilihat apakah jumlah stok barang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Pihak gudang akan membuat data stok barang yang menunjukkan bahwa stok barang yang dimiliki cukup untuk melayani kebutuhan konsumen, setelah menerima data stok barang *marketing* akan membuat surat order yang akan diberikan ke bagian keuangan. Pihak keuangan akan membuatkan *invoice* (tagihan) dan faktur pajak yang berisi jumlah pajak yang dikenakan untuk setiap transaksi, pajak yang dikenakan

sebesar 10%. Pihak keuangan juga akan membuat surat jalan yang akan diberikan ke pihak gudang sebagai tanda perintah untuk melakukan pengiriman barang ke konsumen. Pihak gudang akan melakukan proses pengiriman sesuai dengan PO yang dibuat oleh konsumen dan akan dikirimkan sesuai dengan jadwal penerimaan barang yang diminta oleh konsumen.

Keuangan

Keuangan di CV.Mitra Perkasa Utomo masih terbatas, sehingga masih diperlukan waktu dan pengelolaan yang baik untuk keuangan perusahaan. Cara pengalokasian dana keuangan pun belum ada strukturnya. Perusahaan hanya focus pada penjualan. Investasi yang dilakukan perusahaan saat ini lebih ke arah operasional perusahaan. Seperti memiliki armada transportasi sendiri, atau *forklift* untuk naik turun barang.

Keuangan ini menjadi tanggung jawab penuh pada pemilik dari perusahaan. Perusahaan juga tidak ada hutang. Secara keseluruhan untuk keuangan CV.Mitra Perkasa Utomo kurang berjalan dengan baik karena modal yang terbatas sehingga ruang gerak perusahaan pun menjadi terbatas. Skala penilaian yang diberikan ketiga narasumber juga dibawah tiga, hal ini menjadi negative bagi perusahaan. Untuk data investasi awal operasional dapat dilihat di lampiran 9. Namun untuk keuangan internal perusahaan masih tergolong rahasia.

Produksi dan Operasi

CV.Mitra Perkasa Utomo tidak memproduksi produk karena perusahaan ini adalah distributor pelumas. Untuk operasional perusahaan sudah berjalan secara efektif dan efisien. Dari awal produk tiba hingga bisa ke *customer* semua terprosedur dengan baik. Perihal pengujian produk dilakukan di Jakarta dan CV.Mitra Perkasa Utomo memberikan jaminan produk ketika selama proses pengiriman maka produk menjadi tanggung jawab perusahaan, jika ada kerusakan produk selama pengiriman maka CV.Mitra Perkasa Utomo akan mengganti produk tersebut. Namun jika sudah melakukan serah terima tanggung jawab atas produk berpindah ke pengguna pelumas. Semua proses prosedur dapat dilihat pada gambar 4.2 *flowchart* sistem kerja pada bagian operasional keseluruhan yang meliputi konsumen, gudang, keuangan, pemasaran dan distributor Jakarta. CV.Mitra Perkasa Utomo memiliki data dalam mengatur dan mengelola barang persediaan. Bahkan perusahaan juga menyiapkan *safety stock* yang berguna sebagai antisipasi adanya *order* dadakan. Sedangkan proses pengiriman menggunakan jasa angkutan yang selama ini juga belum ada hambatan. Semua proses operasional dari awal barang tiba dari Canada hingga ke *customer* berjalan dengan sangat baik. Produk ini memiliki jaminan produk berupa sertifikat yang berguna sebagai dokumen penguatan potensi produk.

Sistem Informasi Manajemen

CV.Mitra Perkasa Utomo menyerahkan sepenuhnya untuk *Web* perusahaan kepada pihak ketiga yaitu perusahaan IT. Informasi perusahaan terjaga dengan aman dan juga mudah diakses oleh pengguna. Sistem informasi di CV.Mitra Perkasa Utomo masih sederhana karena perusahaan masih fokus pada

operasional, sehingga masih belum ada perkembangan yang signifikan pada system perusahaan.

Analisis Lingkungan Eksternal

Porter five force model

Ancaman Pendetang Baru

CV.Mitra Perkasa Utomo ada di dalam skala ekonomi yang kecil karena masih merupakan perusahaan yang baru. Sehingga ancaman pendatang baru dapat berdampak bagi perusahaan. Untuk kebijakan pemerintah masih tidak berpengaruh karena belum ada pergantian kebijakan yang baru dari pemerintah Indonesia. Hal yang paling ditakutkan CV.Mitra Perkasa Utomo adalah jika *competitor* datang dengan kualitas yang lebih baik dan apalagi harga yang ditawarkan juga lebih murah, maka itu akan merusak posisi kompetisi CV.Mitra Perkasa Utomo dalam segmen pasarnya.

Pedatang baru bukan hanya orang pemain oli yang baru, terkadang dapat diketahui bahwa sebenarnya pendatang baru hadir dari pemain oli lama yang mendatangkan produk baru mereka. Modal yang dimiliki beberapa pendatang baru cukup besar dan berpengaruh besar terhadap CV.Mitra Perkasa Utomo.

Ancaman Produk Pengganti

Produk pengganti di CV.Mitra Perkasa Utomo tidak ada karena oli tidak bisa digantikan dengan produk yang lain mungkin hanya ganti *merk* namun tetap dalam jenis pelumas. CV.Mitra Perkasa Utomo selalu melakukan diskusi untuk mengantisipasi adanya produk pengganti dengan *merk* yang lain.

Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

CV.Mitra Perkasa Utomo sejauh ini setiap bulan terjadi peningkatan jumlah penjualan. Data penjualan dapat dilihat di lampiran 10. Dan sejauh ini pun setiap konsumen belum pernah ada yang berpindah ke produk lain. Jumlah permintaan yang tinggi tentu akan meningkatkan daya tawar konsumen terhadap perusahaan, daya tawar itu bisa merupakan negosiasi melalui cara pembayaran atau melalui kuantiti.

Pemberian diskon (potongan harga) dilakukan ketika *customer* membeli dalam jumlah yang besar (400 pail/bulan). Selama menggunakan produknya, CV.Mitra Perkasa Utomo selalu memberikan layanan yang terbaik melalui pemantauan berkala atas keluhan terhadap produk. Sehingga hal ini membuat konsumen tetap bertahan dengan produk dari CV.Mitra Perkasa Utomo. Diharapkan kualitas layanan ini akan memicu peningkatan penjualan dan posisi kompetitif di tengah persaingan.

Tabel Produk Domestik Bruto makanan dan minuman di Jawa Timur (BPS) dalam Miliran rupiah

Jenis Industri	2012	2013	2014	2015	2016
Pengolahan makanan dan minuman	9.935.764	1.077.919	1.220.868	14.284.693	16.328.709
% pertumbuhan	-	0,89%	0,132%	10,7%	0,14%

Data di atas didapat dari situs www.bps.go.id. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah industri yang berada di Jawa Timur mengalami pertumbuhan. Melalui via telepon direktur menjelaskan bahwa saat ini masih ada peluang sebesar 90,51% yang masih belum tercapai dengan acuan sebagai berikut:

Tipe	Potensi	Target	Actual penjualan	Selisih
Purity FG EP Gear Fluid	Rp500.000.000	Rp50.000.000	Rp25.303.410	(Rp 24.696.590)
Purity FG Machinery Grease	Rp500.000.000	Rp50.000.000	Rp77.869.677	Rp22.130.323
Purity FG Heat Transfer Fluid	Rp500.000.000	Rp50.000.000	Rp76.379.160	Rp26.379.160
Purity FG AW Hydraulic Fluid 32	Rp500.000.000	Rp50.000.000	Rp35.581.700	(Rp14.418.300)
Purity FG WO White Oil 35	Rp500.000.000	Rp50.000.000	Rp26.904.900	(Rp 23.095.100)
Purity FG Compressor Fluid	Rp50.000.000	Rp5.000.000	Rp 0.-	Rp 0
Total	Rp2.550.000.000	Rp255.000.000	Rp242.038.847	Rp87.624.373

Dari tabel diatas dapat diketahui perolehan pasar masih sebesar 9,49% dari total potensi dibagi dengan actual penjualan dan dikali 100%. Hal ini dapat dilihat bahwa potensi pasar yang berada di Jatim masih bisa digali sebesar 90,51%.

Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Pemasok dari CV.Mitra Perkasa Utomo tunggal saja yaitu dari Canada. Dan sejauh ini semua berjalan dengan baik. Pemasok dapat dipercaya serta bisa berkomunikasi dengan baik melalui *email*. Sampai saat ini tidak ada kendala yang signifikan antara CV.Mitra Perkasa Utomo dengan pemasok tunggal. Namun ada resiko yang dihadapi oleh CV.Mitra Perkasa Utomo yaitu jika pemasok putus kontrak, maka hal ini akan membahayakan perusahaan karena tidak memiliki pemasok yang lain.

Persaingan Antar Perusahaan

CV.Mitra Perkasa Utomo menghadapi persaingan yang cukup berat. Ada beberapa kompetitor yang menjadi pesaing dalam usaha pelumas. Seperti Kluber, Total, dan Shell. Dan CV.Mitra Perkasa Utomo tidak ada diferensiasi produk. Kesetaraan kemampuan antar pesaing kurang lebih sama dalam kualitas oli yang lebih diunggulkan dalam CV.Mitra Perkasa Utomo adalah pelayanannya. Sehingga walaupun secara *price* cenderung lebih mahal tapi CV.Mitra Perkasa Utomo memberikan *maintenance* yang cukup baik kepada pelanggannya. Dampak terbesar dengan adanya kompetitor adalah masalah *brand*. *Brand* menjadi titik awal dimana ketika *marketing* mencoba menawarkan produk dengan *brand* yang baru tentu akan lebih sulit diterima dibanding *brand* yang sudah terkenal.

CV.Mitra Perkasa Utomo memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan memiliki kualitas *cost saving* yaitu penghematan biaya dalam jangka waktu tertentu. *Marketing* di dalam kantor juga sering ditekankan pada produk perusahaan yang memiliki nilai yang berbeda dari kompetitor yang lain.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan dan kondisi eksternal perusahaan yang meliputi peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha, selanjutnya dianalisis, diidentifikasi dan dievaluasi. Hasil dari identifikasi dan evaluasi terhadap beberapa faktor strategi internal kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal peluang dan ancaman dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kekuatan (*Strenght*)

S1) **Tenaga kerja yang loyalitas dan semangat yang tinggi**

Mayoritas karyawan di CV.Mitra Perkasa Utomo memiliki rasa kesetiaan terhadap perusahaan yang tinggi. Di tambah lagi dengan semangat karyawan yang tinggi dalam melakukan pekerjaannya. Data kehadiran menunjukkan rata rata kehadiran sebesar 99.13%

S2) **Garansi produk**

Produk yang ditawarkan oleh CV.Mitra Perkasa Utomo semuanya memiliki jaminan produk. Penjamin dari kualitas produk yang diberikan oleh CV.Mitra Perkasa Utomo adalah pemberian *return* barang ketika barang mengalami kecacatan atau rusak. Di sisi lain produk juga terjamin dengan adanya sertifikat pendukung seperti • ISO 9001 • ISO 14001 • ISO/ TS 16949. Tentu kualitas produk menjadi hal yang sangat diperhatikan bagi setiap pemakai pelumas.

S3) **Proses Operasional perusahaan dalam pengiriman produk sesuai pada waktu**

Sistem operasional CV.Mitra Perkasa Utomo sangat efektif dan efisien. Semua diatur dengan baik sehingga tidak ada hambatan selama proses operasional berlangsung. Dari ketika produk datang dari Canada hingga diterima oleh konsumen, semua berjalan sesuai waktu yang diminta pelanggan.

S4) **Cost saving karena umur pakai yang lebih panjang**

Produk pada CV.Mitra Perkasa Utomo memiliki keunggulan berupa *cost saving* yang dalam pengertian produk tersebut merupakan produk yang memberikan penghematan. Karena jangka waktu yang lebih panjang. Pelumas *food grade* Petro-Canada dibandingkan dengan merk yang lain adalah *life time* pelumas yang lebih panjang dibandingkan merk yang lain. *Life time* pelumas merk Petro-Canada adalah sebesar 4000 ++ jam, sedangkan untuk pelumas merk lain adalah sebesar ±2000 jam. Pencapaian rekomendasi *life time* pelumas Petro-Canada memiliki syarat yang wajib diikuti oleh konsumen, dengan cara mengikuti SOP (*Standard Operation Procedure*) yang dibuat. SOP yang dibuat akan berisi tentang langkah-langkah yang harus ditempuh mulai dari proses awal pergantian pelumas

lama dengan pelumas Petro-Canada hingga mencapai rekomendasi *life time* yang diberikan.

Kelemahan (*Weakness*)

W1) **Pemasaran yang tidak maksimal**

Dalam melakukan kegiatan bisnis, CV.Mitra Perkasa Utomo kurang memanfaatkan divisi pemasaran secara optimal. Penjualan tidak sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan.

W2) **Keterbatasan modal usaha**

CV.Mitra Perkasa Utomo adalah perusahaan baru sehingga sangat minim atas modal yang diperlukan untuk melakukan berbagai ekspansi usaha.

W3) **Sistem Informasi yang kurang optimal**

Sistem informasi menjadi pintu gerbang awal di mana konsumen bisa mengetahui sebuah produk. CV.Mitra Perkasa Utomo masih belum bisa mengoptimalkan sistem karena masih lebih berfokus pada penjualan produk.

W4) **Brand yang belum dikenal masyarakat**

CV.Mitra Perkasa Utomo memiliki produk pelumas dengan *brand* Petro-Canada. *Brand* ini jarang didengar kalangan karena merupakan *brand* baru di Indonesia. Masyarakat cenderung masih menggunakan *brand-brand* lama yang sudah menjadi langganan mereka.

Peluang (*Opportunity*)

O1) **Industri yang besar di kawasan Jawa Timur**

CV.Mitra Perkasa Utomo menjadi distributor di wilayah Jawa Timur karena belum ada pelumas dengan *brand* Petro-Canada di daerah Jawa Timur serta didukung banyaknya industri di kawasan Jawa Timur. Seperti Pandaan dan banyuwangi. Ada industri makanan dan minuman yang besar di kawasan sana.

O2) **Potensi pangsa pasar mencapai 90,51% di Jawa Timur**

Potensi pasar di Jawa Timur mencapai 90,51%. berdasarkan informasi yang diberikan oleh pemilik perusahaan melalui telepon. Tentu hal ini akan menjadi peluang yang baik dalam meningkatkan penjualan di CV.Mitra Perkasa Utomo.

Ancaman (*Threats*)

T1) **Pesaing yang semakin banyak**

Industri pelumas semakin berkembang. Total pesaing yang dihadapi oleh CV.Mitra Perkasa Utomo adalah sebanyak 3 perusahaan dan sebanding dengan CV.Mitra Perkasa Utomo. Pesaing ini belum termasuk perusahaan kecil yang semakin banyak bermunculan.

T2) **Daya Tawar konsumen yang tinggi terhadap harga**

Konsumen memiliki daya tawar yang tinggi karena jika konsumen membeli dalam jumlah yang besar maka mereka akan menawarkan harga dengan sangat rendah atau melakukan penawaran dalam system pembayaran. Dan jika tidak dipenuhi maka bisa berpindah ke produk yang lain.

T3) **Harga yang ditawarkan pesaing relatif lebih murah**

CV.Mitra Perkasa Utomo memiliki harga yang relatif tinggi. Hal ini menjadi ancaman karena pesaing lebih

menawarkan harga lebih murah. Sehingga membuat konsumen beralih ke produk lain.

Matriks SWOT

	Kekuatan	Weakness
	1. Tenaga kerja yang <i>loyalitas</i> dan semangat yang tinggi 2. Garansi produk 3. Proses operasional terprosedur dan terstruktur 4. <i>Cost saving</i> karena umur pakai yang lebih panjang	1. Pemasaran yang tidak maksimal 2. Keterbatasan modal usaha 3. Sistem Informasi yang kurang optimal 4. <i>Brand</i> yang belum dikenal masyarakat
Peluang	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Industri yang besar di kawasan Jawa Timur 2. Potensi pangsa pasar mencapai 90,51% di Jawa Timur	1. Meningkatkan kualitas layanan (<i>service</i>) kepada konsumen (S1, O2) 2. Mencari agen diluar Surabaya guna memperluas segmentasi pasar dan memastikan eksistensi di Jatim (S1,S2,S3,O1,O2) 3. promosi <i>cost saving</i> kepada industri besar di Jawa Timur (S4,O1)	1. Melakukan pemasaran yang lebih optimal dengan meningkatnya serapan pelumas di wilayah Jawa Timur (W1, O1,O2) 2. Meningkatkan sistem informasi supaya perusahaan industri di kawasan Jawa Timur lebih mengenal produk pelumas. (W3,O1,O2) 3. Mencari tambahan modal (pinjam bank) untuk ekspansi perusahaan (W2,O1,O2)
Ancaman	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Pesaing yang semakin banyak 2. Daya tarwar konsumen yang tinggi terhadap harga 3. Harga yang ditawarkan pesaing relatif lebih murah	1. Tenaga kerja melakukan Pameran produk supaya <i>brand</i> lebih dikenal dan dipahami apa yang menjadi potensi dari suatu produk kepada masyarakat (S1,S2,T3,T2,T1) 2. Promosi <i>cost saving</i> kepada industri besar di Jawa Timur (S4,T3)	1. Melakukan pemasaran yang lebih optimal dengan meningkatnya serapan pelumas di wilayah Jawa Timur (W1,W4,T3,T1,T2) 1. Menjalni kerjasama dengan perusahaan industri mesin atau peralatan (W2,W4,T3,T2)

Formulasi Strategi

Formulasi strategi yang diterapkan adalah sebagai berikut :

1. Strategi S – O

a.Meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen. CV.Mitra Perkasa Utomo memiliki tenaga kerja yang baik dan bersemangat yang tinggi tentu ini menjadi hal yang positif dimana konsumen bisa dilayani dengan baik. Sehingga kecil kemungkinan untuk konsumen beralih produk lain. Kualitas layanan yang diberikan bukan hanya setelah saat pengiriman

barang, namun hingga sampai penggunaan produk. Maka tiap hasil dari produk yang digunakan tetap harus dikomunikasikan antara tenaga kerja dengan pengguna pelumas.

b.Mencari agen diluar Surabaya guna memperluas segmentasi pasar dan memastikan eksistensi di Jatim. CV.Mitra Perkasa Utomo melihat peluang yang ada yaitu bahwa industri di Jawa Timur sangat besar dan konsumen terus meningkat sehingga perusahaan tidak bisa berjalan dengan sendiri diperlukan agen tambahan untuk bisa menjangkau daerah yang lebih luas. Ditambah dengan karyawan yang *loyal* akan menjadikan hal positif bagi perusahaan.

c.promosi *cost saving* kepada industri besar di Jawa Timur. Produk yang dimiliki CV.Mitra Perkasa Utomo memiliki potensi penghematan biaya namun masih belum dimengerti oleh sebagian besar perusahaan di kawasan Jawa Timur. Ini menjadi cara terbaik bagi perusahaan untuk bisa mendapatkan pasar yang ditargetkan.

2.Strategi S-T

a.Tenaga kerja melakukan Pameran produk supaya *brand* lebih dikenal dan dipahami apa yang menjadi potensi dari suatu produk kepada masyarakat. CV.Mitra Perkasa Utomo perlu mengantisipasi ancaman ini karena sebenarnya produk yang ditawarkan perusahaan memiliki potensi yang baik seperti dalam hal penghematan.

b.Promosi *cost saving* kepada industri besar di Jawa Timur dengan adanya informasi yang jelas akan potensi produk yang dimiliki, maka CV.Mitra Perkasa Utomo bisa mengantisipasi ancaman dimana selama ini konsumen melihat harga yang ditawarkan mahal.

3.Strategi W- O

a.Melakukan promosi yang lebih optimal lagi seiring dengan meningkatnya serapan pelumas di wilayah Jawa Timur. CV.Mitra Perkasa Utomo memiliki kelemahan dalam hal pemasaran, namun dengan peluang yang ada maka perusahaan harus bisa mengambil peluang itu yaitu dengan promosi yang lebih optimal lagi.

b.Meningkatkan system informasi supaya perusahaan industri di kawasan Jawa Timur lebih mengenal produk pelumas. System informasi di dalam perusahaan kurang optimal namun jika ditingkatkan lagi maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan ditambah lagi peluang yang cukup besar jika konsumen dapat mengerti informasi yang lebih jelas melalui system informasi.c

c.Mencari tambahan modal (pinjam bank) untuk ekspansi perusahaan. Supaya dengan adanya modal, perusahaan bisa memperluas segmentasi pasar.

4.Strategi W-T

a.Melakukan promosi yang lebih optimal lagi seiring dengan meningkatnya serapan pelumas di wilayah Jawa Timur.

CV.Mitra Perkasa Utomo meminimalkan kelemahan atas kurangnya kinerja pemasaran. Oleh karena itu perlu ditingkatkan dalam kapasitas pemasaran yang ditambah lagi supaya tidak kalah dari pesaing.

b.Menjalni kerjasama dengan perusahaan industri mesin atau peralatan.

CV.Mitra Perkasa Utomo dengan keterbatasan modal serta *brain* yang kurang di dengar kalangan pengguna pelumas , maka bisa melakukan kerjasama dengan industri mesin.

Karena ketika ada konsumen yang membeli mesin maka akan mendapatkan gratis pelumas untuk jangka waktu tertentu sehingga bisa dimanfaatkan untuk menggunakan pelumas Petro-Canada. Tentunya CV.Mitra Perkasa Utomo harus mampu menyakinkan industri mesin tersebut kalau pelumas tersebut memberikan dampak positif bagi mesin yang digunakan.

IV. KESIMPULAN/SARAN

Kesimpulan:

Berdasarkan penelitian lingkungan internal terkait dengan analisis *Strenght* dan *Weakness* diketahui bahwa perusahaan memiliki tenaga kerja yang bermoral tinggi serta perusahaan memiliki produk yang berpotensi baik salah satu contohnya adalah *cost saving* serta penjaminan di dalam produk. Di dukung dengan proses operasional yang berjalan dengan terprosedur dan terstruktur. Sedangkan kelemahan perusahaan adalah pemasaran yang tidak maksimal. Ditambah lagi dengan keterbatasan modal yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan juga memiliki system informasi manajemen yang kurang optimal. Dan produk yang ditawarkan memiliki *brand* yang tidak terlalu terkenal. Dari pengelolaan lingkungan eksternal terkait dengan *opportunity* dan *threats* diketahui perusahaan memiliki peluang bahwa industri di daerah kawasan Jawa Timur cukup besar dan konsumen pelumas mengalami peningkatan. Sedangkan ancaman perusahaan adalah bertambahnya pesaing. Daya tawar konsumen yang tinggi dan harga yang ditawarkan pesaing relatif lebih murah. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, ada delapan alternative strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan antara lain :

1. Meningkatkan kualitas layanan (*service*) kepada konsumen
2. Mencari agen diluar Surabaya guna memperluas segmentasi pasar dan memastikan eksistensi di Jatim
3. promosi *cost saving* kepada industri besar di Jawa Timur
4. Tenaga kerja melakukan Pameran produk supaya *brand* lebih dikenal dan dipahami apa yang menjadi potensi dari suatu produk kepada masyarakat
5. Melakukan pemasaran yang lebih optimal dengan meningkatnya serapan pelumas di wilayah Jawa Timur
6. Meningkatkan sistem informasi supaya perusahaan industri di kawasan Jawa Timur lebih mengenal produk pelumas.
7. Mencari tambahan modal (pinjam bank) untuk ekspansi perusahaan
8. Menjalin kerjasama dengan perusahaan industri mesin atau peralatan.

Dari beberapa seluruh alternatif strategi diatas maka lebih diutamakan untuk perusahaan melakukan strategi *Market penetration* Karena untuk bisa meningkatkan volume penjualan perusahaan yang berguna untuk mendapatkan keuntungan dan melakukan ekspansi perusahaan.

Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh beberapa saran antara lain sebagai berikut :

a. Kegiatan pemasaran perusahaan harus terus ditingkatkan. Karena nyawa dari sebuah bisnis adalah adanya penjualan yang konsisten. Pemasaran harus juga bisa mendapatkan konsumen baru supaya hasil keuntungan atau target perusahaan tercapai. Salah satunya dengan menggunakan *market penetration*.

b. Perusahaan harus bisa memperlihatkan potensi produk yang diunggulkan seperti contoh *cost saving* karena ini merupakan hal yang positif dimana pengguna pelumas bisa merasakan penghematan atas penggunaan pelumas pada mesin- mesin industri. Salah satu cara adalah menggunakan strategi *market penetration* untuk promosi *cost saving* ketika melakukan penawaran produk atau presentasi.

DAFTAR REFERENSI

- BPS: Ekonomi RI Tumbuh 5,02 Persen di 2016. Retrieved from <http://bisnis.liputan6.com/read/2847881/bps-ekonomi-ri-tumbuh-502-persen-di-2016>
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Manajemen Strategik-Suatu pendekatan keunggulan bersaing* (Pearson). Salemba Empat.
- Kompas.com. (2017). INDUSTRI PEMULAS TUMBUH PESAT. Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/7115/Industri-Pelumas-Tumbuh-Pesat>
- Moleong, L. J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Porter, M. E. (1994). *Keunggulan bersaing, menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul*. Jakarta.
- Statistik, B. P. (2015). Impor Bahan Baku dan Barang Penolong, 1997-2015. Retrieved from <https://www.bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/1041>
- Statistik, B. P. (2016). Pertumbuhan Produksi Triwulanan Industri Mikro dan Kecil Q to Q (2010=100) menurut Provinsi, 2011-2016. Retrieved from <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/978>
- Statistik,B.P. (2012). Produk Domestik Bruto makanan dan minuman di Jawa Timur. Retrieved from <https://jatim.bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/497>
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto. (2009). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Indeks.
- Tempo.com, & Ekonomi, P. 2017. (2017). PROYEKSI EKONOMI INDONESIA 2017. Retrieved from <https://m.tempo.co/read/news/2017/01/17/087836732/proyeksi-ekonomi-2017-ini-beda-ramalan-imf-dan-bank-dunia>.