

Strategi Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Mutu Pelayanan pada CV Cokro 2000

Eduart Wolok
Universitas Negeri Gorontalo

***Abstract:** The research is how is the Strategy in supporting customer satisfaction through service quality at CV. Cokro 2000 that engaged in business sales of Honda Motorcycle in credit. The method in this research was qualitative method with phenomenology approach. So the researcher's role was as main instrument that directly involved in collecting the data through observation and interview. Therefore, the data was accurate according with the research needed. Data analyzed in this research was SWOT analysis. Those are strengths, weakness, opportunities and threats. Based on the research result and data analysis, it can be concluded that the Strategy in supporting customer satisfaction through service quality that developed by CV. Cokro 2000 is based on the strategy concept of service quality to attract the customer so that their stuff are in demand. In addition, the customer feel satisfy with the stuff of CV. Cokro 2000. It's engaged in Honda Motorcycle selling by credit system. Fund in CV. Cokro 2000 is got from FIF (Federal International Finance). FIF gave fund such Honda motorcycles and CV Cokro 2000 run the effort with good service strategy.*

***Keywords:** Strategy, Satisfaction, Service, CV Cokro, Business.*

Pada abad ke-21 nanti, di mana di masing-masing negara di planet bumi ini sudah tidak memiliki batas ruang dan waktu. Kecenderungan orientasi bisnis akan berubah jika sebelumnya produsen dapat memaksakan kehendaknya kepada konsumen. Maka yang terjadi selanjutnya adalah kebalikannya: Konsumenlah yang justru memaksakan kehendaknya kepada produsen. Investasi mengalir ketempat yang menguntungkan. Produsen dipaksa untuk membuat produk yang sesuai dengan nilai dan keinginan konsumen. Dengan demikian, orientasi konsep perencanaan strategis sangat diperlukan.

Analisis perencanaan strategis merupakan salah satu bidang studi yang banyak dipelajari secara serius di bidang akademis. Hal ini disebabkan karena setiap saat terjadi perubahan, seperti persaingan yang semakin tepat, peningkatan, inflasi, penurunan tingkat

pertumbuhan ekonomi, perubahan teknologi yang semakin canggih dan perubahan kondisi demografis yang mengakibatkan berubahnya selera konsumen secara tepat.

Dengan memiliki kemampuan melakukan riset pemasaran yang lebih baik, perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi. Strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, semua kekuatan tersebut dapat terciptakan melalui penggunaan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki suatu perusahaan. Seperti peralatan dan proses produksi yang canggih, penggunaan jaringan seluruh distribusi cukup luas, penggunaan *brand image* yang positif serta sistem reservasi yang terkomputerisasi.

Sebagaimana halnya dalam perusahaan CV COKRO 2000 yang bergerak dalam usaha penjualan secara kredit Motor Honda sesuai dengan hasil usaha pra- penelitian penulis, Pelanggan yang melakukan pembelian secara kredit sebanyak dua puluh sampai empat puluh orang dan rata-rata tiga puluh orang tiap bulannya, di mana perusahaan memberikan jaminan kepada mereka dengan uang muka Rp300.000,00 untuk setiap pembelian satu buah motor.

Alamat Korespondensi:

Eduart Wolok, Jurusan Teknik Industri-Fakultas Teknik
Universitas Negeri Gorontalo (085240560399)

Selain itu perusahaan ini dalam hal pelayanan kepada pelanggan masih kurang dan belum dilakukan dengan sebaik-baiknya. Tentu kondisi ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tentunya juga berpengaruh pada penjualan produk dan kelangsungan perusahaan. Pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda begitupun dengan selera mereka. Biasanya ada sebagian konsumen yang menginginkan warna yang berbeda terhadap motor yang dijual oleh perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan janganlah subjektif dalam memberikan pelayanan kepada mereka juga menilai keinginan mereka. Selain dalam hal pemberian pelayanan, perusahaan juga kurang mengetahui bagaimana strategi yang baik dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Untuk membantu mengetahui kepuasan pelanggan melalui mutu pelayanan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang di formulasikan dengan judul Strategi Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Mutu Pelayanan Pada CV. Cokro 2000.

Jhonson dan Scholes (dalam Triton PB, 2007: 15), mengemukakan bahwa strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan *stakeholder*.

Kasmir (2006:171) mengemukakan bahwa "strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan

Pada prinsipnya strategi dapat di kelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis (Freddy Rangkuti, 2006:6-7). *Pertama*, Strategi manajemen, yaitu meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen orientasi pengembangan strategis secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya. *Kedua*, Strategi investasi, yaitu kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi

pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan lain sebagainya. *Ketiga*, Strategi bisnis, yaitu strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Menurut Richard F. Gerson (2004:3) Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika anda membeli suatu barang maka anda berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak, anda tentu kecewa. Sekarang terserah kepada penjual bagaimana menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga anda menjadi puas. Bila ternyata sesuai dengan keinginan, maka anda akan merasa puas. Sebaliknya, bila tidak, maka anda akan "angkat kaki" dan memalingkan bisnis ketempat lain.

Pada dasarnya perusahaan memiliki dua pilihan, mereka bisa proaktif, yaitu melalui proses menejeman pelayanan dan kepuasan bahkan sebelum mereka berhubungan dengan pelanggan, atau juga bisa bersikap reaktif dan menunggu pelanggan menyatakan keluhannya atau menyatakan apa yang seharusnya dilakukan. Beberapa perusahaan menggunakan kedua cara tersebut. Namun demikian, disarankan untuk sedapat mungkin melakukan segala daya upayanya agar bisa proaktif manajemen mutu dan memuaskan pelanggan.

Suyadi Prawirosentono (2004:5-6), mengemukakan bahwa mutu ditinjau dari sisi konsumen berkaitan dengan enaknyanya barang untuk digunakan, bila suatu barang layak dan baik digunakan berarti barang tersebut bermutu baik. Sedangkan mutu ditinjau dari sisi konsumen adalah berkaitan dengan keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Menurut Suyadi Prawirosentono (2004:4), untuk menjalankan falsafah dan tehnik (kendali) mutu yang benar, diperlukan kesadaran dan upaya yang sungguh-sungguh dari top manajemen sampai karyawan operator yang terendah, baik vertikal maupun horizontal. Artinya terdapat masalah prinsip yakni: *Pertama*, Tidak ada pendekatan atau cara tunggal

(*single approach*) untuk memecahkan masalah mutu secara organisasi. *Kedua*, Faktornya, masalah kualitas dapat dan harus bisa di perbaiki dengan cara yang bervariasi. *Ketiga*, Mutu produk seyogyanya merupakan hasil dari struktur organisasi melalui pelatihan untuk karyawan. *Desain kerja (job design)*, desaiian proses produksi, menejeman pembelian bahan, dan hal-hal yang bersifat organisasi.

Seperti diketahui, bahwa mutu produk bukan serba kebetulan (*occur by accydent*). Untuk mencapai mutu suatu produk, perusahaan harus membuat perencanaan, melaksanakan dan mengawasinya secara total. Tentang mutu barang, (Menurut Joseph Juran, mempunyai satu pendapat bahwa *quality is fitnes for use* yang bila di terjemahkan secara bebas, berarti sebagai berikut: Kualitas (mutu produk) berkaitan dengan enaknnya barang tersebut digunakan. Artinya bila suatu barang secara layak dan baik di gunakan berarti barang tersebut bermutu baik.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Pelayanan pada hakekatnya, adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Disini pengertian proses terbatas dalam kegiatannya manajemen dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Meskipun demikian dalam arti luas pelayanan adalah proses menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mencapai tujuan (Moenir, 1995:16).

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila prestasi sesuai dengan harapan, maka pembeli merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberitahukan kepada orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk tersebut kuncinya atau memenuhi harapan para pelanggan dengan prestasi perusahaan.

Sementara menurut Gronnoos (dalam A. Usmara, 2003:234) mengemukakan kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu berhubungan dengan hasil (*out come related*), berhubungan dengan proses (*process related*), berhubungan dengan kesan (*image related*).

Di sisi lain Parasuraman (dalam A. Usmara, 2003:235) mengemukakan ada lima dimensi pokok yang paling lazim digunakan dalam menilai kualitas pelayanan adalah diantaranya: *Pertama*, Bukti langsung (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai maksudnya adalah pakaian dan penampilan merupakan satu paket yang tidak dapat dipisahkan. Artinya petugas pelayanan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. *Kedua*, Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan maksudnya pada saat pelanggan atau calon pelanggan datang. *Ketiga*, Daya tangkap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, seorang pelayan harus mampu menyakinkan pelanggan dengan argumen-argumen yang masuk akal. *Keempat*, Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, usahakan pada saat melayani pelanggan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bekerja. *Kelima*, Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan maksudnya dalam melayani pelanggan, seorang pelayan hendaklah menunjukkan pelayanan prima, seolah-olah memang sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan pelanggan.

Ada beberapa faktor-faktor yang menjadi kunci sukses dalam meningkatkan kualitas pelayanan menurut Lenna Ellita (dalam A. Usmara, 2003:236) di antaranya: *Pertama*, Mendengarkan Suara Pelanggan (*Listening The Voices Of Costumer*). *Kedua*, Memberikan Pelayanan Yang Andal (*Service Reability*). *Ketiga*, Memberikan pelatihan (*basis service*). *Keempat*, Rancang Pelayanan (*service design*). *Kelima*, Pemulihan (*Recovery*). *Kenam*, Pelanggan Menilai Dimensi (*Surprising Customer*). *Ketujuh*, Bermain/berlaku jujur (*Flair Play*). *Kedelapan*, Kerja Tim (*Team Work*). *Kesembilan*, Penelitian Karyawan (*Employee Research*). *Kesepuluh*, Tipe Kepemimpinan (*Servant Leadership*).

METODE

Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pendekatan fenomenologis yaitu suatu pendekatan di

mana peneliti berusaha memahami arti peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang bisa dalam situasi tertentu, sedangkan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam penelitian ini yang merupakan pengamatan khusus penelitian adalah keseluruhan dari kegiatan yang ada hubungannya dengan pemasaran di CV Cokro 2000. Data yang bersifat perasaan, keyakinan, norma kebiasaan sikap mental dan kebudayaan yang dianut oleh seseorang atau kelompok orang yang dapat di kemukakan.

Instrumen Penelitian

Untuk kepentingan peneliti sendiri, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang sudah tentu harus beradaptasi dengan lingkungan objek yang diteliti. Peneliti berperan sebagai pengamat partisipan. Artinya peneliti terjun langsung ke lapangan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Peneliti berfungsi sebagai instrumen utama dalam penelitian ini. Tentu sebagai manusia biasa dengan kemampuan ingatan yang terbatas, maka dalam pengumpulan data peneliti menggunakan catatan lapangan. Alasan lainnya karena penelitian kualitatif tidak bisa dipisahkan dari pengumpulan data yang sangat besar pengaruhnya pada analisis data, penafsiran data dan penarikan kesimpulan.

Lokasi Penelitian

Dalam suatu penelitian tentunya seorang peneliti mengambil dan menentukan objek, sasaran, penelitian. Oleh karena itu dalam hal ini peneliti memilih lokasi penelitian pada CV Cokro 2000. Adapun penetapan lokasi penelitian tersebut didasarkan pada beberapa pertimbangan antara lain: *Pertama*, Lokasi penelitian mudah dijangkau oleh peneliti. *Kedua*, Biaya relatif terjangkau. *Ketiga*, Adanya pengelolaan usaha. *Keempat*, Sepengetahuan penulis belum ada yang menelitinya.

Sumber Data

Data yang dikumpul dalam penelitian ini adalah data yang benar-benar di peroleh dari sumber yang dapat dipercaya keabsahannya, yaitu: *Pertama*,

Sumber data primer yakni seluruh karyawan yang ada pada CV Cokro 2000. *Kedua*, Sumber data sekunder yakni dokumen-dokumen yang mungkin diperoleh peneliti yang berkaitan langsung dengan objek penelitian ini.

Prosedur Pengumpulan Data

Data yang digunakan sehubungan dengan penelitian ini diperoleh melalui antara lain:

- Observasi. Dengan pengamatan yang dilakukan, peneliti meyakini dapat mendapatkan data melalui pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti dan juga kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya.
- Wawancara. Wawancara merupakan hal utama dalam mengumpulkan data dan informasi dari objek yang diteliti. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan masalah-masalah yang diteliti dengan menggunakan pedoman wawancara.
- Dokumentasi. Teknik ini digunakan sebagai alat atau pelengkap untuk membantu dalam menyusun data-data yang berhubungan dengan kepentingan penelitian.

Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan analisis strategi dalam hal ini analisis SWOT, karena analisis SWOT merupakan salah satu instrumen yang ampuh digunakan dengan tepat. Secara luas analisis SWOT merupakan akronim untuk kata-kata "*strengths*" (kekuatan), "*weaknesses*" (kelemahan), "*opportunities*" (peluang), dan "*threats*" (ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk satuan bisnis tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan dalam satuan bisnis yang bersangkutan.

Pertama, Faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam perusahaan berupa sumber, ketrampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuat lebih kuat dari para pesaing. Suatu kekuatan adalah sesuatu yang baik yang dilakukan oleh perusahaan atau suatu

karakteristik perusahaan yang meningkatkan daya saingnya.

Kedua, Faktor kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Suatu kelemahan adalah perusahaan tidak memilikinya atau kondisi yang meletakkan perusahaan ke posisi tidak menguntungkan.

Ketiga, Faktor peluang yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu saluan bisnis dalam hal ini pihak perusahaan. Strategi yang baik adalah yang dapat mengarahkan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan sumber daya perusahaan untuk meraih kesempatan-kesempatan pasar yang ada. Kesempatan-kesempatan pasar yang paling relevan adalah yang dapat meningkatkan pertumbuhan keuntungan, meningkatkan sesuatu yang dapat membuat perusahaan mendapatkan keuntungan kompetitif, dan yang sesuai dengan kemampuan-kemampuan sumber-sumber daya keuangan dan organisasi yang sudah dimiliki oleh perusahaan atau yang nantinya dapat dimiliki.

Keempat, Faktor ancaman yaitu faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis dalam suatu perusahaan. Beberapa faktor di lingkungan luar perusahaan dapat menyebabkan ancaman-ancaman terhadap keuntungan dan posisi pasar perusahaan. Ancaman-ancaman dapat berupa munculnya teknologi baru yang lebih murah, produk yang lebih baik dan lebih baru yang dikenalkan oleh pesaing-pesaing dan lainnya.

Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam sistem yang sangat relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Dalam hal ini pengamatan dilakukan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.

Triangulasi

Keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data. Untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Pada tehnik ini sasarannya adalah pemeriksaian sumber dan metode.

HASIL

Pengelolaan Usaha Ditinjau dari Faktor Permodalan

Sebagaimana banyak perusahaan yang tidak dapat berkembang dengan baik atau bangkrut oleh karena kurangnya pengelolaan modal yang efektif dan efisien. Hal itu disebabkan karena sebagian besar keuntungan digunakan untuk konsumsi. Selain itu pada perusahaan yang tidak dapat menyisihkan keuntungan akibat tidak diadakan pemisahan antara harta milik perusahaan dan harta milik pribadi pengusaha, sehingga tanpa disadari laba bahkan modal digunakan untuk konsumsi pribadi.

Modal yang digunakan dalam usaha "CV cokro 2000" adalah dari FIF (Federal International Finance), dimana "CV Cokro 2000" berkerjasama dengan FIF (Federal International Finance). FIF (*Federal International Finance*) yang memberi modal berupa motor merk Honda dan dari pihak "CV Cokro 2000" yang menjalankan usahanya.

Pengelolaan Usaha Ditinjau dari Faktor Pelayanan

Agar pelayanan akan barang produk dan jasa dapat berhasil maka perusahaan perlu memperhatikan hal-hal menyangkut kepemimpinan dan peningkatan pelayanan dibidang pemasaran.

Kepemimpinan

Pemasaran memiliki peranan penting dalam rangka memperluas usaha "CV Cokro 2000". Perluasan usaha dapat berjalan dengan baik dan produk jasa dapat berlaku dipasaran, maka pimpinan perlu memperhatikan keadaan pasar. Walaupun hasil produk jasa sudah tersedia dan tidak dapat dipasarkan dalam artian, pimpinan tidak mampu menganalisis keadaan pasar, sudah pasti usaha yang dijalankan tidak akan

mengalami peningkatan. Dengan kata lain, kemajuan usaha "CV Cokro 2000" terletak pada pimpinan dalam mengelola usaha agar mudah dalam memasarkan produknya dapat dikatakan bahwa peran pimpinan "CV Cokro 2000" adalah bertanggung jawab atas segala kebijakan dan keputusan yang diambil dalam pelaksanaan proses produksi/kerja serta bertanggung jawab pula atas pemasaran hasil produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen/pelanggan.

Meningkatkan Pelayanan Pemasaran

Layanan pemasaran terhadap pelanggan dapat dilakukan melalui 3 cara yaitu: *Pertama*, Pelayanan melalui telepon. Yaitu Gerak informasi yang cepat dan tepat melalui telepon sangat penting bagi suatu perusahaan didalam memasarkan produk barang maupun jasa. Dalam komunikasi pelayanan melalui telepon diharapkan mampu meningkatkan individu-individu yang ada di luar perusahaan *Kedua*, Pelayanan dilakukan ditempat. Yaitu Agar distribusi jasa enak dirasakan oleh konsumen/pelanggan, perlu memiliki lokasi penunjang misalnya: pada strategi pemasaran bila perlu terdapat jasa layanan ATM agar konsumen/pelanggan dengan mudah melakukan transaksi pada saat-saat mendesak. *Ketiga*, Pelayanan langsung. Yaitu memasarkan produk barang maupun jasa, kita harus tanggap terhadap keluhan konsumen/pelanggan, permintaan dan keinginan mereka serta selalu siap untuk memperoleh informasi, baik melalui jalur maupun saluran komunikasi yang memuat tentang artikel perubahan-perubahan atau dengan cara mengetahui preferensi pelanggan sehingga dapat membawa produk dengan cepat kepasar sasaran. Kemudian kita harus menggunakan penetapan harga untuk membedakan produk barang/jasa kita dengan produk pesaing. Perbedaan harga tidak berarti harus harga yang lebih rendah.

Penjualan motor yang dilakukan oleh CV Cokro 2000 secara tunai dengan secara kredit. Secara tunai konsumen langsung membayar lunas dan secara kredit dengan uang muka Rp3.000.000 dan angsuran tiap bulannya Rp600.000 hingga sampai selesai sesuai dengan angsuran yang telah ditetapkan.

Faktor lingkungan Internal Usaha CV Cokro 2000

Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi usaha CV Cokro 2000 terdiri dari:

Kekuatan (*Strenghts*)

Faktor kekuatan dapat terdiri dari:

- Pimpinan suka memberi informasi kepada karyawan.
- Mempunyai hubungan yang baik antara pemimpin dengan karyawan dan karyawan dengan karyawan lain
- Konsumsi karyawan ditanggung oleh perusahaan
- Kualitas produk
- Banyaknya pelanggan
- Tenaga kerja yang terampil
- Harga yang relatif murah/dapat dijangkau
- Karyawan mendapat tunjangan dan bonus

Kelemahan (*Weaknesses*)

Faktor Kelemahan dapat terdiri dari:

- Keterbatasan Modal
- Kurangnya motivasi kerja karyawan
- Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)
- Gaji karyawan terbatas sesuai dengan kemampuan
- Kurang koordinasi pimpinan terhadap kerja karyawan
- Lokasi yang kurang strategis
- Fasilitas belum memadai
- Kurangnya promosi

PEMBAHASAN

Faktor Lingkungan Eksternal Usaha CV Cokro 2000

Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi usaha CV Cokro 2000 terdiri dari:

Peluang (*Opportunities*)

Faktor peluang terdiri dari:

- Menguasai pangsa pasar;
- Permintaan pasar sangat besar
- Mudah akses dengan bank

Ancaman (*Threats*)

Faktor ancaman terdiri dari:

- Banyaknya persaingan-persaingan usaha
- Suku cadang meningkat
- Fluktuasi rupiah

Pengembangan Usaha CV Cokro 2000

Strategi meningkatkan kekuatan (*strenghts*) untuk memaksimalkan peluang (*opportunities*), dapat dilakukan dengan cara:

- Meningkatkan produksi dan mempertahankan kualitas produk, yaitu Perusahaan perlu meningkatkan produksi dengan melihat peluang yang ada, dengan tetap mempertahankan kualitas/mutu hasil produk.
- Menjaga dan memelihara hubungan antara pimpinan dengan karyawan, karyawan dengan karyawan dan hubungannya dengan konsumen, yaitu Perusahaan harus tetap menjaga dan memelihara hubungan yang baik, baik hubungan antara pemimpin dengan karyawan, karyawan dengan karyawan dan hubungannya dengan konsumen sehingga tidak mudah di pengaruhi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan yang hanya akan menimbulkan perpecahan bahkan kerugian dari perusahaan.

Strategi meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) untuk meraih Peluang (*Opportunities*) dapat dilakukan dengan cara:

- Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM), yaitu Perusahaan perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan mengikutsertakan karyawan dalam pelatihan dan training sehingga karyawan memiliki kecakapan/kemampuan untuk berpikir ke depan sehingga dapat memberikan ide atau gagasan-gagasan tentang kegiatan usaha untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan usaha ke arah yan lebih maju.
- Menambah modal usaha, yaitu Perusahaan perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan mengikutsertakan karyawan dalam pelatihan dan training sehingga karyawan memiliki kecakapan/kemampuan untuk berfikir ke depan sehingga dapat memberikan ide atau gagasan-gagasan tentang kegiatan usaha untuk dapat meningkatkan dan mengembangka usaha ke arah yan lebih maju

Strategi memaksimalkan Kekuatan (*Strenghts*) untuk meningkatkan Ancaman (*threats*), dapat dilakukan dengan cara:

- melakukan kegiatan promosi, yaitu Perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi baik melalui

media cetak maupun media elektronik, agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat umum, bukan hanya masyarakat di daerah setempat tetapi juga sampai ke luar daerah

- Menjalin mitra usaha, yaitu Perusahaan perlu melakukan kerja sama dengan usaha lainnya, agar kekurangan usaha yang satu dapat ditutupi oleh kelebihan usaha lainnya, begitu pula sebaliknya sehingga terjalin kerja sama yang saling menguntungkan

Strategi menekan Kelemahan (*Weaknesses*) untuk meminimalkan Ancaman (*Threats*), dapat dilakukan dengan cara:

- melakukan pembinaan terhadap karyawan, yaitu Pemilik selaku pengelola usaha perlu mengadakan pertemuan-pertemuan informal dengan karyawannya dalam rangka pemberian bimbingan konsultasi dan pengarahan tentang kondisi usaha yang dijalankan, sehingga karyawan termotivasi untuk ikut memikirkan pengembangan usaha ke depan.
- Melakukan koordinasi untuk menjaga kondisi usaha, yaitu Perusahaan perlu mengangkat seseorang, suatu tim atau panitia/ koordinator yang bertugas melakukan koordinasi terhadap karyawan. Sehingga dapat menghindari konflik, mengurangi duplikasi tugas, meniadakan pengangguran dan memperkokoh kerjasama sehingga akan tercapai suasana kerja sama yang baik sehingga tujuan akhir tetap terjaga

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yakni Walaupun struktur organisasi pada "CV Cokro 2000" masih sangat sederhana akan tetapi terlihat jelas bahwa tugas dari pimpinan adalah mengawasi dan mengarahkan jalannya aktivitas yang terjadi di lingkungan perusahaan, serta memberikan motivasi kepada karyawan agar dalam menjalankan tugasnya lebih memperhatikan keinginan/kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan usaha, sebaliknya dapat memperoleh keuntungan usaha yang besar. Pimpinan "CV

Cokro 2000” adalah bertanggung jawab atas segala kebijakan dan keputusan yang diambil dalam pelaksanaan proses produksi/kerja serta bertanggung jawab pula atas pemasaran hasil produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen/pelanggan.

Saran

Memperhatikan kesimpulan diatas penulis dapat memberikan saran yakni Perlu menata kembali sistem pelayanan yang ada, pelayanan harus menarik konsumen sehingga perusahaan bisa mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Usaha ”CV Cokro 2000” telah membentuk pasar yang potensial maka menjadi keharusan bagi manajemen untuk mengevaluasi pangsa pasar, sehingga jaringan pasar makin luas. Pimpinan ”CV. Cokro 2000” perlu melakukan koordinasi secara baik karyawan yang ada, sehingga

kebijakan perusahaan dapat dilakukan secara maksimal oleh karyawan. Perlu menyikapi keterbatasan pasokan motor untuk disalurkan kepada para konsumen sebagai pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Freddy, R. 2003. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Sun.
- Gerson, dan Richard, E. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Victori Jaya Abadi.
- Kasmir. 2006. *kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Pessrasada.
- Suyadi, P. 2004. *Menajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Triton, P.B. 2007. *Menajemen Strategis Tetrapan Perusahaan dan Bisnis*. Yogyakarta: Tugu Publiser.