

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil perusahaan

CV. Trijaya Mulya merupakan perusahaan layanan jasa yang bergerak dibidang impor yang melayani pengiriman barang dari berbagai negara yang melalui jalur laut dengan menggunakan kapal cargo. CV. Trijaya Mulya berdiri sejak 28 Oktober 2003, perusahaan ini berlokasi di JL. Perak Timur 522A Surabaya. CV. Trijaya Mulya telah membentuk kinerja perusahaan yang sangat baik dan sudah berpengalaman lebih dari 13 tahun sejak Tahun 2003 sudah berdiri didalam lingkup aktivitas bisnisnya. Pemilik CV. Trijaya Mulya adalah orang Jawa Timur bernama Ibu Dhiana Islami.

Jasa impor yang disediakan oleh CV. Trijaya Mulya adalah barang-barang kebutuhan rumah tangga seperti *rice cooker*, kipas angin, kompor, keramik lantai lalu CV. Trijaya Mulya juga mengimpor alat-alat dan bahan untuk keperluan bangunan seperti *aluminium*, *stainless steel*, plat besi, obeng, baut, dll dan yang terakhir adalah mainan anak dan *Accessories Handphone*.

2. Visi dan misi CV. Trijaya Mulya

Tujuan perusahaan memiliki visi dan misi dalam suatu perusahaan adalah agar dapat mengetahui tujuan jangka panjang di suatu perusahaan.

Adapun visi dan misi dari CV. Trijaya Mulya adalah sebagai berikut :

Visi Perusahaan: Menjadi Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan

saat ini dan masa mendatang dalam rangka turut serta mengisi pembangunan di Indonesia.

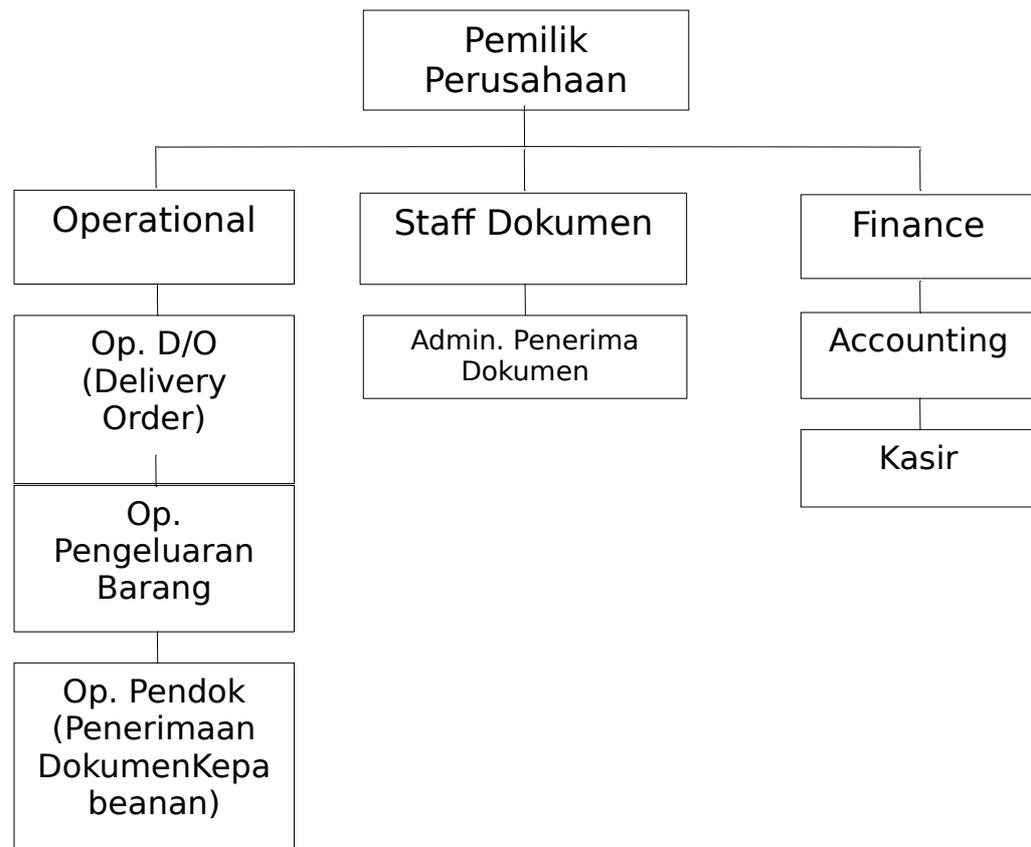
Misi Perusahaan :

- Menjadikan kepuasan pelanggan menjadi acuan untuk selalu memberikan yang terbaik setiap waktu.
- Selalu mengupdate inovasi teknologi yang terbaru, agar cepat dalam proses melayani pelanggan.
- Berusaha mengembangkan perusahaan menjadi besar dengan memanfaatkan kesempatan yang datang dan selalu siap memberikan pelayanan-pelayanan professional dengan penuh tanggung jawab untuk menangani pekerjaan, harga yang kompetitif, pelayanan cepat dan handal, aman dan tepat waktu
- Mengembangkan tenaga-tenaga kerja professional yang berpengalaman dengan latar belakang pendidikan yang memadai, menjamin kemampuan dalam menangani pekerjaan dan semua proyeknya. CV. Trijaya Mulya.

(Sumber : Perusahaan CV. Trijaya Mulya)

3. Struktur organisasi CV. Trijaya Mulya

Struktur organisasi di suatu perusahaan berperan penting dalam sebuah manajemen diperusahaan untuk mengatur pembagian job dan tanggung jawab dalam sebuah perusahaan. Berikut ini adalah struktur organisasi CV. Trijaya Mulya :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Trijaya Mulya
(Sumber :Olahan Peneliti 2018)

Dari struktur organisasi diatas maka dapat dibagi menjadi beberapa tanggung jawab sebagai berikut :

a. Bagian keuangan

Bagian keuangan di CV. Trijaya Mulya dipegang oleh satu accounting yang tugasnya membuat laporan keuangan, membuat tagihan lalu menagih ke *costumer* dan memonitor pembayaran baik yang masuk ataupun keluar, mencatat setiap transaksi, mengkoordinir setiap kegiatan rumah tangga CV. Trijaya Mulya. Lalu dibantu dengan kasir yang mengatur kas kecil yang dimana menjadi naungan accounting yang dimana kasir akan melaporkan keluar masuknya

transaksi setiap hari di kas kecil. Dan satu bagian terakhir salah satu di departemen finance adalah administrasi keuangan mempunyai tugas antara lain membantu segala keperluan pajak, menyiapkan dokumen yang akan disetor pajak lalu merapikan dokumen di finance.

b. Bagian Dokumen

Bagian dokumen didalamnya banyak bagian divisi yaitu penerima dokumen bertugas menerima dan memeriksa kelengkapan dokumen yang akan masuk di perusahaan, lalu divisi mengelola dokumen yaitu mengerjakan setiap dokumen Pendaftaran Impor Barang (PIB) yang akan didaftarkan ke Bea dan Cukai, lalu terakhir adalah bagian pelengkap dokumen untuk pengeluaran barang atau *Delivery Order* yang diurus di pelayaran.

c. Bagian Operasional

Bagian operasional disini juga terdiri dari 3 divisi seperti halnya bagian dokumen, yaitu kurir yang akan mengambil dokumen serta mengurus pengambilan *Delivery Order* (DO) di pelayaran untuk diserahkan ke divisi penerima dokumen, lalu bagian operasional untuk mendaftarkan dokumen PIB yang sudah siap dimasukan ke bagian penerimaan dokumen di Bea Cukai dan mengurus segala proses yang berkaitan dengan Bea Cukai lalu yang terakhir adalah bagian pengeluaran barang yang akan mengurus segala keperluan untuk mengeluarkan container dari kawasan pabean sampai ke gudang

pemilik barang lalu melakukan penyelesaian atau pengembalian container kosong ke depo milik pelayaran yang berada di Surabaya.

4. Jasa Layanan Impor CV. Trijaya Mulya

CV. Trijaya Mulya perusahaan yang melayani Jasa impor dengan mengurus pendaftaran impor barang lewat jalur laut menggunakan angkutan kapal. CV. Trijaya Mulya selalu memastikan barang yang sampai di Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya dengan aman, serta selalu memastikan melengkapi dokumen pendaftaran impor serta surat-surat yang dibutuhkan agar barang tersebut aman untuk masuk ke Surabaya. Setelah barang sampai di pelabuhan CV. Trijaya Mulya juga memastikan barang yang dikemas dalam bentuk container diangkut sampai ke gudang pemilik barang atau *customer*, dengan mengurus transportasi yang diperlukan untuk mengangkut container. CV. Trijaya Mulya juga memastikan Container yang sudah melakukan pengiriman di gudang pelanggan dapat kembali ke Depo milik pelayaran setelah melakukan proses pengiriman di *customer*.

Selain menawarkan jasa pengiriman impor jalur laut, perusahaan CV. Trijaya Mulya juga menyediakan jasa konsultasi untuk permasalahan yang terjadi saat melakukan impor barang, seperti kendala Container, Kurang lengkapnya surat-surat kepabeanan sampai barang-barang yang dibatasi masuk di Surabaya. CV. Trijaya Mulya juga memberikan saran yang terbaik berdasarkan pengalaman yang sudah didapatkan oleh perusahaan, sehingga dapat menarik pelanggan untuk menggunakan jasa layanan impor CV. Trijaya Mulya.



Gambar 4.2: proses layanan jasa CV. Trijaya Mulya
(Sumber: CV. Trijaya Mulya)

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diungkapkan pada bab pertama, yaitu : (1) Mengetahui Strategi Pemasaran Jasa Layanan Impor CV. Trijaya Mulya, (2) Mengetahui Perkembangan Kinerja CV. Trijaya Mulya. (3) Mengetahui Faktor-Faktor Yang Jadi Kekuatan Dan Kelemahan Dalam Meningkatkan Kinerja CV. Trijaya Mulya dan (4) Mengetahui Faktor-Faktor Yang Jadi Peluang Dan Ancaman Dalam Meningkatkan Kinerja CV. Trijaya Mulya.

Berikut dapat dijelaskan data hasil wawancara dengan beberapa informan di CV. Trijaya Mulya :

1. Strategi Pemasaran Jasa Layanan Impor CV. Trijaya Mulya

Strategi pemasaran jasa dapat dilihat dari 4 aspek yaitu : bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati. Tapi sebelum itu untuk mengetahui strategi pemasaran yang ada pada CV. Trijaya Mulya peneliti melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan dengan hasil sebagai berikut :

Pangsa pasar harus luas, kami selalu berusaha untuk melakukan ekspansi pasar, dengan kata lain kami selalu berusaha untuk melakukan proses importir untuk semua jenis barang. Namun hal

tersebut masih dalam tahap proses, karena kami masih butuh pemenuhan surat-surat dari pemerintahan yang harus dipenuhi. Saat ini kami juga telah menyediakan jasa yang lengkap dan cepat dibanding tempat lain. Kalau soal harga kami akan tentukan di awal, dengan begitu konsumen bisa lebih lega dan transparan mengenai biaya bersih yang harus dibayarkan. Selain itu kami juga terus meningkatkan layanan pendukung lainnya untuk meningkatkan kepuasan *customer*. Layanan pendukung tersebut antara lain: menyediakan kurir untuk mengambil dokumen, menyewa 1 vendor perusahaan *trucking* yang menjamin untuk mengirim barang dengan cepat. Karena ada beberapa importir yang susah dapat *trucking*. Sistem pemasaran kami cukup terbuka. Apapun kendala yang dihadapi *customer*, kami selalu siap untuk membantu menyelesaikan masalah tersebut sampai tuntas.

W/01/StrategiPemasaran/SP-01

Strategi pemasaran yang ada di CV. Trijaya Mulya juga dikemukakan oleh Ibu Ika selaku kepala Dokumen, yaitu :

Saya rasa pangsa pasar yang semakin diperluas dan melakukan promosi jasa layanan melalui telepon yang langsung ditangani oleh pemilik perusahaan.

W/02/StrategiPemasaran/SP-19

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Taufan selaku Kepala operasional CV. Trijaya Mulya, yaitu :

Dulu Pemasaran ya menggunakan *door to door*. Setelah itu, untuk pemakaian ulang dari jasa kami biasanya *customer* langsung menghubungi pemilik perusahaan, perusahaan selalu memberikan layanan serta saran atau opini kepada *customer* jika memiliki kendala dan yang terakhir mengandalkan teknologi yang ada maka pemasarannya lebih mudah dan transparan.

W/03/StrategiPemasaran/SP-38

Berdasarkan data wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang ada di perusahaan CV. Trijaya Mulya sudah menyeluruh yaitu ditandai dengan mulai berkembangnya pangsa pasar di CV. Trijaya Mulya dalam mendapatkan pelanggan. Lalu sistem harga yang digunakan CV. Trijaya Mulya juga semakin terbuka (rincian harga

penawaran disepakati diawal perjanjian). Selain itu, CV. Trijaya Mulya juga memiliki sistem pemasaran yang transparan kepada *customer* dan langsung ditangani oleh pemilik perusahaan.

Berikut ini hasil wawancara aspek-aspek yang berada dalam strategi pemasaran layanan jasa impor CV. Trijaya Mulya :

a. Bukti Fisik CV. Trijaya Mulya

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ibu Diana (pemilik perusahaan) pada tanggal 17 Desember 2018, dijelaskan bahwa perusahaan selalu mengupdate teknologi jasa impor yang ada untuk memaksimalkan layanan kepada *customer*, dari yang sebelumnya masih menggunakan modul PIB (Pendaftaran Impor Barang) versi 6.0.6 menjadi 6.0.10 dan dulu menggunakan komunikasi dengan jaringan telepon sekarang sudah menggunakan internet.



**Gambar 4.3: Modul PIB (PendaftaranImporBarang)
(Sumber: CV. Trijaya Mulya)**

Selain itu perusahaan juga selalu meningkatkan dan melakukan perbaikan di bidang sarana dan prasarana. Berikut hasil wawancara dengan beberapa informan:

Kami selalu mengupdate teknologi jasa impor yang ada untuk memaksimalkan layanan kepada *customer*, Khususnya untuk Modul PIB sekarang tambah maju, sudah ada PDE Internet yang langsung diawasi oleh Bea Cukai. Kita ada jasa IT khusus untuk menangani setiap ada masalah. Kami selalu menyampaikan informasi ataupun teknologi terbaru kepada *customer*, agar *customer* tau bagaimana cara kita kerja.

W/01/StrategiPemasaran/SP-02

Kami berusaha menyediakan apa yang di butuhkan oleh *customer*. Seperti memastikan barang cepat datang ke gudang *customer* tepat waktu, oleh karenanya perusahaan selalu berusaha memenuhi sarana dan prasarana yang lengkap untuk menunjang hal tersebut. Contohnya ada layanan pengambilan langsung dokumen *original* yang dibutuhkan di tempat *customer*, lalu selaku *owner* melayani langsung apa yang dibutuhkan *customer* tersebut, selain itu kami juga menyediakan ruang tunggu yang bersih dan nyaman untuk mendukung kenyamanan *customer* saat bertransaksi. Sarana dan prasarana pendukung lainnya kantor kami juga dekat dengan pelayanan publik yang berhubungan dengan impor.

W/01/StrategiPemasaran/SP-03

Hal senada juga disampaikan oleh bapak Taufan selaku Kepala

Operasional di CV. Trijaya Mulya, yaitu :

Sangat bagus, karena kami selalu mengupdate informasi dan teknologi yang terbaru dengan cepat. Karena saya yakin kalau informasi dan teknologi cepat diperbarui maka akan mempermudah kami melaksanakan job tersebut.

W/03/StrategiPemasaran/SP-39

Selainkantor yang cukup bagus, kami juga melayani dan mengawasi pengiriman barang hingga sampai pada tujuan. Jika pengiriman tepat waktu maka akan meningkat pula volume yang menggunakan jasa kita. Kami selalu memberikan yang terbaik, bagian operasional pun juga sebisa mungkin untuk mengatur waktu agar job bisa berjalan sesuai planning.

W/03/StrategiPemasaran/SP-40

Hal berbeda disampaikan oleh Bapak Firman selaku Kepala

Operasional tentang sarana prasarana serta teknologi yang ada pada CV.

Trijaya Mulya, yaitu :

Sudah bagus mbk, karena tiap tahunnya selalu diperbarui. Iya dong, dengan adanya teknologi kitakan bisa terus memperbarui system dan informasi di bidang importir.

W/04-FI/StrategiPemasaran/SP-64

Fasilitas komputer masih minim. (tidak semua karyawan mendapatkan komputer), tetapi kami mendapatkan fasilitas sepeda motor untuk keperluan perusahaan.

W/04-FI/StrategiPemasaran/SP-65

Bapak Andreas selaku *Customer* menyampaikan :

Sistem pengelolaan informasi dan teknologinya cukup update mbk, sudah mengikuti perkembangan zaman. Sejak pertama kali saya jadi pelanggan di CV. Trijaya Mulya sampai sekarang saya belum pernah dikecewakan dengan sistem teknologi yang digunakan oleh perusahaan ini.

W/05-AT/StrategiPemasaran/SP-78

Sarana dan prasarana yang dimiliki sudah baik dan lengkap, dekat dengan jalan raya dan fasilitas umum lainnya. Sudah cukup bagus deh pokoknya mbk.

W/05-AT/StrategiPemasaran/SP-79

Berdasarkan wawancara di atas, dapat dijelaskan bahwa CV. Trijaya Mulya telah memastikan terupdatenya sistem yang digunakan mulai dari komputer sampai dengan sistem modul PIB yang digunakan untuk mendaftarkan dokumen impor. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah proses perusahaan dalam melayani jasa impor. Namun, pernyataan berbeda disampaikan oleh Bapak Firman selaku karyawan. Beliau menyampaikan bahwa perangkat komputer yang dimiliki CV. Trijaya Mulya masih kurang memadai.

b. Daya Tanggap CV. Trijaya Mulya

Dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, aspek yang perlu diperhatikan perusahaan adalah daya tanggap perusahaan dan

karyawan dalam menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan. Berikut data wawancara yang disampaikan oleh informan tentang daya tanggap perusahaan, yaitu :

Karyawan disini selalu berusaha ramah dan bisa mengatasi masalah yang ada. Tanggapan memang kadang berubah-ubah tapi kita anggap sebagai acuan untuk selalu berikan yang terbaik.

W/03/StrategiPemasaran/SP-41

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Aulia selaku karyawan :

Kita selalu sigap melayani *customer*, kami juga menyediakan layanan ambil dokumen *original*. Sangat berpengaruh mbk karena *customer* merasa dihargai dan mau kembali menggunakan layanan kami kembali.

W/04-AS/StrategiPemasaran/SP-58

Respon karyawannya cukup bagus, mereka cukup tanggap saat *customer* mau order dan menggunakan jasa mereka. Jasa pengirimannya juga ontime sesuai deadline waktu yang telah ditentukan.

W/05-AT/StrategiPemasaran/SP-80

Bapak Firman selaku karyawan juga menambahkan tentang daya

tanggap perusahaan :

Ada pelanggan yang puas ada juga yang mengeluhkan tentang kurangnya info kegiatan operasional dikarenakan kami kurang info ke admin terkait kondisi di lapangan.

W/04-FI/StrategiPemasaran/SP-66

Dari data wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa daya tanggap perusahaan sudah baik dan sigap dalam melayani dan menanggapi *customer*. Hal ini dapat dilihat dari cara karyawan dalam melayani pelanggan saat menggunakan jasa impor perusahaan. Dengan adanya daya tanggap yang baik dan sigap ini banyak *customer* yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. Trijaya Mulya.

c. **Kehandalan CV. Trijaya Mulya**

Dalam rangka untuk memastikan bahwa *customer* puas akan layanan jasa yang diberikan perusahaan. Aspek ketiga yang tidak boleh ditinggalkan adalah kehandalan dalam menyikapi pelanggan yang menggunakan jasa impor, seperti yang dikemukakan oleh pemilik perusahaan dan Kepala

Operasional pada wawancara sebagai berikut :

SOP perusahaan kami menerapkan, proses pelayanan kepada *customer* maksimal seminggu sudah clear sampai ke penagihan. Sehingga *customer* tidak perlu khawatir saat menunggu barangnya datang. Harga sudah paling murah. Bisa dibandingkan dengan pesaing lain. *Customer* yang selalu menggunakan jasa kita, menandakan bahwa *customer* tersebut merasa puas dengan pelayanan yang kita berikan. Tidak sedikit *customer* yang dari awal kita berdiri dan sampai sekarang menggunakan jasa kita. *Customer* sudah jelas menggunakan jasa kita lagi, dengan volume/kuota container yang lebih banyak dari pada pemakaian awal.

W/01/StrategiPemasaran/SP-05

Respon *customer* sudah baik, bisa dilihat dari meningkatnya volume pemakaian jasa ulang dan banyak *customer* yang merekomendasikan jasa kami kekeluarga dan kolega.

W/01/StrategiPemasaran/SP-06

Bapak Taufan selaku Kepala Operasional juga menambahkan tentang kehandalan yang dimiliki oleh CV. Trijaya Mulya, yaitu :

Kelebihan di perusahaan ini adalah mampu mengatasi permasalahan yang ada serta memberikan saran kepada pelanggan untuk jalan keluarnya, apalagi ditambah kantor kami berada di daerah kepabeanan maka permasalahan dapat diatasi dengan cepat.

W/03/StrategiPemasaran/SP-42

Berdasarkan data wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bentuk kehandalan CV. Trijaya Mulya antara lain memberikan pelayanan pengiriman barang tepat waktu dan memberikan saran kepada *customer* saat ada masalah di pengiriman barang. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalisir kekhawatiran *customer* saat melakukan pengiriman barang.



Gambar 4.4: Trucking Melakukan Pengiriman
(Sumber: CV. Trijaya Mulya)

d. Jaminan CV. Trijaya Mulya

Pemberian jaminan dilakukan oleh CV. Trijaya Mulya untuk memberikan rasa tenang dan yakin kepada *customer* saat melakukan pengiriman barang. Menurut Ibu Ika selaku kepala dokumen menyatakan bahwa perusahaan selalu menjamin keamanan barang kiriman, seperti dalam wawancara berikut:

Kami menjamin keamanan barang yang kami kirim. Keamanan dari kehilangan barang, lalu kerusakan saat proses pemeriksaan barang oleh Bea Cukai dan selalu melengkapi surat-surat yang dibutuhkan saat melakukan pengiriman sehingga barang tersebut aman sampai tempat tujuan.

W/02/StrategiPemasaran/SP-26

Jaminan yang sudah disediakan perusahaan kami adalah ketepatan waktu.

W/04-AS/StrategiPemasaran/SP-60

Responya macam-macam mbk, ada yang hanya sekali menggunakan jasa kita, ada juga yang masih menggunakan jasa kita kembali.

W/01/StrategiPemasaran/SP-61

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk jaminan yang diberikan perusahaan kepada *customer* yaitu jaminan

keamanan barang kiriman, jaminan dari kerusakan, jaminan dokumen barang kiriman dan jaminan waktu pengiriman tepat waktu.



Gambar 4.5: Pengecekan Dan Pemeriksaan Barang
(Sumber: CV. Trijaya Mulya)

e. Empati CV. Trijaya Mulya

Empati atau rasa peduli kepada *customer* dilakukan perusahaan dengan cara membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi *customer* dan memberikan respon yang cepat dan langsung kepada *customer*. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Diana selaku pemilik perusahaan:

Pelayanan paling unggul diperusahaan kami adalah *owner* ikut andil langsung dalam setiap keputusan dan pelayanan yang diberikan kepada *customer*. Contohnya *owner* ikut terjun langsung menghubungi *customer* untuk memasarkan jasa. Hal ini dimaksudkan agar *customer* merasa dihargai saat menggunakan jasa kami. Memang kami tidak memiliki departmen khusus untuk bidang pemasaran, tapi kami memiliki karyawan yang siap merespon pelanggan dengan cepat dan handal. Saya berfikir pelayanan yang saya berikan secara langsung dan cepat tersebut dapat menarik minat beli *customer* untuk memakai jasa perusahaan saya.

Ibu Riski selaku karyawan juga menambahkan bentuk empati atau kepedulian yang ada di Perusahaan Cv. TrijayaMulya, yaitu :

Selain jemput dokumen bentuk kepedulian kami adalah dengan menyediakan jasa konsultasi bagi *customer* yang mengalami masalah dalam hal impor barang.

W/04-RS/StrategiPemasaran/SP-75

Berdasarkan paparan informan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa CV. Trijayamulyasudah memilikirasa empatiataukepedulian yang sudah cukupbagus. Hal ini dapat dilihat dari adanya jasa konsultasi yang disediakan perusahaan untuk mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi tentang barang kiriman. Selain itu, penyediaan jasa konsultasi juga diperuntukan bagi *customer* yang ingin mendapatkan saran atas kendala yang dihadapi.

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat ditarik kesimpulan strategi pemasaran jasa layanan impor yang dimiliki oleh CV. Trijaya Mulya yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh CV. Trijaya Mulya yaitu selalu mengupate teknologi yang dimiliki seperti yang diungkapkan oleh ibu Ika selaku kepala dokumen. Daya tanggap CV. Trijaya Mulya sudah sigap dan merespon dengan cepat seperti yang diungkapkan oleh bapak Hoo Yanto selaku pelanggan. Keandalan yang dimiliki oleh CV. Trijaya Mulya yaitu melayani pengiriman tepat waktu dan menyediakan jasa konsultasi yang diberikan kepada pelanggan. Lalu jaminan yang diberikan adalah keamanan barang dari kerusakan dan yang terakhir adalah empati yang diberikan kepada pelanggan yaitu menyediakan jasa konsultasi berbagai masalah.

2. Perkembangan Kinerja CV. Trijaya Mulya

Perkembangan Kinerja Pemasaran digunakan perusahaan untuk mengetahui pencapaian yang sudah dicapai perusahaan dengan cara mengamati volume order pemakaian jasa layanan impor CV. Trijaya Mulya tahun 2015 sampai dengan tahun 2018. Untuk mengungkap tentang perkembangan kinerja perusahaan, terdapat beberapa hal yang diteliti yaitu tentang besar kecilnya peningkatan penjualan, bertambahnya pelanggan, dan profit yang ada di perusahaan. Maka dapat sebagai berikut :

a. Peningkatan Penjualan CV. Trijaya Mulya

Berikut adalah hasil pengamatan dan dokumentasi volume penjualan yang ada di perusahaan CV. Trijaya Mulya dari tahun 2014 sampai tahun 2018 (5 tahun):



Gambar 4.6: proses layanan jasa CV. Trijaya Mulya
(Sumber: CV. Trijaya Mulya)

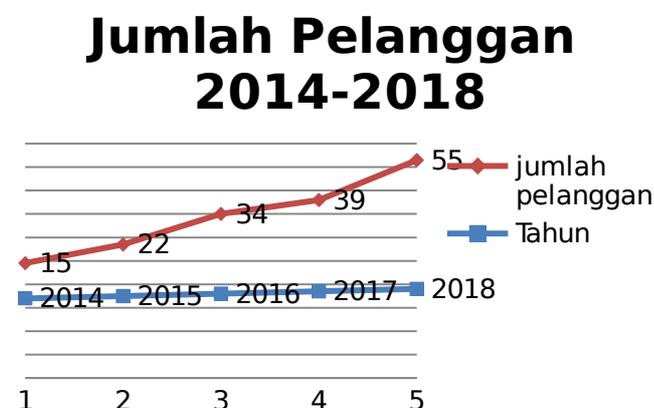
Berdasarkan gambar 4.6 di atas dapat dilihat bahwa volume pemakaian jasa impor di CV. Trijaya Mulya dari tahun 2014 hingga tahun 2018 terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2014 terdapat 880 dokumen impor yang ditangani oleh perusahaan. Lalu meningkat menjadi 1267 dokumen impor pada tahun 2015. Pada tahun 2016 dokumen impor naik

sampai 456 dokumen yaitu menjadi 1611 dokumen. Lalu sempat turun pada tahun 2017 menjadi 1340 dan naik pesat pada tahun ini karena sudah berlakunya kewajiban menggunakan fasilitas yang isinya perjanjian antar bangsa untuk pembebasan Bea Masuk. Kenaikan volume pemakaian jasa tersebut rata-rata sebesar 6% tiap tahunnya.

Berdasarkan data dokumentasi diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2015 pelayanan jasa di CV. Trijaya Mulya mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 387 job yang meningkat. Dan sempat mengalami penurunan pada tahun 2017 sebesar 1340 dikarenakan ada perubahan peraturan pemerintahan. Tetapi mulai meningkat lagi pada tahun 2018 sebesar 1854 dokumen.

b. Bertambahnya Pelanggan CV. Trijaya Mulya

Pelanggan merupakan aset yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan, tanpa adanya pelanggan perusahaan tidak akan bisa berjalan. Berikut adalah hasil observasi jumlah pelanggan CV. Trijaya Mulya dari tahun 2014 hingga tahun 2018:



Gambar 4.7: proses layanan jasa CV. Trijaya Mulya

(Sumber: CV. Trijaya Mulya)

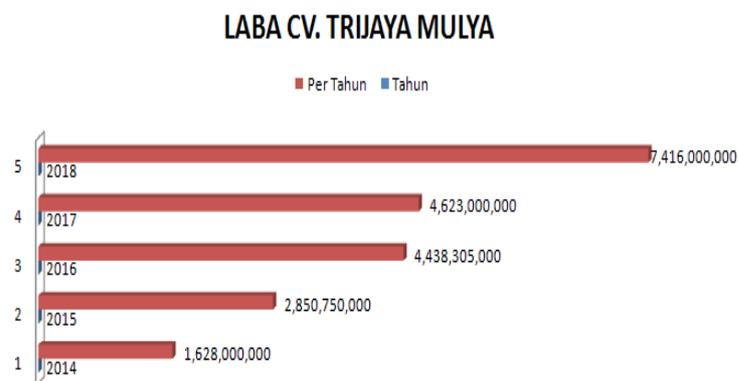
Berdasarkan data dokumentasi di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan CV. Trijaya Mulya dari tahun 2014 hingga tahun 2018 terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 hanya 15 pelanggan yang menggunakan jasa impor CV. Trijaya Mulya itupun tidak semua rutin menggunakan jasa perusahaan. Lalu pada tahun 2015 meningkat 4 orang pelanggan baru. Dan naik menjadi 34 orang pada tahun 2016, kenaikan secara signifikan terjadi pada tahun 2016 hingga tahun 2018. Kenaikan jumlah pelanggan ini dikarenakan CV. Trijaya Mulya sudah mulai konsisten dalam mengembangkan barang-barang yang di impor. Dimana yang awalnya hanya bergerak dibidang besi dan baja, pada tahun 2016 CV. Trijaya Mulya sudah mulai merambah ke perlengkapan *hardware*, mainan anak dan produk-produk rumah tangga. Dengan berkembangnyavariasi barang yang di impor tersebut,makaakan semakinluaspasar dan secara otomatis jumlah pelanggan juga akan bertambah. Seiring dengan berkembangnya variasi barang yang impor, perusahaan juga akan membutuhkan waktu untuk mengurus perizinan yang harus dipenuhi seperti API-U (Angka Pengenal Impor Umum).

Berdasarkan data dokumentasi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa meningkatnya pelanggan yang juga disertai dengan meningkatnya volume pemakaian jasa layanan impor di CV. Trijaya Mulya. Meningkatnya pelanggan pada tahun 2016 sebesar 12 orang. Dan semakin meningkat pada

tahun 2018 yang dipengaruhi oleh mulai berkembanya komoditas yang ada di CV. Trijaya Mulya.

c. Profit perusahaan CV. Trijaya Mulya

Profit atau laba merupakan tujuan utama setiap perusahaan jasa maupun manufaktur. Dengan adanya profit, perusahaan akan semakin mudah untuk mengembangkan sayap bisnisnya. Berikut adalah hasil pengamatan dan dokumentasi jumlah laba CV. TrijayaMulyadari tahun 2014 hingga tahun 2018:



Gambar 4.8: proses layanan jasa CV. Trijaya Mulya
(Sumber: CV. Trijaya Mulya)

Dengan meningkatnya jumlah pelanggan seperti yang telah dijelaskan pada gambar 4.7. Maka meningkat pula pendapatan CV. TrijayaMulya. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.4 di atas, dimana pada tahun 2016 laba perusahaan meningkat hampir 25% daritahun 2015. Dan meningkat lagi pada tahun 2018 sebesar Rp. 7.416.000.000. Peningkatan laba ini dipengaruhi oleh semakin luasnya pangsa pasar dan kulaitas jasa CV. Trijaya Mulya. Kenaikan laba yang signifikan juga terjadi di tahun 2018. Kenaikan ini dikarenakan adanya pemberlakuan wajib Tarif preferensi

yang merupakan tarif Bea Masuk berdasarkan perjanjian atau kesepakatan internasional yang besarnya ditetapkan dalam PMK mengenai penetapan tarif BM (Bea Masuk) berdasarkan perjanjian atau kesepakatan Internasional. Di dalam kesepakatan ini ada pengurangan pajak bea masuk yang harus dibayarkan pengimpor kepada Negara.

Berdasarkan data dokumentasi diatas dapat dijelaskan bahwa profit CV. Trijaya Mulya mengalami peningkatan pada tahun 2016. Peningkatan profit ini ditandai dengan meningkatnya volume pemakaian jasa dan bertambahnya pelanggan pada tahun tersebut. Peningkatan profit tersebut sebesar Rp. 4,438,305,000 dan semakin meningkat ditahun 2018 dikarenakan banyak pelanggan baru yang menggunakan jasa CV. Trijaya Mulya.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perkembangan kinerja CV. Trijaya Mulya dapat dilihat dari peningkatan penjualan, bertambahnya pelanggan dan profit perusahaan pada tahun 2014-2018. Dimana pada tahun 2016 jumlah pelanggan pada CV. Trijaya Mulya mengalami peningkatan yang signifikan. Meskipun sempat ada penurunan pelayanan pada tahun 2017, hal ini tidak bertahan lama diakarenakan pada tahun 2018 volume penggunaan jasa layanan impor mengalami peningkatan yang diikuti dengan peningkatan profit.

3. Faktor-Faktor Yang Jadi Kekuatan Dan Kelemahan Dalam Meningkatkan Kinerja CV. Trijaya Mulya

Faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan CV. Trijaya Mulya. Untuk mengungkap data tentang faktor-faktor yang menjadi

kekuatan dan kelemahan CV. Trijaya Mulya terdapat beberapa hal yang diteliti yaitu:

a. Kekuatan CV. Trijaya Mulya

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan CV. Trijaya

Mulya terdapat beberapa macam kekuatan yang dimiliki perusahaan:

Kantor yang dekat dengan layanan publik seperti Bea Cukai, Pelayanan, Pelabuhan, Depo. Layanan yang diawasi langsung oleh pemilik konsumen. Lalu Pemasaran yang terbuka. Pelayanan yang modern dan ramah. Ketepatan dan keamanan pengiriman barang. Layanan yang cepat dan tepat, dibantunya dengan kebijakan pemerintah yang mendukung dunia impor.

W/01/Kekuatan/KK-09

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Kaselaku Kepala Dokumen:

Selalu dijaganya kualitas jasa, memiliki sumber daya manusia yang berpengalaman di bidang impor, mengupdate informasi terbaru perihal impor dan selalu memperbarui sistem yang ada agar pengerjaan dokumen semakin hari semakin efektif.

W/02/Kekuatan/KK-28

Kekuatan perusahaan CV. Trijaya Mulya juga disampaikan oleh Bapak Taufan selaku Kepala Operasional:

Kami memiliki operasional yang banyak otomatis dapat mempercepat pekerjaan dilapangan dengan cepat, lalu kami selalu mencari solusi pada permasalahan dengan akurat ke lembaga pelayanan publik dan antar karyawan memiliki kekompakan yang bagus.

W/03/Kekuatan/KK-46

Begitupun menurut bapak firman bahwasannya berbagai macam barang bisa diimpor oleh perusahaan:

Berbagai macam barang yang bisa di impor oleh perusahaan, memiliki 1 vendor trucking yang sudah di sewa untuk selalu menyediakan jika kami ada pengiriman dan gedung milik pribadi

W/04-FI/Kekuatan/KK-69

Berdasarkan data wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa CV. Tija Mulya memiliki beberapa kekuatan yang dapat membantu untuk meningkatkan kinerja perusahaan, seperti: kantor yang dekat dengan

layanan publik (Bea Cukai, pelayaran, depo kontainer, pelabuhan), layanan yang ramah, cepat serta langsung diawasi oleh pemilik perusahaan menjadi kekuatan tersendiri yang dimiliki oleh CV. TrijayaMulya. Selain itu, CV. Trijaya Mulya juga memiliki karyawan yang berpengalaman dibidangnya dan CV. Trijaya Mulya sudah menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan trucking.

b. Kelemahan CV. Trijaya Mulya

Kurang luasnya sistem pemasaran dan penetapan harga yang tidak stabil menjadi faktor kelemahan CV. TrijayaMulya, seperti yang disampaikan oleh Ibu Diana selaku pemilik perusahaan:

Saya rasa Kurang luasnya sistem pemasaran dan Penentuan harga yang kadang tidak stabil, karena perusahaan ini tidak memiliki departemen pemasaran.

W/01/Kelemahan/KK-11

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh IbuIka selaku kepala dokumen:

Untuk saat ini kurang luasnya *comodity* yang di impor, kurangnya media pemasaran yang digunakan perusahaan dan kurang luasnya pangsa pasar, yang hanya melayani disatu daerah khususnya jawa timur. Lalu keputusan diambil oleh bos, yang kadang lama dan tidak pernah didiskusikan.

W/02/Kelemahan/KK-30

Hal sependapat juga disampaikan oleh Bapak Taufan selaku kepala operasional di CV. Trijaya Mulya:

Menyesuaikan kebijakan kantor dengan peraturan pemerintah, yang berubah tiap tahunnya. Dengan penyesuaian tersebut kadang membuat kerja kami melambat karena harus menyesuaikan.

W/03/Kelemahan/KK-48

Berdasarkan paparan informasi di atas dapat diketahui bahwa beberapa faktor kelemahan CV. Trijaya Mulya adalah tidak adanya divisi

pemasaran khusus di bidang pemasaran, sulitnya menentukan harga jasa impor dan sistem pengambilan keputusan yang dipegang oleh satu orang yaitu pemilik perusahaan.

Berikut adalah tabel kekuatan dan kelemahan CV. Trijaya Mulya yang dianalisis menggunakan Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) :

Tabel 4.5 : Hasil Analisis Matrik IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
KEKUATAN				
- Kantor dekat dengan layanan publik (Bea Cukai, Pelayaran dan pelabuhan)	0.10	4	0.40	Kualitas kunci sukses
- Harga bersaing	0.07	4	0.28	Baik
- Memiliki sistem IT yang terupdate	0.05	3	0.15	Kunci sukses
- SDM yang berkualitas	0.10	3	0.30	Kunci sukses
- Bekerjasama dengan perusahaan transportasi	0.05	3	0.15	Kualitas kunci sukses
- Memiliki layanan Jasa konsultasi	0.10	3	0.30	Hubungan yang baik
- Menjamin kiriman	0.05	3	0.15	Memiliki reputasi baik
- Memiliki sarana kurir yang tanggap	0.03	2	0.06	Sangat baik
KELEMAHAN				
- Tidak memiliki divisi pemasaran khusus	0.10	1	0.10	Harus dirubah
- Kurangnya media promosi	0.05	1	0.05	Diperbaiki
- Pengambilan keputusan berada pada pemilik perusahaan	0.15	1	0.15	Dievaluasi
- Hambatan Kebijakan pemerintah	0.10	3	0.30	Menyesuaikan
- Pemasaran hanya dijalankan oleh satu orang (pemilik perusahaan)	0.05	2	0.10	Diperbaiki

TOTAL	1.00		2.49	

Pada tabel 4.5 dijelaskan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh CV. Trijaya Mulya dilihat dari beberapa aspek dalam strategi pemasaran jasa. Masing-masing aspek tersebut memiliki bobot antara 0.05 sebagai bobot terendah dan 0.1 sebagai bobot paling tinggi.

Pada Kantor dekat dengan layanan publik (Bea Cukai, Pelayaran dan pelabuhan) memiliki bobot 0.10 dengan rating 4, ini berarti kekuatan yang dimiliki cukup kuat, kekuatan ini harus dipertahankan karena dapat mempermudah pengerjaan jasa impor lalu lebih mudah memantau shipment yang diterima. Lalu Harga bersaing memiliki bobot 0.07 dengan rating 4, ini berarti cukup kuat lebih ditingkatkan lagi jika harga sudah cukup bersaing maka juga di iringi dengan pelayanan yang memaskan. Memiliki sistem IT yang terupdate memiliki bobot 0.05 dengan rating 3, ini berarti cukup kuat dan harus selalu dikembangkan oleh perusahaan. Sistem teknologi dan informasi dalam bentuk sistem Modul PIB menggunakan PDE Internet menjadi salah satu hal yang terpenting yang harus selalu ditingkatkan oleh perusahaan impor. Selanjutnya adalah SDM yang berkualitas memiliki bobot 0.10 dengan rating 3, ini berarti cukup kuat dengan di tingkatannya perkembangan teknologi dan informasi maka SDM harus juga di tingkatkan kemampuannya untuk mengelola sistem modul PIB. Kekuatan selanjutnya adalah bekerja sama dengan perusahaan transportasi memiliki bobot 0.05 dengan rating 3, ini berarti cukup kuat dan terus diperbanyak bekerja sama dengan perusahaan transportasi. Memiliki layanan Jasa konsultasi memiliki

bobot 0,10 dengan rating 3, ini berarti cukup kuat untuk dijadikan kelebihan layanan yang disediakan oleh CV.Trijaya Mulya. Lalu menjamin kirimanmemiliki bobot 0.05 dengan rating 3, ini berarti cukup kuat untuk terus dipertahankan menjaga jaminan barang untuk ketepatan waktu saat pengiriman. Memiliki sarana kurir yang tanggapmemiliki bobot 0.03 dengan rating 2, ini berarti cukup kuat untuk menjadi kelebihan yang bisa dipertahankan oleh CV. Trijaya Mulya.

Kelemahan perusahaan CV. Trijaya Mulya adalah Tidak memiliki divisi pemasaran khususmemiliki bobot 0.10 dengan rating 1, ini berarti cukup lemah harus diperbaiki dengan membuat divisi pemasaran yang bisa mengatur dan mengelola jasa impor yang ada di CV. Trijaya Mulya. Lalu kurangnya media promosimemiliki bobot 0.05 dengan rating 1, ini berarti cukup lemah untuk perusahaan yang cukup memiliki pangsa pasar. Selanjutnya pengambilan keputusan berada pada pemilik perusahaanmemiliki bobot 0.15 dengan rating 1, ini berarti lemah untuk CV. Trijaya Mulya cepat dalam erkembang karena harus menunggu pemilik perusahaan memutuskan keputusan. Hambatan Kebijakan pemerintahmemiliki bobot 0.10 dengan rating 3, ini berarti cukup lemah karena CV. Trijaya Mulya harus menyesuaikan kebijakan yang sudah ditetapkan diperusahaan dengan kebijakan pemerintah yang berubah tiap tahunnya. Pemasaran hanya dijalankan oleh satu orang (pemilik perusahaan)memiliki bobot 0.05 dengan rating 2, ini berarti cukup lemah

sehingga pemasaran yang ada di CV. Trijaya Mulya hanya pemilik perusahaan saja yang tahu.

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan kekuatan paling besar yang dimiliki oleh CV. Trijaya Mulya adalah kantor yang dekat dengan layanan publik Bea cukai, SDM yang berkualitas dan memiliki layanan jasa konsultasi yang disediakan oleh CV. Trijaya Mulya. dan CV. Trijaya Mulya harus bisa mengatasi kelemahan yang paling terbesar adalah tidak memiliki devisi pemasaran khusus dan hambatan kebijakan pemerintahan.

4. Faktor-Faktor Yang Jadi Peluang Dan Ancaman Dalam Meningkatkan Kinerja CV. Trijaya Mulya

Faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan CV. Trijaya Mulya. Untuk mengungkap data tentang faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman terdapat beberapa hal yang diteliti yaitu:

a. Peluang CV. Trijaya Mulya

Pembebasan pajak bea masuk dan tingginya minat konsumsi oleh masyarakat akan mempermudah perusahaan untuk menawarkan jasa ke para importir.

Semakin dipermudahnya impor oleh pemerintah, adanya perjanjian antar negara yang membuat bebasnya pajak Bea Masuk, semakin tingginya keinginan konsumsi oleh masyarakat lalu sudah semakin berkembangnya manufaktur yang ada di Indonesia khususnya di kota Surabaya. Sehingga membantu kami untuk mempermudah

menawarkan jasa kami ke para importir dan sudah semakin mudahnya saya untuk mulai mengembangkan pasar.

W/01/Peluang/PA-13

Pernyataan senada juga disampaikan oleh

Ibu Oktavia selaku Kepala Dokumen di CV. Trijaya Mulya :

Meningkatnya daya konsumsi masyarakat lalu era globalitas, yang memudahkan pembelian barang antar negara.

W/02/Peluang/PA-32

Berdasarkan wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa CV. Trijaya Mulya memiliki peluang untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Peluang tersebut antara lain; kebijakan pemerintah yang mendukung adanya kegiatan impor dan meningkatnya kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Perkembangan era globalisasi yang semakin maju menjadi peluang besar bagi CV. Trijaya Mulya untuk memperluas usaha bisnis di bidang impor barang.

b. Ancaman CV. Trijaya Mulya

Banyaknya perusahaan yang berdiri dengan bidang usaha yang sama dengan harga yang lebih murah menjadi faktor ancaman yang besar bagi perusahaan. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Diana:

Banyaknya perusahaan yang bermunculan dengan bidang usaha yang sama (pesaing). Lalu penawaran yang lebih murah oleh para pesaing. Dan sarana yang disediakan pesaing lebih bagus dan lengkap dibandingkan perusahaan dan yang paling serius adalah kondisi laut yang sulit untuk kita prediksi.

W/01/Ancaman/PA-16

Hal serupa juga ditambahkan pula oleh Bapak

Taufan selaku Kepala Operasional :

Tarif yang tidak stabil dibanding pesaing, meliputi perbedaan harga pada satu wilayah dibanding wilayah lain. Semakin mudahnya peraturan pemerintah dalam impor maka akan menimbulkan pesaing-

pesaing baru tapi blm adanya undang-undang yang mengatur khusus tentang perlindungan impor.

W/03/Ancaman/PA-53

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa ancaman yang dimiliki oleh CV. Trijaya Mulya antara lain: berdirinya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama dengan harga yang lebih murah, masih belum adanya peraturan khusus yang digunakan perusahaan untuk menentukan tarif impor, kondisi cuaca yang sulit diprediksi, serta adanya kebijakan pemerintah yang mempermudah dibidang pajak.

Berikut adalah tabel peluang dan ancaman yang di analisis menggunakan Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) :

Tabel 4.6 : Hasil Analisis Matrik EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
PELUANG				
- Luasnya pangsa pasar	0.20	4	0.80	Ditingkatkan
- Tingginya tingkat konsumsi masyarakat	0.15	4	0.60	Dimanfaatkan
- Perkembangan teknologi yang semakin maju	0.15	4	0.60	Dimanfaatkan
- Berkembangnya kegiatan manufaktur di Indonesia	0.20	2	0.40	Dikembangkan
- Dukungan dari sektor pemerintahan	0.10	3	0.30	Menyesuaikan
ANCAMAN				
- Tingginya angka persaingan	0.02	1	0.02	Perlu hati-hati
- Pesaing memiliki sistem pemasaran yang lebih baik	0.05	1	0.05	Tantangan baru Diperhatikan
- Belum adanya UU khusus layanan impor	0.05	2	0.10	Diperhatikan
- Pembangunan yang masih belum merata	0.05	2	0.10	Diperhatikan

- Kondisi laut yang sulit untuk diprediksi	0.03	3	0.09	Perlu hati-hati
TOTAL	1.00		3.06	

Pada tabel 4.6 dijelaskan dengan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh CV. Trijaya Mulya dilihat dari beberapa aspek dalam strategi pemasaran jasa impor CV. Trijaya Mulya. Masing-masing aspek tersebut memiliki bobot antara 0.02 sebagai bobot terendah dan 0.2 sebagai bobot paling tinggi.

Pada peluang pertama adalah luasnya pangsa pasar memiliki bobot 0,20 dengan rating 4, ini berarti peluang yang sangat penting untuk dimanfaatkan. Karena dengan luasnya pangsa pasar maka akan meningkatkan volume pakaian jasa impor, CV. Trijaya Mulya bisa terus mengembangkan macam-macam produk yang di impor. Lalu peluang selanjutnya yaitu tingginya tingkat konsumsi masyarakat memiliki bobot 0,15 dengan rating 4, ini berarti penting, dikarenakan semakin tingginya konsumsi masyarakat maka akan semakin membuat importir mengimpor barang dari luar negeri secara otomatis meningkatkan kesempatan CV. Trijaya Mulya untuk menawarkan jasa impor, sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2008: 7) Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintahan sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Peluang yang ketiga perkembangan teknologi yang semakin maju memiliki bobot 0,15 dengan rating 4, ini berarti penting karena teknologi mempengaruhi proses layanan

jasa impor yang menggunakan teknologi PDE Internet yaitu teknologi terbaru cara mendaftarkan impor barang yang mau masuk di Surabaya. Jika dapat memanfaatkan peluang tersebut maka proses jasa impor akan lebih mudah dan cepat. Peluang selanjutnya adalah berkembangnya kegiatan manufaktur di Indonesia memiliki bobot 0,20 dengan rating 2, ini berarti sangat penting karena rata-rata pengimpor barang-barang yang dibutuhkan manufaktur. Peluang selanjutnya dukungan dari sektor pemerintahan memiliki bobot 0,10 dengan rating 3, ini berarti peluang yang cukup penting, CV. Trijaya mulya harus bisa meningkatkan peluang ini karena peluang ini dalam bentuk peraturan baru yang mempermudah proses pengimporan barang masuk ke Indonesia.

Ancaman perusahaan CV. Trijaya Mulya yang pertama adalah Tingginya angka persaingan memiliki bobot 0.02 dengan rating 1, ini berarti ancaman yang cukup besar dikarenakan persaingan yang semakin ketat ditambah CV. Trijaya Mulya tidak memiliki pemasaran yang membantu memasarkan kualitas perusahaan, hanya lewat telepon itupun oleh pemilik perusahaan. Ancaman selanjutnya adalah Pesaing memiliki sistem pemasaran yang lebih baik memiliki bobot 0.05 dengan rating 1, ini berarti ancaman yang cukup besar, jaman yang sudah semakin canggih bisa dimanfaatkan untuk menawarkan jasa yang semakin inovatif. CV. Trijaya Mulya perlu memiliki pemasaran yang bisa membantu mengembangkan jasa impor. Lalu belum adanya Undang-Undang khusus layanan impor memiliki bobot 0.05 dengan rating 2, ini berarti ancaman yang cukup

besar karena perundang-undangan belum mampu melindungi sepenuhnya tentang impor, jadi CV. Trijaya Mulya memiliki pengacara yang mampu menangani jika ada pemasalahan. Selanjutnya pembangunan yang masih belum merata memiliki bobot 0.05 dengan rating 2, ini berartiancaman yang cukup besar karena CV. Trijaya Mulya kesulitan jika pengirimanya di daerah terpencil dengan kondisi jalanan yang kurang bagus. Dan ancaman yang terakhir kondisi laut yang sulit untuk diprediksi memiliki bobot 0.03 dengan rating 3, ini berarti ancaman yang cukup besar, CV. Trijaya Mulya harus selalu memantau kondisi laut dan pengiriman dikarenakan tidak dapat diprediksinya kondisi alam.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan peluang dan ancaman yang ada di CV. Trijaya Mulya. Peluang tertinggi yang dimiliki oleh CV. Trijaya Mulya adalah luasnya pangsa pasar yang dimiliki dan semakin berkembangnya perusahaan manufaktur yang bahanya di impor dari luar negeri. Untuk ancaman, CV. Trijaya Mulya harus menangani pesaing yang memiliki devisi pemasaran dan pengembangan undang-undang yang secara jelas melindungi pelanggan dan perusahaan.

Dari factor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman diatas maka dapat di analisis menggunakan SWOT dengan cara mengukur bobot masing-masing factor menggunakan matrik EFAS dan IFAS. Dari hasil selisi matrik tersebut akan didapatkan hasildari x dan y.,setelah mengetahui x dan y maka akan terlihat posisi CV. Trijaya Mulya ada di kuadran I, II, III

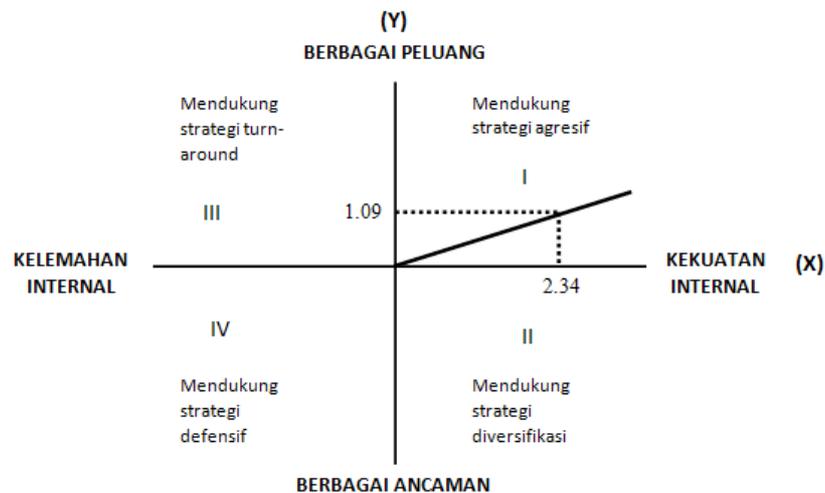
atau IV di tahap analisis ada menggunakan *Matriks Grand Strategy*. Dari kuadran tersebut akan diketahui kondisi perusahaan.

Tabel 4.7 Selisih Faktor Internal dan Eksternal

Uraian	Faktor Internal		Faktor Eksternal	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Acaman
BobotX Rating	1.79	0.7	2.7	0.36
Selisih	1.09		2.34	

Setelah dilakukan penjumlahan antara bobot dan rating untuk faktor internal dan faktor eksternal, dapat dilihat bahwa selisih dari faktor internal yaitu 1.09 dan selisih dari faktor eksternal 2.34. Hasil yang didapat tersebut akan dimasukkan kedalam diagram SWOT, dapat dilihat pada gambar 4.8 dibawahini.

Berdasarkan matriks EFAS dan IFAS dapat diketahui bahwa faktor eksternal dan faktor internal berada dalam posisi kuadran I yaitu didapat bahwa faktor internal berjumlah 1.09 dan faktor eksternal berjumlah 2.34 (1.09, 2.34), seperti terlihat pada gambar 4.8 bahwa hal ini membuktikan perusahaan memiliki peluang yang bisa dimanfaatkan dan kekuatan.



Gambar 4.9: Posisi CV. TrijayaMulya

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan gambar 4.9 pada penelitian yang dilakukan tahun 2014-2018 posisi perusahaan berada pada posisi kuadran I dimana IFAS dengan skor 1.09 dan EFAS 2.34. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi agresif yang dimana perusahaan sudah mempunyai beberapa kekuatan dan peluang sehingga dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin, sehingga dapat meningkatkan kinerja CV. Trijaya Mulya menjadi lebih baik lagi. Ditambah dengan kekuatan yang harus dipertahankan untuk menekan kelemahan yang ada di CV. Trijaya Mulya. Dalam meningkatkan kinerja juga perlu memanfaatkan peluang yang ada.

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Jasa Layanan Impor CV. Trijaya Mulya

Pangsa pasar di CV. Trijaya Mulya dalam mendapatkan pelanggan sudah mulai luas bisa dilihat pada tahun 2016 CV. Trijaya Mulya sudah mulai memperluas komoditas barang yang diimpor, yang awalnya hanya

besi baja merambah ke *hardware*, mainan anak, produk peralatan rumah tangga. Dengan memperluas komoditas tidak merubah sistem harga yang digunakan CV. Trijaya Mulya yang terbuka yaitu menyepakati harga diawal perjanjian. Dalam memasarkan jasanya CV. Trijaya Mulya memiliki sistem pemasaran yang dijalankan oleh pemilik perusahaan secara transparan kepada *customer*. Sehingga pemilik perusahaan dapat menentukan harga di awal perjanjian.

Strategi pemasaran jasa layanan impor CV. Trijaya Mulya yaitu memiliki sistem dan teknologi yang digunakan mulai dari kondisi kantor yang nyaman dan lengkapnya fasilitas komputer sampai dengan sistem modul PIB (Pendaftaran Impor Barang) yang digunakan untuk mendaftarkan dokumen impor sudah paling terbaru yaitu Modul PIB versi 6.0.10 seperti peraturan yang sudah diatur oleh pemerintah tahun 2018. Tujuan dari selalu memperbarui modul paling terbaru adalah mempermudah pengiriman data impor yang akan didaftarkan ke Bea Cukai. Dengan perusahaan selalu memperhatikan hal ini, maka dapat dipastikan kualitas pelayanan yang diberikan menjadi lebih cepat. Apalagi ditambah dengan selalu menjaga karyawan selalu sigap dan cepat dalam mengatur pengeluaran dan pengiriman barang dalam menangani setiap job yang ada.

Dengan adanya daya tanggap yang baik dan secara cepat menangani setiap job banyak *customer* yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. Trijaya Mulya. Seperti kita tahu bahwa pengiriman impor yang berpatokan pada waktu membutuhkan respon yang cepat.

Karena setiap container yang datang di pelabuhan terkena biaya inap yang tidak murah. Sehingga harus ditangani dengan tepat, hal ini dapat dilihat dari cara karyawan dalam melayani pelanggan saat menggunakan jasa impor perusahaan, yaitu dengan selalu mengecek dokumen-dokumen yang diperlukan lalu menyiapkan armada untuk mengangkut container yang akan dikirim.

Tidak hanya ceat dan sigap perusahaan CV. Trijaya Mulya mengutamakan kehandalan pelayanan jasa impor. Salah satunya dengan memberikan pelayanan pengiriman barang tepat waktu untuk sampai ke gudang pemilik barang. Perusahaan CV. Trijaya Mulya bekerja sama dengan vendor trucking bertujuan untuk selalu dapat menyediakan truck yang siap mengangkut container yang sudah siap untuk diekluarkan. CV. Trijaya Mulya juga memberikan saran dan pendapat yang dirasa perlu kepada *customer* saat ada masalah waktu pengiriman dari luar negeri sampai dengan pengiriman barang. Masalah yang dapat timbul saat melakukan pengiriman barang adalah kondisi laut yang tidak bisa diperkirakan sehingga jika terjadi keterlambatan akan merubah jadwal penngiriman yang akan dilakukan. Keamanan kondisi barang juga menjadi hal yang penting. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalisir kekhawatiran *customer* saat melakukan pengiriman barang.

Kehandalan yang sudah dilakukan CV. Trijaya Mulya dapat berjalan bersamaan dengan jaminan yang diberikan perusahaan kepada *customer*, jaminan tersebut adalah keamanan barang kiriman sat perjalanan lewat laut,

jaminan dari kerusakan saat ada diperjalanan, jaminan terjaganya dokumen barang kiriman dan jaminan waktu pengiriman ke gudang pelanggan. pelanggan bisa merasa aman jika perusahaan memberikan hal tersebut. Salah satunya cara adalah memberikan asuransi pada setiap pengiriman. Asuransi ini meliputi keamanan saat barang dimuat dari negara asal lalu perjalanan dilaut sampai barang sampai di pelabuhan bongkar. Tidak sampai disitu perusahaan juga memberikan keamanan sampai barang datang dan diterima oleh pelanggan. Contohnya pada saat kondisi barang tersebut harus dikawal oleh polisi maka perusahaan menyediakan jasa kawalan untuk memastikan barang tersebut sampai di gudang pemilik barang.

Setelah memberikan jaminan untuk layanan impor CV. Trijaya Mulya juga menunjukkan empati atau kepedulian yang bagus. CV. Trijaya Mulya memberikan jasa konsultasi yang disediakan perusahaan untuk mempermudah pelanggan mendapatkan informasi tentang barang kiriman, pelanggan dapat memantau proses barang melalui telepon ke *Customer service* yang disediakan perusahaan. Selain itu, CV. Trijaya Mulya mengembangkan penyediaan jasa konsultasi juga diperuntukan bagi *customer* yang ingin mendapatkan saran atas kendala yang dihadapi.

Kesimpulan dari pembahasan diatas, strategi pemasaran jasa Cv. Trijaya Mulya sangat menjaga kualitas jasa yang diberikan. Demi menjaga kepuasan konsumen agar mau menggunakan jasanya kembali CV. Trijaya Mulya memperhatikan apa saja yang dibutuhkan *customer*. Kebutuhan mulai dari awal pengiriman, lalu karyawan dilatih untuk selalu sigap dan

cepat dalam melayani, sehingga dapat melayani setiap job dengan tepat. secara otomatis membuat pengiriman barang yang datang ke gudang pelanggan datang tepat waktu. Sebagaimana yang telah dipaparkan di bab 2 yaitu produk atau jasa dapat dikatakan sebagai poin utama dari marketing, karena semua kegiatan dari unsur-unsur *marketing mix* yang berjalan lainnya berawal dan berpatokan pada produk atau jasa yang dihasilkan (Angipora tahun 2007).

2. Perkembangan Kinerja CV. Trijaya Mulya

Perkembangan Kinerja CV. Trijaya Mulya dapat dilihat sejak 2014 yang semakin meningkat tiap tahunnya. Meningkatnya kinerja ini dapat dilihat dari kenaikan volume pemakaian jasa yang ada di CV. Trijaya Mulya rata-rata sebesar 6% tiap tahunnya. Yang dari awal hanya 880 job, tapi di tahun 2015 ke 2016 sangat pesat yaitu pada tahun 2015 sebanyak 1267 dan pada tahun 2016 meningkat menjadi 1611. Hal tersebut terjadi dikarenakan CV. Trijaya mulya mulai mengembangkan perusahaannya ke berbagai pangsa pasar. CV. Trijaya Mulya juga mampu meyakinkan konsumen tentang kemudahan pengiriman barang dari luar negeri. Hal ini juga didukung dari sektor pemerintah yang semakin memperhatikan impor ekspor yang terjadi Indonesia.

Meningkatnya jumlah volumen pemakaian jasa perusahaan dihasilkan dari bertambahnya pelanggan yang menggunakan jasa layanan impor CV. Trijaya Mulya, dapat dilihat pada tahun 2014 hanya sebanyak 15 orang meningkat pada tahun 2016 yaitu 34 orang. Dan semakin meningkat

menjadi 55 orang pada tahun 2018. Dengan bertambahnya pelanggan secara otomatis menambah job shipment CV. Trijaya Mulya yang sudah mulai konsisten dalam mengembangkan barang-barang yang di impor. Dimana yang awalnya hanya bergerak dibidang besi dan baja, pada tahun 2016 CV. Trijaya Mulya sudah mulai merambah ke perlengkapan *hardware*, mainan anak dan produk-produk rumah tangga. Dengan berkembangnya variasi barang yang di impor tersebut, maka akan semakin luas pangsa pasar dan secara otomatis jumlah pelanggan juga akan bertambah. Seiring dengan berkembangnya variasi barang yang impor, perusahaan juga akan membutuhkan waktu untuk mengurus perizinan yang harus dipenuhi seperti API-U (Angka Pengenal Impor Umum).

Dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan volume pemakaian jasa impor maka meningkat pula pendapatan CV. Trijaya Mulya. Pada tahun 2016 laba perusahaan meningkat hampir 25% dari tahun 2015. Peningkatan laba ini dipengaruhi oleh semakin luasnya pangsa pasar yang dikembangkan oleh CV. Trijaya Mulya dan kualitas layanan jasa impor CV. Trijaya Mulya. Peningkatan ini didapatkan oleh CV. Trijaya Mulya karena selalu menjaga kualitas jasa yang diberikan. Meskipun ada beberapa kekurangan yaitu tidak ada divisi pemasaran tapi pemilik perusahaan dapat menawarkan ke berbagai kalangan

Kesimpulan dari pembahasan diatas adalah perkembangan kinerja yang ada pada CV. Trijaya Mulya semakin meningkat tiap tahunnya. Mulai dari awal 2014 yang belum berkembangnya komoditas yang dimiliki sampai

dikembangkannya komoditas CV Trijaya Mulya mampu menawarkan layanan yang baik dibanding pesaing. Menjaga ketepatan waktu pengiriman dan menyediakan jasa konsultasi untuk pelanggan yang memiliki permasalahan. sebagaimana yang sudah dipaparkan Lamb Jr dalam Fahmi (2013:70) perencanaan perusahaan yang didasari oleh pemilihan pasar berupa penentuan pasar sasaran, dan pengembangan pasar, serta mempertahankan pasar yang ada tersebut dengan melakukan bauran pemasaran guna memuaskan konsumen serta melakukan pertukaran sesuai target. Kenaikan laba yang signifikan juga terjadi di tahun 2018, Kenaikan ini dikarenakan adanya peraturan baru yaitu wajib Tarif preferensi yang merupakan tarif Bea Masuk berdasarkan perjanjian atau kesepakatan internasional yang besarnya ditetapkan dalam PMK mengenai penetapan tarif BM berdasarkan perjanjian atau kesepakatan Internasional. Di dalam kesepakatan ini ada pengurangan pajak bea masuk yang harus dibayarkan pengimpor kepada Negara. Sebagaimana yang sudah dijelaskan di bab 2, No. 740/KMK.00/1989 yaitu pencapaian yang dicapai oleh perusahaan selama periode tertentu mencerminkan tingkat kesehatan dari perusahaan tersebut.

3. Faktor-Faktor Yang Jadi Kekuatan Dan Kelemahan Dalam Meningkatkan Kinerja CV. Trijaya Mulya

Perusahaan yang memiliki kekuatan dan menyadari kelemahan mampu membuat strategi yang tepat. Strategi yang dibuat untuk melindungi perusahaan agar tidak dimanfaatkan oleh pesaing yang mengetahui kelemahan perusahaan. Kekuatan cukup kuat yang dimiliki oleh CV. Trijaya

Mulya adalah kantor yang dekat dengan layanan publik (Bea Cukai, Pelayaran dan pelabuhan), kekuatan ini harus dipertahankan karena dapat mempermudah pengerjaan jasa impor lalu lebih mudah memantau shipment yang diterima. Lalu Harga bersaing dengan meningkatkan lagi pelayanan yang memuaskan. Memiliki sistem IT yang cukup kuat yang harus dikembangkan oleh perusahaan. Sistem teknologi dan informasi dalam bentuk sistem Modul PIB menggunakan PDE Internet menjadi salah satu hal yang terpenting yang harus selalu ditngkatkan oleh perusahaan impor. Selanjutnya adalah SDM berkualitas, dengan di tingkatanya perkembangan teknologi dan informasi maka SDM harus juga di tingkatkan kemampuannya untuk mengelola sistem modul PIB. Kekuatan selanjutnya adalah bekerja sama dengan perusahaan dan mengembangkan jasa konsultasi. Menjamin untuk ketepatan waktu saat pengiriman dan memiliki sarana kurir untuk menunjang pelayanan jasa yang ada di Cv. Trijaya Mulya.

Selanjutnya adalah kelemahan perusahaan CV. Trijaya Mulya adalah Tidak memiliki divisi pemasaran khusus. Kelemahan yang cukup besar ini mempengaruhi pengelolaan jasa impor yang ada di CV. Trijaya Mulya. Seperti kurangnya media promosi ini membuat perusahaan kurang mempromosikan jasanya yang memiliki pangsa pasar yang bagus. Pemasaran yang hanya di tangani oleh pemilik perusahaan juga mempengaruhi pengambilan keputusan berada pada pemilik perusahaansaja.sehingga perusahaan sulit berkembang karena harus menunggu pemilik perusahaan memutuskan keputusan. Kelemahan yang

cukup menghambat adalah kebijakan pemerintah karena CV. Trijaya Mulya harus menyesuaikan kebijakan yang sudah ditetapkan diperusahaan dengan kebijakan pemerintah yang berubah tiap tahunnya.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Cv. Trijaya mulya masih memiliki kekuatan yang mampu untuk mengatasi kelemahannya. Kantor yang dekat dengan layanan publik ini memudahkan proses setiap job yang ada di Cv. Trijaya mulya dengan ditambahkan kualitas karyawan yang sigap dan cepat dalam menagani setiap job yang masuk. Lalu siapnya trucking yang disediakan oleh armada yang bekerja sama dengan CV. Trijaya Mulya. Walaupun kelemahannya CV. Trijaya Mulya tidak memiliki divisi pengiriman dan sedikit terhambatnya jika ada pembaharuan peraturan pemerintah. Sehingga membuat perusahaan menyesuaikan lagi proses dan aturan jasa yang dimiliki oleh CV. Trijaya Mulya.

4. Faktor-Faktor Yang Jadi Peluang Dan Ancaman Dalam Meningkatkan Kinerja CV. Trijaya Mulya

Perusahaan harus bisa memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman yang dihadapi. Pada peluang Cv. Trijaya Mulya memiliki peluang yang besar yaitu pangsa pasar yang luas dengan luasnya pangsa pasar maka akan meningkatkan volume pakaian jasa impor, CV. Trijaya Mulya bisa terus mengembangkan macam-macam produk yang di impor. Selanjutnya yaitu tingginya tingkat konsumsi, semakin tingginya konsumsi masyarakat maka akan semakin membuat importir mengimpor barang dari luar negeri secara otomatis meningkatkan

kesempatan CV. Trijaya Mulya untuk menawarkan jasa impor, sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2008: 7) Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintahan sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Peluang selanjutnya adalah perkembangan teknologi yang semakin maju, ini berarti penting karena teknologi mempengaruhi proses layanan jasa impor yang menggunakan teknologi PDE Internet yaitu teknologi terbaru cara mendaftarkan impor barang yang mau masuk di Surabaya. Jika dapat memanfaatkan peluang tersebut maka proses jasa impor akan lebih mudah dan cepat. Peluang selanjutnya adalah berkembangnya kegiatan manufaktur di Indonesia, ini berarti sangat penting karena rata-rata pengimpor barang-barang yang dibutuhkan manufaktur. Peluang selanjutnya dukungan dari sektor pemerintahan, CV. Trijaya mulya harus bisa meningkatkan peluang ini karena peluang ini dalam bentuk peraturan baru yang mempermudah proses pengimporan barang masuk ke Indonesia.

Cv Trijaya Mulya juga memiliki Ancaman yaitu Tingginya angka persaingan yang semakin ketat yang sulit ditangani karena CV. Trijaya Mulya tidak memiliki pemasaran yang membantu memasarkan kualitas perusahaan, hanya lewat telepon itupun oleh pemilik perusahaan. Ancaman selanjutnya adalah pesaing memiliki sistem pemasaran yang lebih baik, ditambah jaman yang sudah semakin canggih bias dimanfaatkan untuk menawarkan jasa yang semakin inovatif. Lalu belum adanya Undang-

Undang khusus layanan impor yang mampu melindungi sepenuhnya tentang impor, selanjutnya pembangunan yang masih belum merata menjadi kesulitan jika pengirimannya di daerah terpencil dengan kondisi jalanan yang kurang bagus. Dan ancaman yang terakhir kondisi laut yang sulit untuk diprediksi.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa peluang CV. Trijaya Mulya yang luas. Dan perusahaan dapat mengembangkannya lebih luas kembali maka dapat meningkatkan kinerja yang ada di perusahaan. Lebih diperluas pangsa pasar lalu di tambah dengan selalu memperbarui teknologi yang dimiliki karena CV. Trijaya Mulya memiliki peluang yang besar terkaitb teknologi. Berkembangnya manufaktur di negara Indonesia dapat menguntungkan perusahaan yang otomatis menambang tingginya tingkat konsumsi masyarakat. Tetapi CV. Trijaya Mulya juga memiliki ancaman yang cukup kuat yaitu tingginya pesaing yang sudah memiliki penawaran yang lebih canggih dan bagus, dimana dapat menarik pelanggan yang mau menggunakan jasa layanan impor. Pembangunan yang belum merata dan kondisi laut yang belum bisa diprediksi adalah ancaman yang harus dihadapi oleh CV. Trijaya Mulya.