

**FORMULASI STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
BANDREK DAN BAJIGUR PADA CV. CIHANJUANG INTI TEKNIK DI BANDUNG
TAHUN 2010**

Freddy Nugraha¹

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi

1.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : CV. Cihanjuang Inti Teknik
Nama Pemilik : Edi Permadi
Lokasi : Jalan Cihanjuang No.204 Cimahi-Bandung
Telepon : 022-6640814
Website : www.hanjuang.com

1.1.2 Visi

Energi sebagai sumber pemberdayaan ekonomi masyarakat

1.1.3 Misi

Produk Hanjuang sebagai penggerak ekonomi pedesaan

1.1.4 Filosofi

- a. Teknologi untuk memberdayakan bukan untuk memperdayai masyarakat. Cihanjuang Inti Teknik berupaya agar masyarakat mampu mengelola dan mengembangkannya. Teknologi mikrohidro adalah pilihan kami untuk memberdayakan ekonomi masyarakat.
- b. Cihanjuang Inti Teknik mampu memberi manfaat bagi orang banyak.

1.1.5 Logo



GAMBAR 1.1
LOGO CV. CIHANJUANG INTI TEKNIK

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai logo CV. Cihanjuang Inti Teknik, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdiri dari dua warna, yaitu merah dan biru
2. Terdapat tulisan CIT yang berarti singkatan dari Cihanjuang Inti Teknik

1.1.6 Perkembangan Perusahaan

Cihanjuang Inti Teknik mulai didirikan pada tahun 1998 sebagai usaha industri mesin produksi, pupuk dan pengecoran logam. Tanggal 3 Agustus 2000, Cihanjuang Inti Teknik memperoleh ijin usaha yang sah dengan bentuk perusahaan perseorangan. Pada 23 Agustus 2005 dengan Akte Notaris Ny. Gina Riswara Koswara, S.H. Nomor 24, Cihanjuang Inti Teknik resmi menjadi sebuah badan usaha Perseroan Komanditer atau CV yang merupakan perusahaan *Private Company* yang dimiliki oleh Bapak Eddy Permadi.

Pada saat memulai bisnisnya, CV. Cihanjuang Inti Teknik memproduksi alat-alat teknik, seperti mesin pencetak tablet, *turbo mixer*, *dryer*, dan alat-alat teknologi lainnya. CV. Cihanjuang Inti Teknik terus melakukan inovasi baik dari segi teknologi maupun produknya. CV. Cihanjuang Inti Teknik kemudian membuat mesin pencetak urea tablet, karena melihat suatu peluang usaha dalam bidang ini. Dalam jangka waktu satu tahun CV. Cihanjuang Inti Teknik telah menjual lebih dari seratus unit mesin. CV.

Cihanjuang Inti Teknik terinspirasi dalam hal pengembangan teknologi pembangkit listrik yang diilhami dari turbin tradisional atau kincir yang digunakan oleh para petani untuk mengaliri sawahnya, kincir tersebut juga digunakan sebagai penghasil energi listrik. Maka dari itu, pada tahun 2000, CV. Cihanjuang Inti Teknik mencoba untuk membuka usaha pembangkit listrik skala kecil atau disebut Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLTMH) dengan pola pemasaran ke seluruh desa di Indonesia yang masih kekurangan energi listrik.

Pada tahun 2002 dikembangkan industri agrobisnis yang merupakan pengembangan dari teknologi mikrohidro. Industri agrobisnis tersebut mengelola produk dengan bahan dasar hasil pertanian menjadi produk minuman instan tradisional Jawa Barat. Produk minuman tersebut adalah bandrek dan bajigur dengan merk dagang “Hanjuang®” dalam bentuk serbuk yang siap seduh. Produk minuman tersebut bermula dari proyek percontohan teknologi pasca panen yang dikemas secara modern. Pengembangan produk minuman tersebut mampu menyerap tenaga kerja tambahan sekitar 48 orang dan memberdayakan lebih dari 50 orang masyarakat sekitar pabrik dalam membantu proses produksinya, yang dilakukan di rumah masing-masing.

1.1.7 Jenis Usaha

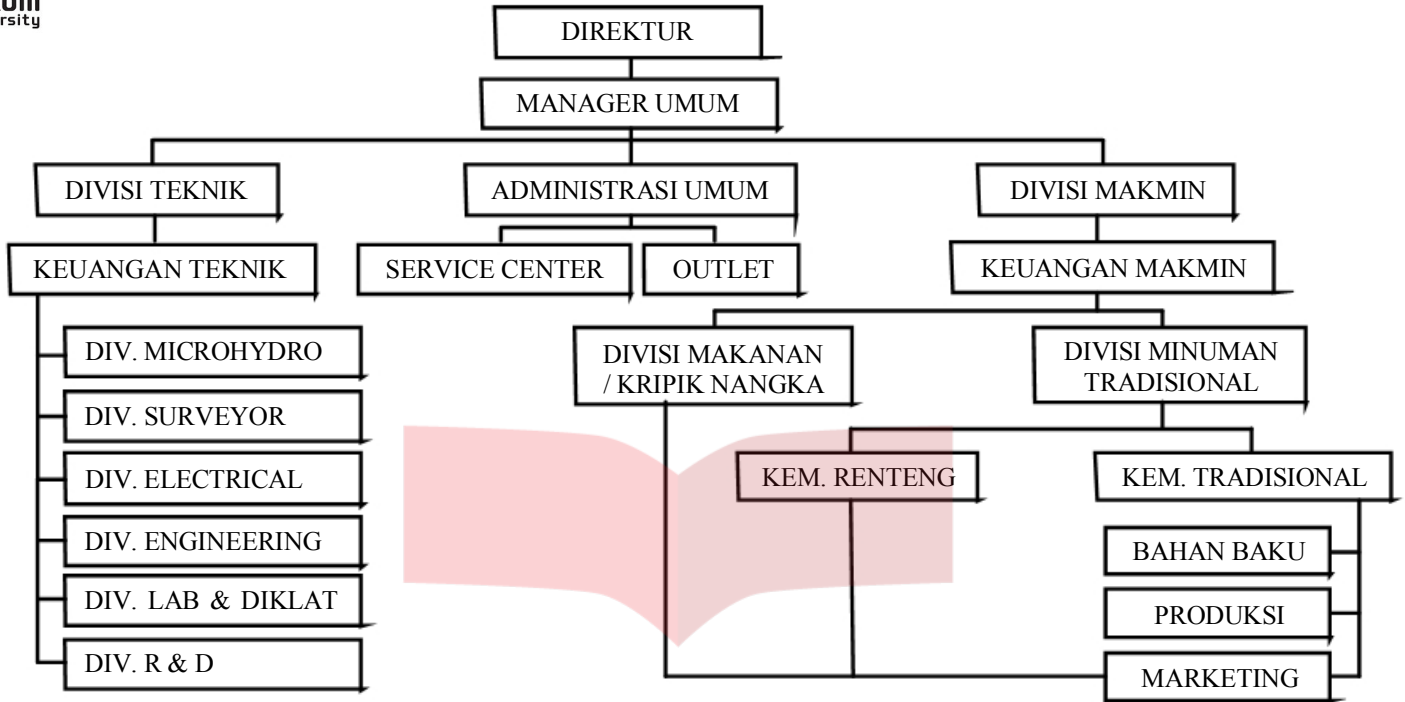
CV. Cihanjuang Inti Teknik memiliki dua jenis usaha, yaitu:

- a. Produsen Pembangkit Listrik Teknologi Mikro Hidro (PLTMH) dan sedang mengembangkan kompor yang berbahan bakar tanaman jarak.
- b. Produsen minuman instan tradisional Jawa Barat yang memproduksi sembilan jenis produk yang telah dikembangkan, diantaranya Bandrek, Kopi Bandrek, Enteh Bandrek, Bandrek Spesial, Coklat Bandrek, Bajigur, Kopi Bajigur, Beas Cikur, dan Sakoteng.

1.1.8 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dibuat perusahaan agar koordinasi dari masing-masing bagian berjalan lancar dan memudahkan pengendalian, sehingga kesatuan aktivitas perusahaan dapat lebih terarah dan dapat mempermudah pencapaian tujuan perusahaan. Berikut Gambar 1.2 mengenai struktur organisasi CV. Cihanjuang Inti Teknik:





Sumber: Data Internal CV. Cihanjuang Inti Teknik

GAMBAR 1.2
STRUKTUR ORGANISASI CV. CIHANJUANG INTI TEKNIK

1.2 Latar Belakang Penelitian

Peranan Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam perekonomian Jawa Barat sangatlah besar. Kontribusi UKM dalam perekonomian Jawa Barat tersebut dapat dilihat melalui data dari Kementerian Koperasi Usaha Kecil Menengah, di mana pada tahun 2008 kontribusi sektor UKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Jawa Barat mencapai 60,32% dari total PDRB (*news.portaltiga.com*, diakses 16 Juni 2010), dan pada tahun 2009 meningkat menjadi sebesar 60,34%. (*www.bataviase.co.id*, diakses 16 Juni 2010). Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa peranan UKM dalam perekonomian Jawa Barat sangatlah penting, yaitu dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan barang/jasa.

Salah satu industri yang berkontribusi dalam meningkatkan PDRB Jawa Barat adalah industri agro. Berikut ini Tabel 1.1 mengenai perkembangan industri agro di Jawa Barat dari tahun 2006 hingga tahun 2008:

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN INDUSTRI AGRO DI JAWA BARAT
TAHUN 2006-2008

Tahun	Jumlah Usaha (Unit)
2006	256.216
2007	256.383
2008	256.589

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Agro
Propinsi Jawa Barat, 2009

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa perkembangan industri agro di Jawa Barat meningkat dari tahun 2006 ke tahun 2007 sebesar 0,065% sedangkan di tahun 2007 ke tahun 2008 meningkat sebesar 0,08%.

Bandung sebagai Ibu Kota Propinsi Jawa Barat memberikan kontribusi dalam perkembangan industri agro di Jawa Barat. Berikut ini Tabel 1.2 mengenai perkembangan industri agro di Kota Bandung dari tahun 2006 hingga tahun 2008:

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN INDUSTRI AGRO DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2006-2008

Tahun	Jumlah UMKM (Unit)
2006	5.125
2007	5.205
2008	5.225

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Agro
Propinsi Jawa Barat, 2009

Kota Bandung dikenal dengan wisata kulinernya, salah satu hasil kulinernya dihasilkan oleh industri agro. Salah satu produk yang menjadi ciri khas daerah Bandung adalah minuman tradisional khas Jawa Barat, seperti bandrek dan bajigur.

Seiring meningkatnya permintaan masyarakat Bandung terhadap minuman bandrek dan bajigur, membuat beberapa pelaku usaha UKM membuat perbedaan terhadap produk tersebut. Salah satunya dengan melakukan pengemasan terhadap produk bandrek dan bajigur, agar lebih praktis dan dapat diminum kapan saja. Salah satunya dengan membuat berbagai macam rasa tambahan dalam produk bandrek dan bajigur untuk memperoleh perluasan pangsa pasar yang pada awalnya hanya untuk konsumsi orang tua, menjadi konsumsi semua umur. Berikut Tabel 1.3 mengenai unit usaha UKM yang memproduksi produk bandrek dan bajigur di Bandung:

TABEL 1.3
UNIT USAHA UKM BANDREK DAN BAJIGUR DI
KOTA BANDUNG

No.	Perusahaan	Produk
1	"My & Me" PT. Pusaka Kujang Mas	1.Bajigur 2.Bandrek
2	"Abah" Ayung Jaya	1.Bajigur 2.Bandrek

(bersambung)

Tabel 1.3 (Sambungan)

No.	Perusahaan	Produk
3	“J-Mix” CV. Jamitra Inkaru Group	1.Bandrek Krimer 2.Bajigur
4	“Kuda Api” CV. Dodo MIS	1.Bajigur 2.Bandrek
5	“Hanjuang” CV. Cihanjuang Inti Teknik	1.Bandrek 2.Cokelat Bandrek 3.Kopi Bandrek 4.Enteh Bandrek 5.Bandrek Spesial 6.Bajigur 7.Kopi Bajigur

Sumber: Data Internal CV. Cihanjuang Inti Teknik, 2009

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa CV. Cihanjuang Inti Teknik merupakan salah satu dari unit usaha UKM yang memproduksi produk bandrek dan bajigur. CV. Cihanjuang Inti Teknik memiliki ciri khas jika dibandingkan pesaingnya yang bergerak di bidang serupa, yaitu banyaknya aneka rasa yang ditawarkan untuk produk bandrek dan bajigur melebihi pesaingnya yang hanya memiliki beberapa inovasi rasa saja. Sehingga diharapkan dapat menarik konsumen dari kalangan semua umur.

CV. Cihanjuang Inti Teknik mempunyai strategi bisnis dalam memasarkan produknya, salah satunya menggunakan *salesman* melalui warung, toko oleh-oleh khas Bandung dan objek wisata di Bandung, selain itu juga melakukan kerjasama dengan outlet-outlet waralaba minimarket ternama di Bandung. Selain itu, CV. Cihanjuang Inti Teknik juga mengembangkan cita rasa dengan kualitas terbaik dan mengemas produknya dengan desain kemasan yang menarik. Segmentasi pun dilakukan dalam memasarkan produk bandrek dan bajigur ke dalam dua segmen, yaitu segmen menengah ke bawah menggunakan kemasan renteng, yang bisa diperoleh konsumen di pasar -pasar tradisional atau warung-warung sekitar. Sedangkan untuk segmen kedua, yaitu segmen menengah ke atas, menggunakan kemasan dengan desain bungkus kertas dan kantong kertas, yang dapat diperoleh konsumen di toko oleh-oleh,

minimarket dan pasar modern. Harga produk pada segmen kedua tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan segmen pertama. Berikut Tabel 1.4 mengenai perkembangan volume penjualan bandrek dan bajigur CV. Cihanjuang Inti Teknik pada tahun 2005 hingga tahun 2009:

TABEL 1.4
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN BANDREK DAN
BAJIGUR CV. CIHANJUANG INTI TEKNIK
TAHUN 2005 - 2009

Tahun	Volume Penjualan (dalam Juta Rupiah)	Kenaikan
2005	2.880	-
2006	5.040	43%
2007	7.200	30%
2008	12.960	44%
2009	10.080	-29%

Sumber: Data Internal CV. Cihanjuang Inti Teknik, 2009

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 di atas dapat dilihat terjadi penurunan volume penjualan yang cukup besar pada tahun 2009, yaitu sebesar 29%, sehingga berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan tersebut dipilih untuk diteliti, dengan judul **“Formulasi Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Bandrek dan Bajigur Pada CV. Cihanjuang Inti Teknik di Bandung Tahun 2010”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah diungkapkan dalam latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang menyebabkan penurunan volume penjualan bandrek dan bajigur CV. Cihanjuang Inti Teknik di Bandung tahun 2010?
2. Bagaimana formulasi strategi bisnis CV. Cihanjuang Inti Teknik di Bandung tahun 2010 agar mampu meningkatkan volume penjualan bandrek dan bajigur?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa tujuan untuk memfokuskan permasalahan dengan hasil akhir adalah laporan akhir. Adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Mengetahui faktor yang menyebabkan penurunan volume penjualan bandrek dan bajigur CV. Cihanjuang Inti Teknik di Bandung tahun 2010.
2. Menyusun formulasi strategi bisnis CV. Cihanjuang Inti Teknik di Bandung tahun 2010 agar mampu meningkatkan volume penjualan bandrek dan bajigur.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah:

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu manajemen strategi khususnya mengenai strategi unit bisnis untuk meningkatkan penjualan.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan dalam industri pengolahan dalam bentuk usaha UKM bandrek dan bajigur, khususnya untuk CV. Cihanjuang Inti Teknik dalam meningkatkan penjualannya.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, pembahasan hanya sebatas mengenai strategi bisnis dalam lingkungan perusahaan saja, tidak meneliti lebih jauh mengenai industri persaingannya.

1.7 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti divisi makanan dan minuman di CV. Cihanjuang Inti Teknik, khususnya untuk produk bandrek dan bajigur, sehingga formulasi strategi bisnis yang dirumuskan hanya untuk meningkatkan penjualan produk bandrek dan bajigur.



11
Telkom
University

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh penulis dari hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Faktor yang menyebabkan penurunan penjualan Hanjuang antara lain:
 - a. Saluran distribusi yang sudah dimiliki Hanjuang kurang dimanfaatkan dengan baik dalam memasok produk.
 - b. Pencitraan merek Hanjuang yang kurang, dikarenakan program promosi yang kurang tersusun dengan terencana.

Menurut hasil penelitian, saat ini Hanjuang menjalankan strategi *differentiation*.

2. Berdasarkan teori strategi generik Porter, maka strategi yang sudah ada yaitu *differentiation* tetap digunakan tetapi memerlukan perbaikan dari beberapa aspek, antara lain mencakup ketidaklengkapan produk pada saluran distribusi, dan kurangnya memanfaatkan media promosi dalam memperkenalkan produk bandrek dan bajigur Hanjuang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Saran yang dapat diberikan oleh penulis bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan posisi dan keberhasilan yang telah dicapai perusahaan.
2. Melakukan riset penelitian untuk menambah variasi produk yang diinginkan konsumen.
3. Untuk merealisasikan strategi *differentiation* memerlukan penambahan modal, maka perusahaan dapat melakukan *joint*

partnership dengan perusahaan yang bergerak di bidang industri bandrek dan bajigur lainnya.

4. Memperbaiki promosi yang sudah dilakukan saat ini, yaitu *personal selling* melalui *salesman* yang dimiliki oleh Hanjuang, kunjungan pabrik, mengikuti *event* pameran, membuat stand Hanjuang di *mall* dan menambahkan dengan program promosi terbaru yaitu, Hanjuang *go to school* dan *go to campus*. Hal tersebut bertujuan untuk memperkuat citra Hanjuang sebagai produsen minuman tradisional khas priangan khususnya bandrek dan bajigur.
5. Melengkapi variasi produk dari bandrek dan bajigur Hanjuang, baik dari segi variasi kemasan maupun variasi rasa produk yang dimiliki Hanjuang di toko oleh-oleh, toko swalayan dan warung. Mengkaji rencana kerja sama dengan *rest area* di pintu gerbang tol Kota Bandung yaitu, Gerbang Tol Pasteur, Gerbang Tol Pasir Koja, Gerbang Tol Buah Batu untuk menitipkan produk bandrek dan bajigur Hanjuang.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis menyadari dalam penelitian ini memiliki banyak kekurangan, terutama dalam kelengkapan data dan teknik penelitian. Maka penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian menggunakan teknik kualitatif saja.
2. Membandingkan *competitive scope* dan *competitive advantage* perusahaan yang diteliti dengan perusahaan pesaing.