

ANALISIS STRATEGI UNTUK MEMPERTAHANKAN PELANGGAN PRODUK KARET PADA CV ELNAM MANDIRI DI PORIS TANGERANG

Naomi Tesya Nofani¹, Mada Faisal Akbar²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ Naomitm05@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² Dosen02471@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to analyze effective strategies for retaining customers of rubber products at CV Elnam Mandiri Poris Tangerang. The research adopts a qualitative approach using in-depth interview methods, involving the company's owner and several customers as respondents. Through these in-depth interviews, data were obtained regarding customers' perspectives and experiences, as well as the strategies implemented by the company to retain them. Subsequently, the collected data were analyzed using the SWOT method (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), which aims to identify and understand the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the company in the context of customer relationship management. The results of the SWOT analysis indicate that CV Elnam Mandiri possesses several strengths, such as high product quality and good customer relations, but also faces challenges in terms of increasing production capacity and price competition. Opportunities that can be leveraged include the growing market demand for rubber products, while threats come from fluctuations in raw material prices and intense competition in the industry. Based on these findings, the study suggests several strategies for customer retention, including improving customer service, developing new products, and implementing competitive pricing. These findings are expected to contribute to the long-term business strategy development of CV Elnam Mandiri and serve as a reference for other companies in the same industry.

Keywords: Customer Strategy; Rubber Products; SWOT Analysis; CV Elnam Mandiri; Qualitative Research

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang efektif dalam mempertahankan pelanggan pada produk karet di CV Elnam Mandiri Poris Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam, yang melibatkan pemilik perusahaan dan sejumlah pelanggan sebagai responden. Melalui wawancara mendalam, data diperoleh mengenai pandangan dan pengalaman pelanggan serta strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan mereka. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam konteks pengelolaan hubungan pelanggan. Hasil dari analisis SWOT menunjukkan bahwa CV Elnam Mandiri memiliki beberapa kekuatan, seperti kualitas produk yang tinggi dan hubungan pelanggan yang baik, namun juga menghadapi tantangan dalam hal peningkatan kapasitas produksi dan persaingan harga. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain adalah meningkatnya permintaan pasar terhadap produk karet, sementara ancaman berasal dari fluktuasi harga bahan baku dan persaingan yang ketat di industri ini. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini menyarankan beberapa strategi untuk mempertahankan pelanggan, termasuk peningkatan layanan pelanggan, pengembangan produk baru, serta penyesuaian harga yang kompetitif. Temuan penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis CV Elnam Mandiri dalam jangka panjang serta menjadi referensi bagi perusahaan lain di industri sejenis.

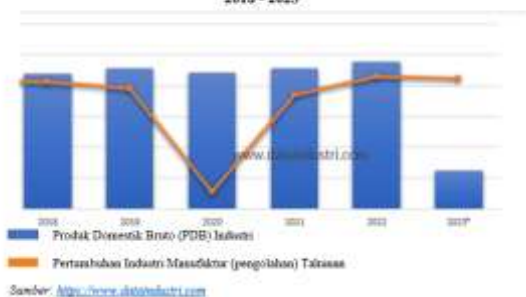
Kata Kunci: Strategi Pelanggan; Produk Karet; Analisis SWOT; CV Elnam Mandiri; Penelitian Kualitatif

1. PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri 4.0 seperti sekarang ini identik dengan pemanfaatan teknologi sehingga mempermudah dalam aktivitas sehari – hari. Dengan kemudahan teknologi yang di tawarkan menjadikan teknologi suatu kebutuhan penting untuk kelangsungan hidup terutama untuk kepentingan perekonomian. Situasi seperti ini yang menyebabkan para pelaku usaha harus merumuskan sekaligus menerapkan strategi-strategi bisnis baru agar bisnis dituntut untuk mempertahankan bisnis yang dijalani agar mampu bersaing dan menguasai pangsa pasar yang ada.

Di Negara kita, hingga saat ini telah banyak industri yang berdiri mulai dari industri berskala besar, menengah, maupun industri kecil. Setiap perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas perusahaan nya guna dapat bersaing dengan para kompetitor produk yang sejenis. Sama halnya dengan industri Manufaktur, Sektor industri manufaktur terdiri dari beberapa subsektor, diantaranya adalah industri tekstil, pakaian jadi, kulit dan barang dari kulit, kayu dan produk kayu, barang dari logam, mesin, dan lain-lain. Sektor industri manufaktur di Indonesia masih cenderung terfokus pada industri pengolahan. Hanya sekitar 20% dari total produksi industri Indonesia yang merupakan produk jadi, sisanya merupakan bahan baku atau produk setengah jadi.

Tabel 1.1
 Tren Data Pertumbuhan Industri Manufaktur (Pengolahan)
 2018 - 2023



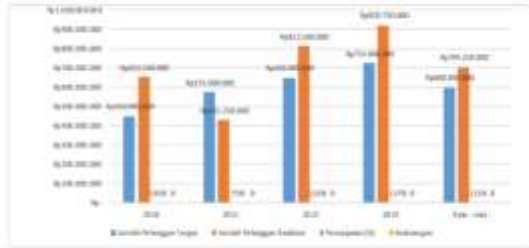
Berdasarkan Tabel 1.1 dapat di jelaskan bahwa perusahaan manufaktur Pada kuartal 1 2023, kinerja industri manufaktur (Pengolahan) per kuartal mengalami penurunan. Namun, untuk

kinerja tahunan sektor industri manufaktur (Pengolahan) untuk periode sampai kuartal 1 2023 ternyata tumbuh positif. Kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun 2022 yang juga positif.

CV Elnam Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang sudah lama berdiri dan beralamat di Kota Tangerang. Merupakan perusahaan kelas kecil dan berkembang, yang telah berdiri sejak tahun 2004. Nama Perusahaan CV Elnam Mandiri, Kata Elnam di ambil dari nama anak kandung pendiri perusahaan yaitu Elin anak pertama dan Naomi anak kedua. CV Elnam Mandiri berfokus terhadap berbagai macam pengolahan yang terbuat dari jenis karet (Rubber), dari bahan karet setengah jadi (rubber compound) yang nantinya diolah menjadi barang jadi, sehingga menghasilkan berbagai macam produk karet sesuai pesanan pelanggan. dari data yang di peroleh bahwa selama berdirinya perusahaan tersebut sudah banyak mengerjakan berbagai macam produk dari bahan dasar karet seperti : Steel Roller dengan Rubber Coating, rubber roll, rubber mounting, membrane cup seal, rubber seal dan lain – lain. Secara akuntabilitas perusahaan mengalami peningkatan profit dengan kurva cenderung menaik, untuk lebih lengkapnya di bawah ini penulis menyampaikan data rencana dan realisasi penjualan yang di sampaikan secara global untuk semua jenis bahan dasar karet sesuai dengan data yang penulis peroleh.

Tabel 1.2
 Rencana dan Realisasi Penjualan Karet
 CV Elnam Mandiri

Tahun	Jumlah Pelanggan		Pencapaian (%)	Keterangan
	Target	Realisasi		
2020	Rp450.000.000	Rp 652.500.000	145%	Tercapai
2021	Rp575.000.000	Rp 431.250.000	75%	Tidak Tercapai
2022	Rp650.000.000	Rp 812.500.000	125%	Tercapai
2023	Rp725.000.000	Rp 920.750.000	127%	Tercapai
Rata-rata	Rp600.000.000	Rp 704.250.000	115%	Tercapai



Sumber: Analisis laporan keuangan perusahaan CV Elnam Mandiri

Dari tabel 1.2 diatas yang diperoleh berdasarkan data mulai tahun 2020 hingga 2023 terlihat perusahaan CV Elnam Mandiri secara keseluruhan tergolong sehat dan memiliki profit yang meningkat pada tahun 2023 walaupun sempat terjadi devisa yaitu di tahun 2021, akibat adanya wabah Covid-19, namun tidak terlalu signifikan. Saat terjangkitnya wabah ini berdampak terhadap adanya keterlambatan pengajuan invoice oleh pihak manajemen perusahaan kepada pelanggan. Selanjutnya untuk ditahun 2022 setiap bulannya perusahaan selalu memperoleh profit yang sifatnya fluktuatif dan cenderung meningkat di tiga bulan terakhir. Untuk di tahun 2023, terjadi peningkatan realisasi penjualan sesuai target. Dan pada akhirnya perhitungan rata-rata pencapaian pendapatan berkisar 118% atau sebesar Rp.704.250.000,-

Hal ini sejalan dengan pemikiran para ahli, menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021 : 2), “Pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan”.

Berdasarkan atas tabel Data Penjualan diatas, selanjutnya dibawah ini akan penulis sampaikan data tentang lima besar pelanggan perusahaan CV Elnam Mandiri yang dalam 4 tahun terakhir ini merupakan pelanggan tetap yang secara berurutan akan penulis susun berdasarkan tahun dimulai dari tahun 2020 hingga tahun 2023 dengan prosentasi pemesanannya berdasarkan Pencapaian Penjualan sesuai data tabel diatas, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
 Tabel Data Lima Besar
 Sebagai Pelanggan Produksi Karet (Rubber)
 Pada CV Elnam Mandiri

TAHUN	NAMA PELANGGAN	PROSENTASI PEMESANAN (%)	NILAI PENJUALAN (Rp)	KETERANGAN
2020	PT. Sucaco, Tbk	37%		Pesanan tertinggi
	PT Mahkota Indah	23%		
	PT Karya Indah Mahatama	23%		
	PT Multi Makmur Indah Industri	8%		Pesanan terendah
	PT Inaco Sukses Indonesia	2%		
TOTAL	100%	421.500.000		
2021	PT. Sucaco, Tbk	30%		Pesanan tertinggi
	PT Mahkota Indah	13%		
	PT Karya Indah Mahatama	13%		
	PT Multi Makmur Indah Industri	8%		Pesanan terendah
	PT Inaco Sukses Indonesia	2%		
TOTAL	100%	411.250.000		
2022	PT. Sucaco, Tbk	17%		Pesanan tertinggi
	PT Mahkota Indah	13%		
	PT Karya Indah Mahatama	23%		Pesanan tertinggi
	PT Multi Makmur Indah Industri	19%		
	PT Inaco Sukses Indonesia	2%		
TOTAL	100%	411.250.000		
2023	PT. Sucaco, Tbk	13%		Pesanan tertinggi
	PT Mahkota Indah	13%		
	PT Karya Indah Mahatama	28%		Pesanan tertinggi
	PT Multi Makmur Indah Industri	19%		
	PT Inaco Sukses Indonesia	2%		
TOTAL	100%	453.750.000		

Sumber: Data Lima Besar Pelanggan CV Elnam Mandiri

Data diatas menunjukkan bahwa lima besar pelanggan selalu melakukan pembelian setiap tahun, yang dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan yang konsisten dan tingginya rasa loyalitas terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan melalui pengalaman positif, seperti respons cepat, pengiriman tepat waktu, dan penanganan keluhan yang efektif. Sementara itu, rasa loyalitas terbentuk melalui hubungan jangka panjang yang dibangun dengan kepercayaan, pengakuan atas kebutuhan pelanggan, serta program-program loyalitas yang memberikan nilai tambah. Kombinasi kedua faktor ini tidak hanya mempertahankan pelanggan utama tetapi juga mendorong mereka untuk terus berkontribusi keberlanjutan bisnis.

Dan berdasarkan tabel yang penulis sajikan diatas terlihat bahwa pada tahun 2020 dan tahun 2021 terlihat bahwa rekanan pelanggan yang secara penjualan memiliki ranking tertinggi adalah PT Sucacau Tbk dan ranking terendah adalah PT Multi Makmur Indah Industri, sedangkan ditahun 2022 terjadi pergeseran posisi, dimana rekanan pelanggan tertinggi menjadi PT Karya Indah Multiguna dan ranking terendah justru yang sebelumnya menempati ranking tertinggi, yaitu PT Sucacao Tbk. Dan pada tahun 2023 terjadi perubahan, dimana pemesanan terendah berada di PT Sucacao sedangkan pemesanan tertinggi berada di PT Karya Indah Multiguna. Pergeseran ini mencerminkan adanya perubahan preferensi atau

kebutuhan pelanggan, serta kemungkinan adanya faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja dan hubungan bisnis antara CV Elnam Mandiri dengan para pelanggannya. Penelitian lebih lanjut dapat difokuskan pada analisis faktor-faktor tersebut untuk memahami dinamika pasar dan bagaimana CV Elnam Mandiri dapat menyesuaikan strategi bisnisnya ke depan.

Hal ini sejalan dengan teori para ahli, Menurut Kotler dan Keller (2016:138),” loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Dari kelima rekanan pelanggan di atas, merupakan pelanggan yang tetap di CV Elnam Mandiri, sehingga di anggap memiliki loyalitas yang tinggi terhadap CV Elnam Mandiri. Secara umum, walaupun perusahaan sudah berjalan cukup lama namun dalam pengoperasiannya masih terdapat kekurangan atau permasalahan di berbagai aspek diantaranya : aspek Teknis, aspek Pemasaran, aspek SDM, dan aspek Finansial yang secara umum terangkum dalam tatanan manajemen perusahaan. Apabila permasalahan yang ada tidak di selesaikan atau di benahi secara terstruktur maka perusahaan tidak akan mengalami peningkatan omzet, sehingga perlu dicarikan langkah strategis, yang diawali dengan peningkatan penjualan hingga pada akhirnya terjadi peningkatan dari berbagai aspek. Beberapa permasalahan yang terkadang muncul di antara nya seperti:

- a. Keterlambatan masalah purchasing,
- b. Sistem pelaporan progress proyek sering terlambat,
- c. Belum terstruktur nya sistem HRD (human resources development),
- d. Sistem promosi dan penjualan belum di jalankan dengan baik.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penulis merasa perlu untuk membuat tulisan berupa penelitian yang di mulai dari proses tahap pencarian data, analisa data, pembuatan sintesa, serta konsep menyelesaikan masalah nya dalam wujud skripsi. Dengan penyusunan skripsi tersebut, di harapkan pihak perusahaan akan memperoleh masukan dari pihak penulis tentang pemikiran konseptual untuk selanjutnya dapat di terapkan di perusahaan CV Elnam Mandiri. Terutama kaitan

masalah strategi penjualan guna mengoptimalkan peningkatan penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet perusahaan, melalui analisa 4P (Product, Price, Place, Promotion).

Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) “strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis”. dari pernyataan di atas penulis berpendapat bahwa, merupakan cara yang di pikirkan melalui proses analisis terlebih dahulu yang di lengkapi dengan data – data yang mendukung untuk mencapai sebuah tujuan apapun termasuk bisnis atau usaha. Hal ini di perkuat oleh teori para ahli lainnya, Menurut Freddy Rangkuti (2017:4), “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”.

Dari pernyataan dua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa di dalam rangka untuk mempertahankan pelanggan, maka perusahaan haruslah di susun strategi dalam bentuk konseptual yang di dasari atas data-data yang cukup kemudian di analisis sehingga konsep yang di dapat benar-benar objektif serta dapat di laksanakan atau tepat guna, di bidang pengolahan produk dari bahan dasar karet, dengan berbagai bentuk sesuai fungsi dan manfaat nya

2. TINJAUAN PUSTAKA

Secara etimologi kata manajemen diambil dari bahasa Perancis kuno, yaitu “management”, yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif.

Sedangkan menurut Firmansyah (2018:4), “manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”. Hal ini pun di perkuat oleh teori para ahli lainnya, Menurut Sarinah & Mardalena (2017:7), “ manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai definisi strategi berikut ini penulis akan sebutkan beberapa definisi yang serupa terkait dengan strategi:

Menurut Sofjan Assauri (2016:3), "Strategi sebenarnya merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagai upaya untuk mencapai satu atau beberapa tujuan yang telah ditetapkan. Strategi sering pula dirumuskan sebagai suatu rangkaian tindakan atau cara yang dilakukan oleh suatu organisasi, dalam rangka upaya organisasi itu untuk mencapai suatu kinerja yang superior". Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2017:4), "Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut".

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu bentuk upaya yang dilakukan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan tertentu dengan memberdayakan sumber daya yang ada semaksimal mungkin

Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada pelanggannya, mulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggan yang akan mempengaruhi proses pembelian, sampai bagaimana daya beli pelanggannya. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal ini pun

di perkuat oleh pernyataan teori para ahli, menurut Lupiyoadi (2017:143), "Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut".

Sedangkan menurut Nasution dalam (Rusydi, 2017:3), "pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan". Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau organisasi yang melakukan pembelian atau menggunakan jasa pada suatu pihak atau perusahaan secara efektif atau berulang-ulang.

3. METODE PENELITIAN

a. Teknik Analisis Data

1) Analisa SWOT

Menurut Leonardo (2021), "SWOT ialah akronim dari kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Analisa SWOT dilakukan dengan cara menganalisis dan memilah segala kemungkinan yang mempengaruhi keempat faktor tersebut dan tujuan dari analisa SWOT ialah menyatakan untuk menentukan strategi yang tepat berdasar pasar". Selain itu analisa SWOT yang dikutip Hendrawan (2021). "Ialah proses evaluasi pada seluruh kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam individu maupun bisnis".

2) Cara Membuat Analisis SWOT

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh gabungan faktor internal dan faktor eksternal yang dimana kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Dalam membuat analisis SWOT, Menurut Rangkuti, (2016:19), "Perusahaan perlu mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT sendiri adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan

kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan strategi pemasaran (Weakness) dan Ancaman (Threats)".

b. Pemeriksaan Keabsahan Data

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan, yaitu:

1) *Credibility*

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan

2) *Transferability*

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan atau dipakai dalam situasi lain. Bagi peneliti nilai transfer sangat bergantung pada si pemakai, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda di situasi sosial yang berbeda validitas nilai transfer masih dapat dipertanggung jawabkan

3) *Dependability*

Dependability disebut juga dengan reliabilitas. Reliabilitas atau *Transferability* penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang *dependability* atau reliabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.

4) *Confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pembahasan SWOT

1) **Strategi SO (Mendukung Sebagai Growth)**

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan CV Elnam Mandiri, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya strategi SO yang di tempuh oleh CV Elnam Mandiri yaitu:

- a) CV Elnam Mandiri dapat meningkatkan kapasitas produksinya dengan memanfaatkan stabilitas bahan baku karet untuk memenuhi permintaan yang tinggi di berbagai industri.
- b) Dengan memiliki hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan serta kualitas produk yang konsisten, CV Elnam Mandiri memiliki peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.
- c) CV Elnam Mandiri dapat memanfaatkan keahlian khusus SDM dalam menawarkan layanan kustomisasi produk karet sesuai dengan permintaan pelanggan.

2) **Strategi WO (Mendukung Sebagai Turn-around)**

- a) Mengikuti perkembangan jaman agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama atau sejenis.
- b) Meningkatkan variasi produk dengan memanfaatkan SDM yang terampil dengan cara melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.
- c) Melaksanakan perencanaan produksi secara teliti sangat penting mengingat kesepakatan waktu antara perusahaan CV Elnam dan pelanggannya

3) **Strategi ST (Mendukung Strategi Diverifikasi)**

- a) Investasi dalam teknologi ramah lingkungan untuk mematuhi regulasi dan memanfaatkan koneksi industri.

- b) Perlu adanya strategi pengelolaan biaya yang lebih efektif untuk menghadapi perubahan ekonomi makro. Dengan memanfaatkan SDM yang terampil dan loyal.
 - c) Mengoptimalkan daya saing melalui keunggulan stabilitas harga bahan baku di tengah kompetisi yang meningkat.
 - d) Menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk memastikan stok bahan baku stabil di tengah kenaikan harga
- 4) **Strategi WT (Mendukung Strategi defensive)**
- a) Pengembangan strategi pemasaran dan penjualan yang terfokus dengan cara memperluas variasi penggunaan media sosial secara periodik.
 - b) Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang ada dengan melihat produk jasa para pesaing.
 - c) Mengalokasikan pabrik ke lokasi yang sudah di tetapkan peruntukannya sebagai kawasan industri menengah berdasarkan tata ruang pemda setempat.
 - d) Menjalin hubungan yang kuat dengan berbagai pemasok serta mempertimbangkan alternatif pemasok untuk memastikan keberlanjutan pasokan bahan baku.
- Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh CV Elnam Mandiri sehingga dapat menjadi pilihan utama konsumen untuk memesan produk karet di CV Elnam Mandiri adalah perumusan strategi WT yaitu strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT di tempuh oleh CV Elnam Mandiri yaitu:
- 1) Pengembangan strategi pemasaran dan penjualan yang terfokus. dengan cara memperluas variasi penggunaan media sosial secara periodik.
 - 2) Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang ada dengan melihat produk jasa para pesaing.
 - 3) Mengalokasikan pabrik ke lokasi yang sudah di tetapkan peruntukannya sebagai kawasan industri menengah berdasarkan tata ruang Pemda setempat.
 - 4) Menjalin hubungan yang kuat dengan berbagai pemasok dan mempertimbangkan alternatif pemasok untuk memastikan keberlanjutan pasokan bahan baku
- b. Matrix SWOT
- 1) Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal Perusahaan
 - 2) Menyusun strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan dan peluang-peluang eksternal.
 - 3) Menyusun strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
 - 4) Menyusun strategi ST (*Strength-Threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
 - 5) Menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
 - 6) Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan hasilhasil yang diperoleh dari penelitian yang ditunjang dengan dasar teori sebagai landasan berpikir.
- c. Pilihan Strategi Berdasarkan TOWS Matrix
- Dari data-data yang ada dimasukkan kedalam rincian faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang merupakan faktor terpenting untuk di temukan indikasi-indikasi ke arah mana strategi yang di gunakan

untuk mempertahankan pelanggan pada CV Elnam Mandiri di jalankan. Data-data tersebut di analisa dan dinilai serta untuk di temukan rumusan strategi apa yang tepat seperti berikut ini:

Tabel 4.4
 Pilihan Strategi Matriks SWOT dan TOWS

Kekuatan (Faktor – faktor internal)	Kelemahan (Faktor – faktor internal)
a. Harga yang di tetapkan Perusahaan CV Elnam Mandiri relative lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. b. CV Elnam Mandiri memiliki tenaga kerja yang berpengalaman dan terlatih dalam pengolahan karet. c. Menproduksi berbagai macam olihan dari bahan dasar karet alam (<i>crutch rubber</i>) yang bisa di <i>cut</i> ve sesuai permintaan pelanggan.	a. Selama ini pemasaran yang dilakukan masih belum variatif. Sehingga langkah pemasaran nya terbatas. Hanya layanan terestasi aja dan hanya menggunakan media sosial <i>facebook</i> . b. Lokasi pabrik yang terbatas sehingga akses kendaraan roda empat tidak memiliki banyak tempat yang tersedia, yang mengakibatkan penurunan pelanggan. c. Operasional pabrik karet sering kali terhambat karena adanya masalah yang ketika dioperasikan, yang dapat mengganggu produksi di sektor. Sehingga mengakibatkan kelambatan dan potensi konflik dengan masyarakat setempat.
Peluang (Faktor – faktor eksternal)	Ancaman (Faktor – faktor eksternal)
a. Menjalni kerjasama dengan perusahaan besar atau perusahaan multinasional untuk meningkatkan jangkauan dan kapasitas produksi. b. Peluang untuk berinovasi dengan menciptakan produk-produk karet baru yang memiliki nilai tambah dapat membuka berbagai peluang bisnis bagi CV Elnam Mandiri. Khususnya di bidang pengolahan karet. c. Dengan dukungan pasar global terhadap olihan karet (<i>crutch rubber</i>), ada peluang untuk menjadi pemasok alternatif yang unggul bagi perusahaan-perusahaan yang mencari alternatif dalam rantai pasokan mereka.	a. Adanya Pesaingan yang ketat dan produk karet lain, dapat menekan harga jual dan margin keuntungan. b. Karena lokasi nya berada di area kawasan hutan produksi, hal ini menyebakan konflik dengan warga sekitar terutama terkait dengan akses dan akses lingkungan (AMDAL). c. Ketergantungan pada pasokan bahan baku tertentu yang bisa terganggu oleh kondisi cuaca, bencana alam sehingga menjadi terhambat nya proses pengangkutan nya bahan baku.

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024.

Tabel 4.5
 Posisi dalam Matriks SWOT 4 Kuartal

INTERNAL FAKTOR	STRENGTH	WEAKNESS
Internal Faktor →	a. Bahan Baku karet relatif mudah di dapat, karena perkebunan karet yang ada di Indonesia cukup luas, sedangkan Perusahaan pengolahan karet masih sedikit, sehingga harga bahan mentah karet stabil, tidak pernah mengalami peningkatan karena harga yang melambung tinggi. b. Perusahaan yang memproduksi produk karet jadi, relatif banyak terutama untuk produksi <i>otomotif</i> , <i>konstruksi</i> dan <i>rumah-rumahan</i> pabrik, di mana ini sudah membuat ada peluang bahan karet berbagai macam sedikit, sehingga daya saing nya cukup kuat.	a. Selama ini pemasaran yang dilakukan masih belum variatif. Sehingga langkah pemasaran nya terbatas. Hanya layanan terestasi aja dan hanya menggunakan media sosial <i>facebook</i> . b. Lokasi pabrik yang terbatas sehingga akses kendaraan roda empat tidak memiliki banyak tempat yang tersedia, yang mengakibatkan penurunan pelanggan.
Internal Faktor ↓	c. Koneksi internet yang kuat. Hal ini akan memudahkan pemasok bahan baku dari pelanggan CV Elnam Mandiri menggunakan media sosial untuk lebih efisien. d. SDM yang dengan kemampuan khusus melaksanakan aktivitas pada pabrik karet di CV Elnam Mandiri menunjukkan Perusahaan tidak dapat bersaing secara langsung dengan yang baru, begitu pun sebaliknya, karyawan yang sudah lama bekerja di pabrik karet sedikit peluang nya untuk pindah ke perusahaan lainnya, sehingga dengan demikian antara karyawan dan perusahaan bekerja sama yang saling menguntungkan.	c. Operasional pabrik karet sering kali terhambat karena adanya masalah yang ketika dioperasikan, yang dapat mengganggu produksi di sektor. Sehingga mengakibatkan kelambatan dan potensi konflik dengan masyarakat setempat.

OPPORTUNITIES E-O	STRATEGI E-O	STRATEGI W-O
a. Kualitas produk yang konsisten dan standar kualitas tinggi memberikan CV Elnam Mandiri peluang untuk menambah pelanggan baru.	a. CV Elnam Mandiri dapat meningkatkan kapasitas produksinya dengan memanfaatkan stabilitas bahan baku karet untuk memenuhi permintaan yang tinggi di berbagai industri.	a. Mengikuti perkembangan pasar agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama atau sejenis.
b. Peluang untuk berinovasi dengan menciptakan produk-produk karet baru yang memiliki nilai tambah dapat membuka berbagai peluang bisnis bagi CV Elnam Mandiri. Khususnya di bidang pengolahan karet.	b. Dengan memiliki hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan serta kualitas produk yang konsisten, CV Elnam Mandiri memiliki peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan meningkatkan tingkat loyalitas yang sudah ada.	b. Mengembangkan varian produk dengan memanfaatkan SDM yang terampil dengan cara melihat selera atau keinginan konsumen di pasaran.
c. Kemampuan untuk menyesuaikan produk karet dengan permintaan spesifik pelanggan, membuat CV Elnam Mandiri dalam memuaskan pasar yang meluas.	c. CV Elnam Mandiri dapat memanfaatkan keahlian khusus SDM dalam menawarkan layanan kustomisasi produk karet sesuai dengan permintaan pelanggan.	c. Melakukan pemantauan produksi secara rutin sangat penting untuk mengoptimalkan waktu antara produksi CV Elnam Mandiri dan pemasoknya.
THREATS S-T	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
a. Peningkatan regulasi terkait lingkungan dan standar kesehatan bisa menyababkan biaya produksi. Perubahan perlu berinovasi lebih dalam teknologi rumah lingkungan dan proses produksi yang sesuai dengan regulasi. Hal ini merupakan biaya yang tinggi yang dapat mengurangi rencana profit perusahaan CV Elnam Mandiri sesuai target.	a. Investasi dalam teknologi rumah lingkungan untuk mematuhi regulasi dan memanfaatkan keahlian khusus.	a. Pengembangan strategi pemasaran dan penjualan yang terfokus dengan cara mengoptimalkan pemasaran media sosial secara periodik.
b. Adanya kompetitor baru pemasok yang memiliki usaha pabrik karet yang sama yang jarak nya tidak terlalu jauh di sekitar.	b. Perlu adanya strategi pemasaran baru yang lebih efektif untuk menghadapi perubahan ekonomi makro. Dengan	b. Meningkatkan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang ada dengan melihat produk

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024.

jika ini	memanfaatkan SDM yang terampil dan loyal	jasa para pesaing.
c. Perubahan Ekonomi Makro yang berdampak terhadap kenaikan harga bahan baku dan proses pengangkutan karyawan sebagai biaya operasional perusahaan.	c. Mengoptimalkan daya saing melalui kemampuan stabilitas harga bahan baku di tengah kompetisi yang meningkat.	c. Mengoptimalkan pabrik ke lokasi yang sudah di tetapkan perusahaannya sebagai kawasan industri sehingga kemudahan aksesnya sehingga memudahkan atau malah mempersulit.
d. Karena lokasinya berada di kawasan hutan produksi, hal ini dapat menyababkan konflik dengan warga sekitar, terutama terkait AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan), seperti pemukiman air, udara, dan kelestarian dari masa masa pabrik.	d. Menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk memastikan stok bahan baku stabil di tengah kenaikan harga.	d. Mengembangkan hubungan yang kuat dengan berbagai pemasok dan memperluas jaringan distribusi pemasok untuk memastikan keberlanjutan pasokan bahan baku.

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024.

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal dari sebuah objek, baik itu manusia maupun perusahaan dalam konteks pengembangan sumber daya. Faktor internal meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan faktor eksternal mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Setelah membuat daftar indikator dari variabel lingkungan internal dan eksternal serta merumuskannya ke dalam strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T, langkah selanjutnya adalah memberikan bobot pada masing-masing indikator. Pemberian bobot ini dilakukan dengan membandingkan peran satu indikator dengan indikator lainnya. Bobot maksimum

yang dapat diberikan pada setiap kategori adalah 1-100%. Bobot maksimum ini kemudian didistribusikan ke semua indikator seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
 Indikator Bobot 4 Kudran

No	INDIKATOR	BOBOT
1.	KEKUATAN (STRENGTH)	1,00
a.	Bahan baku karet relatif mudah di dapat, karena perkebunan karet yang ada di Indonesia cukup luas, sedangkan Perusahaan pemalihan karet masih sedikit, sehingga harga bahan mentah karet stabil, tidak pernah mengalami gejolak kenaikan harga yang melambung tinggi	0,40
b.	Koneksi Industri yang kuat, Hubungan baik dengan pemasok bahan baku dan pelanggan memantapkan rantai pasokan yang lebih efisien.	0,20
c.	Memiliki SDM yang terampil sehingga memudahkan perusahaan CV Elnam Mandiri dalam melakukan custom produk sesuai pesanan pelanggan.	0,40
2.	KELEMAHAN (WEAKNESS)	1,00
a.	Perlu adanya penambahan staff karyawan baru di bagian pelayanan konsumen, Sehingga jika mengalami lonjakan konsumen dapat teratasi, dan konsumen tidak lama dalam menunggu antrian.	0,30
b.	Kurangnya Pengawasan Kualitas yang ketat, sehingga mengakibatkan produk yang cacat dapat lolos ketika proses produksi berlangsung.	0,20
c.	Keberhasilan dan pemeliharaan yang kurang, Sehingga area produksi yang kotor dan tidak terawat dapat meningkatkan risiko kontaminasi produk dan mempengaruhi kualitas mesin.	0,30
d.	Proses pengolahan karet bisa berdampak negatif pada lingkungan jika tidak dikelola dengan baik, termasuk pencemaran air dan udara. Sehingga Perusahaan harus melakukan penanganan rutin terhadap masalah dan harus berkoordinasi dengan masyarakat sekitar secara berkala dan berkelanjutan.	0,20
3.	PELUANG (OPPORTUNITY)	1,00
a.	Melakukan kegiatan pemasaran langsung di sekitar area perusahaan, mempunyai website perusahaan, dan aktif melakukan promosi di media sosial, untuk mengenalkan produk yang di tawarkan kepada konsumen.	0,50
b.	Mengembangkan hasil olahan produk-produk karet yang inovatif melalui diversifikasi dapat membuka peluang di pasar baru dan meningkatkan pendapatan perusahaan.	0,30
c.	Ketersiapan untuk bermitra dengan perusahaan skala domestik maupun internasional dapat memperluas akses dan meningkatkan penjualan oleh masyarakat secara lebih luas.	0,20
4.	ANCAMAN (THREAT)	1,00
a.	Pesang atau kompetitor yang membuka usaha serupa di sekitar dekat lokasi CV Elnam Mandiri dapat mempengaruhi persaingan bisnis lokal.	0,20
b.	Perubahan ekonomi makro yang berdampak terhadap kenaikan harga bahan baku dan proses penggantian karyawan sebagai biaya operasional perusahaan.	0,30
c.	Karena lokasi nya berada di area kawasan hutan penduduk, hal ini menyebabkan konflik dengan warga sekitar terutama terkait dengan masalah dampak lingkungan (AMDAL).	0,30
d.	Selainnya mendapatkan tenaga kerja terampil, sehingga dapat menghambat efisiensi dan produktivitas.	0,20

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Setelah bobot masing-masing indikator ditetapkan, langkah selanjutnya adalah memberikan penilaian terhadap besar kecilnya kontribusi atau hambatan yang diberikan oleh setiap indikator terhadap pencapaian tujuan, khususnya untuk periode penyusunan rencana strategis. Penilaian ini dilakukan dengan memberikan skor dari 1 sampai 5. Berikut adalah Tabel 4.7 yang menunjukkan total skor dari setiap indikator:

Tabel 4.7
 Total Skor Masing-Masing Indikator

No	INDIKATOR	SKOR
1.	KEKUATAN (STRENGTH)	
a.	Bahan Baku karet relatif mudah di dapat, karena perkebunan karet yang ada di Indonesia cukup luas, sedangkan Perusahaan pemalihan karet masih sedikit, sehingga harga bahan mentah karet stabil, tidak pernah mengalami gejolak kenaikan harga yang melambung tinggi	4
b.	Koneksi Industri yang kuat, Hubungan baik dengan pemasok bahan baku dan pelanggan memantapkan rantai pasokan yang lebih efisien.	2
c.	Memiliki SDM yang terampil sehingga memudahkan perusahaan CV Elnam Mandiri dalam melakukan custom produk sesuai pesanan pelanggan.	4
2.	KELEMAHAN (WEAKNESS)	
a.	Perlu adanya penambahan staff karyawan baru di bagian pelayanan konsumen, Sehingga jika mengalami lonjakan konsumen dapat teratasi, dan konsumen tidak lama dalam menunggu antrian.	3
b.	Kurangnya Pengawasan Kualitas yang ketat, sehingga mengakibatkan produk yang cacat dapat lolos ketika proses produksi berlangsung.	2
c.	Keberhasilan dan pemeliharaan yang kurang, Sehingga area produksi yang kotor dan tidak terawat dapat meningkatkan risiko kontaminasi produk dan mempengaruhi kualitas mesin.	3
d.	Proses pengolahan karet bisa berdampak negatif pada lingkungan jika tidak dikelola dengan baik, termasuk pencemaran air dan udara. Sehingga Perusahaan harus melakukan penanganan rutin terhadap masalah dan harus berkoordinasi dengan masyarakat sekitar secara berkala dan berkelanjutan.	2
3.	PELUANG (OPPORTUNITY)	
a.	Melakukan kegiatan pemasaran langsung di sekitar area perusahaan, mempunyai website perusahaan, dan aktif melakukan promosi di media sosial, untuk mengenalkan produk yang di tawarkan kepada konsumen.	5
b.	Mengembangkan hasil olahan produk-produk karet yang inovatif melalui diversifikasi dapat membuka peluang di pasar baru dan meningkatkan pendapatan perusahaan.	3
c.	Ketersiapan untuk bermitra dengan perusahaan skala domestik maupun internasional dapat memperluas akses dan meningkatkan penjualan oleh masyarakat secara lebih luas.	2
4.	ANCAMAN (THREAT)	
a.	Pesang atau kompetitor yang membuka usaha serupa di sekitar dekat lokasi CV Elnam Mandiri dapat mempengaruhi persaingan bisnis lokal.	2
b.	Perubahan ekonomi makro yang berdampak terhadap kenaikan harga bahan baku dan proses penggantian karyawan sebagai biaya operasional perusahaan.	3
c.	Karena lokasi nya berada di area kawasan hutan penduduk, hal ini menyebabkan konflik dengan warga sekitar terutama terkait dengan masalah dampak lingkungan (AMDAL).	3
d.	Selainnya mendapatkan tenaga kerja terampil, sehingga dapat menghambat efisiensi dan produktivitas.	2

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Setelah menentukan skor atau nilai dari masing-masing indikator, tahap berikutnya adalah menghitung nilai tertimbang setiap indikator dengan cara mengalikan bobot dengan skornya. Setelah itu, nilai tertimbang tersebut dijumlahkan. Hasil akhir dari keempat langkah ini adalah total nilai tertimbang untuk semua kategori variabel, yang dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.3
 Total Nilai Tertimbang

No	INDIKATOR	BOBOT	SKOR	NILAI TERTIMBANG
1. KEKUATAN (STRENGTH)				
a.	Sejak Bala karet relatif mudah di dapat, karena perubahan karet yang ada di Indonesia cukup luas, sehingga Perawatan pengalihan karet masih sedikit, sehingga harga bahan mentah karet stabil, tidak pernah mengalami gejolak kenaikan harga yang melambung tinggi	0.4	4	1.6
b.	Koneksi Internet yang kuat. Hubungan baik dengan pemasok bahan baku dan pelanggan memantapkan rantai pasokan yang lebih efisien	0.2	2	0.4
c.	Mesin SDM yang terampil sehingga memudahkan perusahaan CV Elnam Mandiri dalam melakukan custom produk sesuai pesanan pelanggan	0.4	4	1.6
Jumlah Strength				3.6
2. KELEMAHAN (WEAKNESS)				
a.	Perlu adanya penambahan staff karyawan baru di bagian pelayanan konsumen. Sehingga jika masalah masalah konsumen dapat teratasi, dan konsumen tidak lama dalam menunggu antrian	0.3	3	0.9
b.	Kurangnya Penguasaan Kualitas yang ketat, sehingga mengakibatkan produk yang cacat dapat lolos ketika proses produksi berlangsung	0.2	2	0.4
c.	Kebiasaan dan pengetahuan yang kurang. Sehingga akan produksi yang kotor dan tidak terawat dapat menurunkan risiko keamanan produk dan mempengaruhi kesehatan konsumen	0.3	3	0.9
d.	Proses pengalihan karet bisa berdampak negatif pada lingkungan jika tidak dikelola dengan baik, termasuk pemrosesan air dan udara. Sehingga Perawatan harus melibatkan penanganan risiko terhadap aspek dan harus beresiko dengan masyarakat sekitar secara berkelanjutan	0.2	2	0.4
Jumlah Weakness				2.6
Jumlah Faktor Internal				6.2
3. PELUANG (OPPORTUNITY)				
a.	Melakukan kegiatan pemasaran berbasis di sekitar area perumahan, masyarakat sekitar perumahan, dan aktif melakukan promosi di media sosial, untuk mengenalkan produk yang di tawarkan kepada konsumen	0.5	3	1.5
b.	Mengembangkan hasil siklus produk-produk karet yang inovatif melalui diversifikasi dapat membuka peluang di pasar baru dan meningkatkan penjualan perusahaan	0.3	3	0.9
c.	Kesempatan untuk bermitra dengan perusahaan lokal di sekitar kawasan industri dapat memperluas akses dan meningkatkan penjualan oleh masyarakat secara lebih luas	0.2	2	0.4
Jumlah Opportunity				3.8
4. ANCAMAN (THREAT)				
a.	Pesang atau kompetitor yang membuka usaha serupa di sekitar lokasi CV Elnam Mandiri dapat mempengaruhi penjualan rumah lokal	0.2	2	0.4
b.	Perubahan ekonomi makro yang berdampak terhadap kondisi harga bahan baku dan proses pengalihan karyawan sebagai biaya operasional perusahaan	0.3	3	0.9
c.	Karena lokasi nya berada di area kawasan industri perumahan, hal ini menyebabkan konflik dengan warga sekitar terutama terkait dengan masalah lingkungan (AMDAL)	0.3	3	0.9
d.	Selain itu mendapatkan tenaga kerja terampil, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas	0.2	2	0.4
Jumlah Threat				2.6
Jumlah Faktor Eksternal				6.4

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Rekapitulasi Nilai Tertimbang (weighted value)

Nilai Tertimbang Strength kualitas Pelayanan CV Elnam Mandiri	= 3.6
Nilai Tertimbang Weakness kualitas Pelayanan CV Elnam Mandiri	= 2.6
Selisih Positif	= 1
Nilai Tertimbang Opportunity kualitas Pelayanan CV Elnam Mandiri	= 3.8
Nilai Tertimbang Threat kualitas Pelayanan CV Elnam Mandiri	= 2.6
Selisih Positif	= 1.2



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Gambar 4.3
 Diagram Matriks SWOT 4 Kuadran

Berdasarkan rekapitulasi nilai tertimbang CV Elnam Mandiri, yang bergerak di bidang pengolahan karet. Memperoleh nilai tertimbang faktor kekuatan dan kelemahan positif sebesar 1, serta nilai tertimbang faktor peluang dan ancaman positif sebesar 1,2. Dengan melihat faktor internal perusahaan yang positif memiliki nilai tertimbang sebesar 1, ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang setara dalam mempengaruhi kinerja keseluruhan perusahaan. Adapun faktor eksternal yang positif memiliki nilai tertimbang sebesar 1,2.

Ini berarti peluang yang ada di lingkungan eksternal perusahaan lebih besar pengaruhnya terhadap perusahaan dibandingkan dengan ancaman yang mungkin ada. Secara keseluruhan, CV Elnam Mandiri lebih dipengaruhi oleh kondisi eksternal dengan peluang yang lebih besar, yang dapat menjadi fokus untuk strategi pengembangan perusahaan ke depan

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan penelitian diatas serta hasil dari analisis mengenai strategi untuk mempertahankan pelanggan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. CV Elnam Mandiri telah melaksanakan beberapa strategi untuk mempertahankan pelanggannya, dengan fokus utama pada kualitas produk dan hubungan baik dengan pelanggan. Strategi ini meliputi pendekatan personal kepada pelanggan tetap melalui komunikasi langsung dan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, penetapan harga yang kompetitif dan promosi dari mulut ke mulut juga menjadi bagian dari strategi yang diterapkan. Meskipun perusahaan menghadapi tantangan dari kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih rendah, CV Elnam Mandiri tetap berkomitmen untuk menjaga kualitas produk sebagai keunggulan utamanya.

- b. Produk unggulan dari CV Elnam Mandiri adalah produk karet berkualitas tinggi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan, Seperti karet lembaran (*Sheet Rubber*), karet remah (*Crumb Rubber*), karet kompon (*Compounded Rubber*). Produk ini mencakup berbagai macam varian karet yang digunakan dalam berbagai industri, seperti otomotif, manufaktur, dan infrastruktur. Kualitas produk yang konsisten dan ketepatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan telah menjadikan produk ini sebagai pilihan utama dipasar. Untuk terus mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu fokus pada inovasi produk, menjaga kualitas, dan meningkatkan respons terhadap keluhan pelanggan. Hal ini akan membantu CV Elnam Mandiri memperkuat posisinya dipasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan dimasa depan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajimat, A. (2020). Mengukur Kinerja Perusahaan Dengan Kriteria Gcg Dan Fundamental Keuangan. *Jurnal Ekonomi Unpam*, 10(4), 860-867.
- [2] Aminah, S. (2020). *Strategi Dan Rencana Bisnis*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.
- [3] Andi, Makkulau. (2017). Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Marketshare Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Dan Swot. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 2355-9357.
- [4] Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Pt Raja Grafindo Persada. Assauri, Sofjan. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- [5] Budianto, A. (2017). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Industri Manufaktur. Bandung: Alfabeta.
- [6] Berger, P. (2020). Teknik Wawancara Dalam Penelitian. In Kriyantono. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- [7] Daryanto, & Setyobudi, I. (2017). *Manajemen Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [8] Dj. Rusmawati. (2017). Analisis Swot Dan Aplikasinya. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 918.
- [9] Freddy, Rangkuti. (2017). *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Edisi 15)*. Pearson Education Inc.
- [11] Maulana, R. (2021). *Studi Kasus: Analisis Swot Pada Produk Karet Di Industri Lokal*. Surabaya: Pustaka Sinar Harapan.
- [12] Rahmawati, S. (2023). *Analisis Swot Dan Implementasinya Dalam Pengembangan Produk*. Bandung: Penerbit Andi.
- [13] Santoso, T. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sektor Manufaktur*. Semarang: Diponegoro University Press.
- [14] Sumiyati, Yatimatun. 2021. "Pembelian Barang Atau Jasa"
- [15] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- [16] Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- [17] Utomo, B. (2021). *Swot Analysis In Rubber Product Development: A Strategic Approach*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [18] Wahyudi, M. (2017). *Metode Analisis Swot Dalam Penyusunan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [19] Yulianto, A. (2023). *Manajemen Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Cv. Citra Pustaka.
- [20] Zulkarnain, A. (2022). *Analisis Swot Pada Usaha Kecil Dan Menengah: Studi Kasus Produk Karet*. Bogor: Ipb Press.
- [21] Harin Tiawon, *Aktivitas Ekonomi Dengan Kepuasan Stakeholder Dan E-Payment Untuk Meningkatkan Pendapatan Secara Makro Di Ukm Area Food Estate Di Kalimantan Tengah*. *Jurnal Kepuasan Stakeholder*. 2615-3505.
- [22] Handayani, S., & Ramdani, A. *Implementasi Analisis Swot Untuk Peningkatan Kinerja Perusahaan Di Sektor Manufaktur*. 1(4).372-384.
- [23] Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Wahyudhi Sutrisno, Chancard Basumerda, *Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah*. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol 7 No 2 Desember 2021*, 121-128.