

Implementasi *Mutualism Network Strategy* (Munets) Dalam Pengembangan Bisnis CNG Indonesian Product

Fatmawati Pratiwi¹, Wahyudin Wahyudin², Candra Galang Gemilang Putra³

^{1,2,3} Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361
Email: fatma.prtwi@gmail.com, hwwahyudin@gmail.com, candragalang28@gmail.com

ABSTRAK

Pengembangan bisnis sebuah perusahaan ditentukan dengan kemampuan dalam membangun strategi. Manajemen strategi tidak hanya perusahaan besar, perusahaan kecil sebaiknya juga menggunakan manajemen strategis. Dalam upaya untuk menstabilkan perekonomian di Indonesia yaitu dengan membantu meningkatkan UMKM yang merupakan akses keuangan terbesar Indonesia. CNG Indonesian Product merupakan usaha manufaktur distribusi yang bergerak dibidang *fashion, food* dan pertanian. CNG Indonesian Product telah berjalan selama satu tahun sejak 2021 yang berlokasi di Kabupaten Karawang. Berdasarkan data yang ada, didapatkan beberapa permasalahan mendasar yang menjadi hambatan, yaitu brand atau merek yang masih baru sehingga menghambat *marketing* atau pemasaran dari produk-produk yang dihasilkan CNG Indonesian Product. Kemudian permasalahan modal juga menjadi permasalahan yang dialami oleh CNG, dimana kurangnya modal menjadi hambatan dalam memajukan usaha tersebut. freakan dalam penelitian ini diantaranya metode OMAX untuk menganalisis tingkat produktivitas penerapan *Mutualism Network Strategy* (MUNETS) dalam Pengembangan Bisnis CNG Indonesian Product. MUNETS merupakan salah satu strategi maketing yang memanfaatkan jaringan yang sudah ada sebelumnya maupun jaringan yang baru dibentuk sehingga akan terjadi simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan baik pihak pemilik usaha maupun pihak yang dilibatkan dalam jaringan yang terbentuk. Pada penelitian ini akan dijelaskan penerapan *Mutualism Network Strategy* (MUNETS) secara detail dan di analisis baik kekuatan, kelemahan, ancaman maupun peluang dari penerapan *Mutualism Network Strategy* (MUNETS).

Kata kunci: *Mutualism Network Strategy* (MUNETS); SWOT; Strategi Bisnis; CNG Indonesian Product.

ABSTRACT

Business development of a company is determined by the ability to develop strategies. Strategic management is not only for large companies, small companies should also use strategic management. In an effort to stabilize the economy in Indonesia, namely by helping to increase MSMEs which are Indonesia's largest financial access. CNG Indonesian Product is a distribution manufacturing business engaged in fashion, food and agriculture. CNG Indonesian Product has been running for one year since 2021 which is located in Karawang Regency. Based on the existing data, there are several basic problems that become obstacles, namely brands that are still new which hinder the marketing or marketing of products produced by CNG Indonesian Products. Then the problem of capital is also a problem experienced by CNG, where the lack of capital is an obstacle in advancing the business. The methods used in this study include the OMAX method to analyze the level of productivity of the application of the Mutualism Network Strategy (MUNETS) in CNG Indonesian Product Business Development. MUNETS is a marketing strategy that utilizes pre-existing networks and newly formed networks so that a symbiotic mutualism will occur that is mutually beneficial for both business owners and parties involved in the network formed. This research will explain the application of the Mutualism Network Strategy (MUNETS) in detail and analyze the strengths, weaknesses, threats and opportunities of implementing the Mutualism Network Strategy (MUNETS).

Keywords: *Mutualism Network Strategy* (MUNETS); SWOT; Business strategy; CNG Indonesian Product.

Pendahuluan

Pengembangan bisnis sebuah perusahaan ditentukan dengan kemampuan dalam membangun strategi. Dengan strategi maka perusahaan dipaksa untuk terus memandang masa depan dan secara proaktif membentuk masa depan dari perusahaan tersebut. Strategi membantu dalam memberikan kesadaran akan arah yang dituju, menjaga kesinambungan, serta memudahkan terjadinya kepemimpinan yang efektif dari sebuah perusahaan [1]. Strategi digunakan suatu perusahaan dalam mengembangkan usahanya [2]. Manajemen strategi tidak hanya perusahaan besar, perusahaan kecil sebaiknya juga memakai manajemen strategi. Manajemen strategi adalah kumpulan dari putusan serta tindakan yang disusun guna memperoleh tujuan

dari perusahaan [3]. Maka dengan hal tersebut manajemen strategis tentunya menyertakan pengambilan keputusan jangka Panjang yang kompleks juga memiliki orientasi untuk masa depan.

Perancangan strategi sangat perlu dilakukan dikarenakan hal tersebut adalah perencanaan jangka Panjang. Adapun secara konsep, strategi dikembangkan mulai dari pencapaian tujuan kemudian berkembang menjadi pencapaian kelebihan bersaing serta menciptakan tindakan yang dinamis yang mampu menjadi kekuatan motivasi kepada stakeholder supaya perusahaan tersebut dapat berkontribusi secara optimal [4]. Adapun pencapaian dari penerapan strategi yang digunakan oleh perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut berhasil ataupun gagal dalam menjalankan sebuah organisasi [5].

Dalam upaya untuk menstabilkan perekonomian di Indonesia yaitu dengan membantu meningkatkan Usaha Mikri, Kecil, dan Menengah sebagai cara untuk keuangan terbesar di Indonesia penyumbang 60,34% pada Produk Domestik Bruto. Di Kabupaten Karawang, banyak pengusaha baik PT, CV, maupun UMKM yang bergerak di bidang manufaktur, salah satunya yaitu CNG Indonesian Product. Berdasarkan data yang ada, didapatkan beberapa permasalahan mendasar yang menjadi hambatan, yaitu permasalahan marketing atau pemasaran dari produk-produk yang dihasilkan CNG Indonesian Product. Kemudian permasalahan modal juga menjadi permasalahan yang dialami oleh CNG, dimana kurangnya modal menjadi hambatan dalam memajukan usaha tersebut. CNG Indonesian Product perlu adanya strategi marketing untuk dapat menggaik pangsa pasar lebih banyak dan bersaing dengan pesaing-pesaingnya yang telah hadir lebih awal. Strategi adalah cara mengembangkan kedudukan kompetitif perusahaan diantara persaingan usaha [6]. Selain itu, strategi merupakan seperangkat tujuan juga rencana berupa tindakan spesifik, dimana jika digapai mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang dicita-citakan perusahaan. Strategi terdiri dari pengidentifikasian serta pengimplementasian dari tujuan serta rencana dari tindakan. Strategi memerlukan informasi guna menciptakan putusan strategi yang sesuai berkaitan dengan penentuan produk, metode produksi, distribusi pemasaran, serta hal-hal lain yang sifatnya jangka panjang. Fredy Rangkuti mendefinisikan strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler disebutkan bahwa "Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut" [7].

Adapun akses pemasaran adalah akses yang paling penting [8]. Pada usaha kecil akses pemasaran sangat membantu, akses tersebut dibuka melewati pengembangan pola subkontrak, mekanisme pusat pasar informasi, promosi pemasaran atau konsumsi melalui anggaran pemerintah. Promosi serta pusat informasi adalah hal yang berguna jika diikuti dukungan oleh kemampuan profesional mengidentifikasi peluang pasar bagi usaha kecil dan pelayanan disediakan bagi siapa saja [9]. Masalah dalam pemasaran adalah salah satu hal penting yang menjadi alasan pengusaha tidak dapat menyusun rencana jangka menengah serta jangka panjang. Mampu diprediksi bahwa masalah-masalah pemasaran untuk pengusaha kecil serta menengah mengalami peningkatan. Dari keseluruhan masalah pemasaran, ini menyebabkan perusahaan kecil serta menengah kesulitan untuk menjalankan perannya dalam pembangunan menjadi pelengkap sektor industri serta pemasok barang untuk konsumen. Oleh sebab itu, program promosi pada masa mendatang haruslah mampu lebih banyak lagi menaruh perhatian pada permasalahan pemasaran dibandingkan masa yang sudah-sudah.

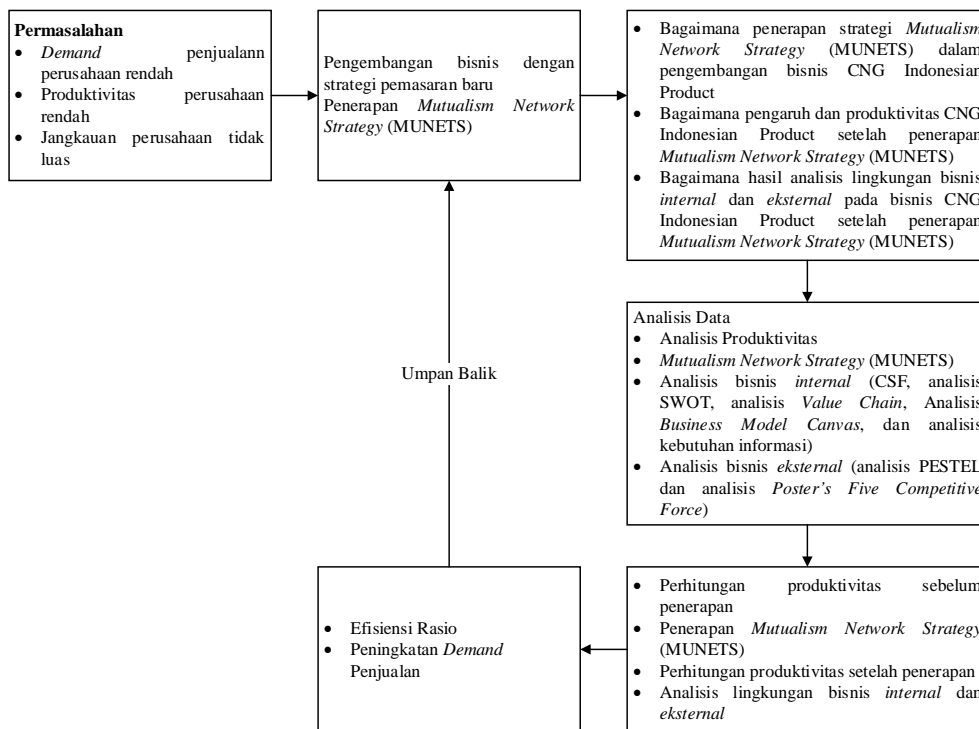
Dengan melakukannya berbagai usaha baik secara harga, kualitas, maupun pelayanan terhadap usaha yang dibarengin dengan strategi marketing yang sesuai diharapkan mampu bersaing dengan kompetitor dibidangnya. Khususnya dalam bidang pemasaran dengan merek yang masih sangat baru di kalangan masyarakat serta permodalan yang terbatas untuk dapat mencapai tujuan target dari perusahaan diperlukan perencanaan strategi bisnis yang sesuai untuk dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Dari permasalahan tersebut, maka dibutuhkan strategi-strategi untuk mengembangkan usaha ini, disamping itu ada beberapa hambatan baik itu merek yang masih sangat baru dan juga permodalan yang terbatas. Melihat permasalahan dan hambatan yang dihadapi oleh CNG Indonesian Product, maka diperlukan strategi-strategi untuk mengembangkan bisnis ini. Dalam penelitian ini, dilakukan penerapan strategi pemasaran yang disebut MUNETS (*Mutualism Network Strategy*) dimana dalam penerapannya dilakukan perhitungan tingkat produktivitas sebelum dan sesudah penerapan MUNETS menggunakan metode OMAX (*Objectives Matrix*). OMAX merupakan sistem untuk mengukur produktivitas parsial dimana sistem tersebut dikembangkan guna mengawasi produktivitas setiap bagian pada perusahaan menggunakan kriteria dari produktivitas yang tepat menggunakan keberadaan bagian tersebut (*objective*) [10]. OMAX dikembangkan oleh DR. James L. Riggs, diperkenalkan di tahun 80-an di Amerika Serikat [11]. Sistem pengukuran OMAX memiliki ciri khusus dimana kriteria performansi kelompok kerja disatukan ke dalam suatu matriks. Pada tiap kriteria performansi memiliki sasaran yaitu jalur khusus menu perbaikan jika memiliki bobot tepat dengan tingkat kepentingan dari tujuan produktivitas. Adapun hasil akhir dari pengukuran sistem OMAX merupakan nilai tunggal untuk kelompok kerja [12]. Manfaat dari penggunaan OMAX, yaitu manajemen mampu dengan mudah untuk menetapkan kriteria apa saja yang digunakan untuk mengukur produktivitas [13]. Akhirnya pihak manajemen dapat mendapatkan informasi terkait produktivitas unit organisasi yang merupakan tanggung jawabnya berdasar kepada bobot serta skor pada setiap kriteria. Rangka OMAX sendiri yaitu dari skor (1-10), skor akhir, serta bobot [14]. Sedangkan *Direct Weighting* dipakai untuk membobotkan tingkat kepentingan dari indikator-indikator kinerja. Apabila telah didapatkan skor dilanjutkan untuk proses selanjutnya yaitu penentuan dari kesimpulan skor yang diperoleh.

Adapun *Mutualism Network Strategy* atau dapat disingkat dengan MUNETS merupakan metode strategi bisnis terbaru yang diciptakan oleh penulis di tahun 2021 ini dan sedang dalam tahap riset dan perbaikan secara

terus menerus. Penulis menerapkan strategi MUNETS ini pada CNG Indonesian Product. Adapun pengertian dari metode pemasaran MUNETS ini sesuai dengan namanya yakni *Mutualism Network Strategy* (MUNETS) yang memiliki arti strategi jaringan mutualisme atau dapat diartikan sebagai strategi dengan menggunakan jaringan yang saling menguntungkan. Kata menguntungkan pada metode MUNETS ini mencakup pelaku bisnis baik pemilik perusahaan, rekan bisnis perusahaan, hingga konsumen dari perusahaan.

Metode Penelitian

Metodologi penelitian atau tahapan penelitian yang akan dijalankan mulai dari pendahuluan sampai dengan analisa hasil penelitian. Menurut singa rimbun dalam andreas [15], denifisi metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang dapat diamati. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah menerapkan strategi bisnis baru untuk meningkatkan produktivitas CNG Indonesian Product. Adapun strategi bisnis baru yang diterapkan dalam penelitian kali ini adalah *Mutualism Network Strategy* (MUNETS) yang merupakan strategi bisnis berupa jaringan yang dibuat dalam bentuk jaringan baru dan memanfaatkan jaringan yang telah terbentuk sebelumnya sehingga menghasilkan keuntungan untuk setiap pihak. Berikut merupakan bagan dari kerangka berpikir yang diterapkan dalam penelitian ini.

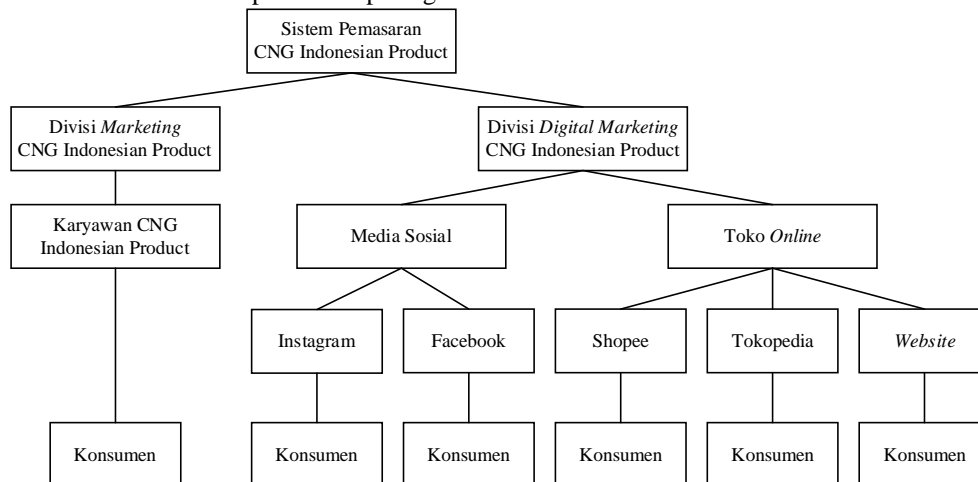


Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir yang digambarkan oleh bagan di atas, di awali dengan permasalahan yang terjadi di CNG Indonesian Product dengan adanya permasalahan *demand* perusahaan yang rendah, produktivitas perusahaan yang rendah dan jangkauan perusahaan yang tidak luas. Sehingga dikembangkan bisnis menggunakan strategi pemasaran baru dan penerapan *Mutualism Network Strategy* (MUNETS). Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan mengenai penerapan *Mutualism Network Strategy* (MUNETS), produktivitas perusahaan dan analisis lingkungan bisnis internal eksternal perusahaan. Dalam pelaksanaannya digunakan analisis data perhitungan produktivitas sebelum dan setelah penerapan *Mutualism Network Strategy* (MUNETS) dan di akhiri dengan analisis lingkungan bisnis internal eksternal. Sehingga didapati efisiensi rasio, peningkatan nilai demand penjualan untuk menjawab permasalahan yang terjadi.

Hasil observasi yang dilakukan mendapatkan beberapa poin penting diantaranya mengenai peningkatan *demand* penjualan, strategi pemasaran baru, peningkatan produktivitas dan menganalisis lingkungan bisnis internal maupun eksternal. Peneliti mengamati penjualan selama 3 bulan awal mulai dari bulan Juli 2021 hingga bulan Agustus 2021. Selain dari mengamati *demand* penjualan, penulis juga mengamati strategi pemasaran yang telah diterapkan pada CNG Indonesian Product serta mengamati hasil jangkauan yang dicapai selama penerapan

strategi pemasaran yang sudah diterapkan. Berikut ini merupakan bagan sistem pemasaran yang telah diterapkan oleh CNG Indonesian Product dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Bagan Strategi Pemasaran Awal

Dapat dilihat berdasarkan bagan di atas yang mana strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh CNG Indonesian Product baru mencakup karyawan langsung dari perusahaan baik sebagai marketing maupun digital marketing perusahaan. Hasil jangkauan konsumen yang didapat dari penerapan strategi bisnis ini tidak terlalu luas melainkan hanya mencakup lingkungan perusahaan saja, ditambah lagi media sosial dan penjualan secara *online* yang belum maksimal menjadi faktor dari jangkauan bisnis yang dihasilkan, hal ini berimbas pada *demand* penjualan yang terbilang rendah.

Hasil Dan Pembahasan

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi [9]. Sistem pemasaran CNG Indonesian Product terdapat tiga strategi pemasaran yang digunakan. Mulai dari menggunakan *marketing* CNG Indonesian Product memberdayakan karyawan khususnya divisi *marketing*. Kedua menggunakan digital marketing baik sosial media facebook maupun Instagram ataupun toko online baik Shopee, Tokopedia, maupun *Official Website* dari CNG Indonesian Product.

Perhitungan Produktivitas Kondisi Awal

Untuk menentukan tingkat produktivitas suatu perusahaan dapat dilihat dari hasil suatu produk yang dihasilkan, kemudian baik atau buruknya suatu produk yang dihasilkan dari suatu produk tersebut dapat diuji dan layak untuk di komersilkan. Berikut data yang dibutuhkan untuk menentukan tingkat produktivitas adalah data rekapitulasi jumlah karyawan, jumlah waktu tenaga kerja, jam lembur karyawan, total hasil produksi, konsumsi listrik (*watt*), dan biaya konsumsi listrik pada bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Desember 2021 seperti terlihat pada Tabel 1.

Table 1. Rekapitulasi Data yang di Perlukan

No	Bulan	Total Hasil Produksi (Pcs)	Konsumsi Listrik (Watt)	Biaya Operasional (Rupiah)	Jumlah Karyawan (Orang)	Jumlah Waktu Tenaga Kerja (Jam)	Jam Lembur (Jam)
1	Oktober	1800	1.300	385,000	3	208	0
2	November	1920	1.300	410,000	3	208	0
3	Desember	1870	1.300	405,000	3	216	0

Selanjutnya dilakukan pengukuran nilai masing-masing rasio berdasarkan kriteria kondisi awal. Selanjutnya dilakukan perhitungan untuk pengukuran nilai masing-masing rasio Bulan Oktober 2021 hingga

Bulan Desember 2021, dengan menggunakan rumus rasio sebagai berikut dengan jumlah karyawan sebanyak 3 orang.

$$Rasio = \frac{\text{Total Hasil Produksi}}{\text{Jumlah Karyawan}} \tag{1}$$

Berdasarkan rumus diatas didapat hasil perhitungan rasio bulan Oktober, November, dan desember sebagai berikut.

Table 2. Hasil Perhitungan Rasio

No	Bulan	Rasio 1	Rasio 2	Rasio 3	Rasio 4	Rasio 5
1	Oktober	600	8,6538	1,3846	0,004675	0
2	November	640	9,2308	1,4769	0,004683	0
3	Desember	623	8,6574	1,4385	0,004617	0
	Rata-rata	621	8,8473	1,4333	0,004659	0
	Rasio Terbaik	640	9,2308	1,4769	0,004683	0
	Rasio Terburuk	600	8,6538	1,3846	0,004617	0

Selanjutnya Penentuan Nilai Sasaran (Target Pencapaian) dan Bobot Rasio

Table 3. Sasaran Akhir (Target) dan Bobot

Rasio	Kriteria Produktivitas	Bobot (%)
1	Total Hasil Produksi / Jumlah Karyawan	30
2	Total Hasil Produksi / Jumlah Waktu Tenaga Kerja	30
3	Total Hasil Produksi / Konsumsi Listrik	15
4	Total Hasil Produksi / Biaya Operasional	15
5	Jam Lembur / Jumlah Waktu Tenaga Kerja	10

Nilai-nilai yang ada dalam pembentukan matrik omax adalah nilai tahap awal, nilai sasaran akhir, nilai terendah, dan nilai bobot masing-masing rasio. Berikut ini adalah penentuan nilai level dari level 1 hingga level 10 pada rasio, yang mana tabel dengan diberi tanda kuning pada tabel di atas dengan keterangan mulai dari sangat buruk sampai dengan sangat baik.

Table 4. Matriks Indikator Performansi Bulan Oktober

Kriteria	Efisiensi				Inferensial	Keterangan
	Rasio 1 (Unit/orang)	Rasio 2 (Unit/jam)	Rasio 3 (Unit/watt)	Rasio 4 (Unit/rupiah)	Rasio 5 (%)	
	600	8,6538	1,3846	0,004675	0	
Level						
Target	10	3300	55	14,3	0,014	0 Sangat Baik
	9	3000	50	13	0,013	0,03 Baik
	8	2700	45	11,7	0,012	0,06
	7	2400	40	10,4	0,011	0,09
	6	2100	35	9,1	0,01	0,12
Performansi Standar	5	1800	30	7,8	0,009	0,15 Sedang
	4	1500	25	6,5	0,008	0,18
	3	1200	20	5,2	0,007	0,21
	2	900	15	3,9	0,006	0,24 Buruk
	1	600	10	2,6	0,005	0,27
	0	300	5	1,3	0,004	0,3 Sangat Buruk
Skor Aktual		1	1	0	1	10
Bobot		30	30	15	15	10
Nilai		30	30	0	15	100
Indikator Performansi						175

Table 5. Matriks Indikator Performansi Bulan November

Kriteria	Efisiensi				Inferensial	Keterangan
	Rasio 1 (Unit/orang)	Rasio 2 (Unit/jam)	Rasio 3 (Unit/watt)	Rasio 4 (Unit/rupiah)	Rasio 5 (%)	
	640	9,2308	1,4769	0,004683	0	
Level						
Target	10	3300	55	14,3	0,014	0 Sangat Baik

Kriteria	Efisiensi				Inferensial	Keterangan	
	Rasio 1 (Unit/orang)	Rasio 2 (Unit/jam)	Rasio 3 (Unit/watt)	Rasio 4 (Unit/rupee)	Rasio 5 (%)		
	640	9,2308	1,4769	0,004683	0		
Performansi Standar	9	3000	50	13	0,013	0,03	Baik
	8	2700	45	11,7	0,012	0,06	
	7	2400	40	10,4	0,011	0,09	
	6	2100	35	9,1	0,01	0,12	Sedang
	5	1800	30	7,8	0,009	0,15	
	4	1500	25	6,5	0,008	0,18	
	3	1200	20	5,2	0,007	0,21	
	2	900	15	3,9	0,006	0,24	Buruk
	1	600	10	2,6	0,005	0,27	
	0	300	5	1,3	0,004	0,3	Sangat Buruk
Skor Aktual	1	1	0	1	10		
Bobot	30	30	15	15	10		
Nilai	30	30	0	15	100		
Indikator Performansi					175		

Table 6. Matriks Indikator Performansi Bulan Desember

Kriteria	Efisiensi				Inferensial	Keterangan	
	Rasio 1 (Unit/orang)	Rasio 2 (Unit/jam)	Rasio 3 (Unit/watt)	Rasio 4 (Unit/rupee)	Rasio 5 (%)		
	623	8,6574	1,4385	0,004617	0		
Level							
Target	10	3300	55	14,3	0,014	0	Sangat Baik
Performansi Standar	9	3000	50	13	0,013	0,03	Baik
	8	2700	45	11,7	0,012	0,06	
	7	2400	40	10,4	0,011	0,09	
	6	2100	35	9,1	0,01	0,12	Sedang
	5	1800	30	7,8	0,009	0,15	
	4	1500	25	6,5	0,008	0,18	
	3	1200	20	5,2	0,007	0,21	
	2	900	15	3,9	0,006	0,24	Buruk
	1	600	10	2,6	0,005	0,27	
	0	300	5	1,3	0,004	0,3	Sangat Buruk
Skor Aktual	1	1	0	1	10		
Bobot	30	30	15	15	10		
Nilai	30	30	0	15	100		
Indikator Performansi					175		

Adapun nilai indikator performansi dari bulan Oktober hingga Desember direkapitulasi pada tabel dibawah ini.

Table 7. Nilai Indikator Performansi Selama Bulan Oktober sampai dengan Bulan November

No	Bulan	Indikator Performansi
1	Oktober	175
2	November	175
3	Desember	175

Berdasarkan tabel di atas didapati indikator performansi yang selalu stagnan di angka 175 mulai dari bulan Oktober hingga Desember 2021, itu artinya indikator performa perusahaan berjalan stabil namun tidak ada peningkatan. Perhitungan indeks produktivitas dilakukan untuk mengetahui adanya kenaikan atau penurunan dari setiap periodenya. Indeks produktivitas ini dihitung setiap bulan dimulai dari Oktober hingga Desember 2021.

$$IP = \frac{\text{Indikator Performansi saat ini} - \text{Indikator periode sebelumnya}}{\text{Indikator performansi periode sebelumnya}} \times 100\% \tag{2}$$

Table 8. Rekapitulasi Data Nilai Indeks Produktivitas

No	Bulan	Indeks Produktivitas (%)
1	Oktober	0
2	November	100
3	Desember	100

Berdasarkan indeks produktivitas didapatkan hasil produktivitas yang cukup baik meski tidak ada peningkatan produktivitas di setiap bulannya, namun disisi lain meski produktivitas terbilang tinggi, *demand* perusahaan yang cukup rendah berpengaruh pada kestabilan ekonomi perusahaan

Table 9. Pencapaian Skor Setiap Rasio

No	Bulan	Rasio 1	Rasio 2	Rasio 3	Rasio 4	Rasio 5
1	Oktober	1	1	0	1	10
2	November	1	1	0	1	10
3	Desember	1	1	0	1	10
Skor Rasio Total		3	3	0	3	30

Berdasarkan tabel pencapaian skor dari setiap rasio sehingga didapati rasio yang memiliki nilai paling tinggi dan rasio yang memiliki nilai paling rendah dan nantinya akan digunakan dalam penentuan tabel *range* untuk dapat menarik kesimpulan dengan rumus sebagai berikut.

$$Range = Range_{max} - Range_{min} \tag{3}$$

$$Lebar\ Kelas = Range : Kelas\ interval \tag{4}$$

$$Batas\ bawah = Nilai\ terendah - \frac{1}{2} \tag{5}$$

$$Batas\ atas = Batas\ kelas\ atas + lebar\ kelas \tag{6}$$

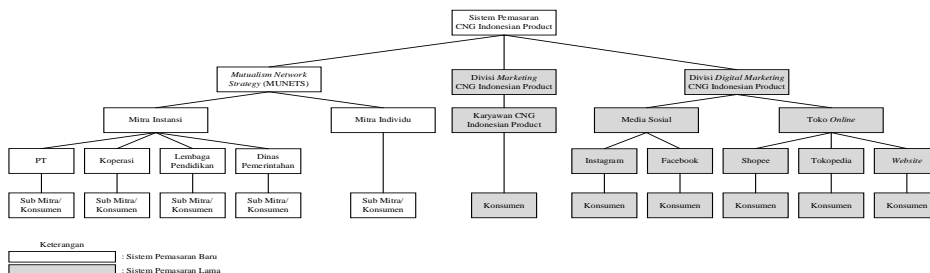
Berikut ini adalah *range* interval dari hasil perhitungan yang telah dilakukan.

Table 10. *Range*

Skor	<i>Range</i>	Kategori
0	-0,5 – 2,5	Sangat Buruk
1	2,6 – 5,6	Buruk
2	5,7 – 8,7	
3	8,9 – 11,9	
4	12 – 15	Sedang
5	15,1 – 18,1	
6	18,2 – 21,2	Baik
7	21,3 – 24,3	
8	24,4 – 27,4	
9	27,5 – 30,5	
10	30,6 – 33,6	Sangat Baik

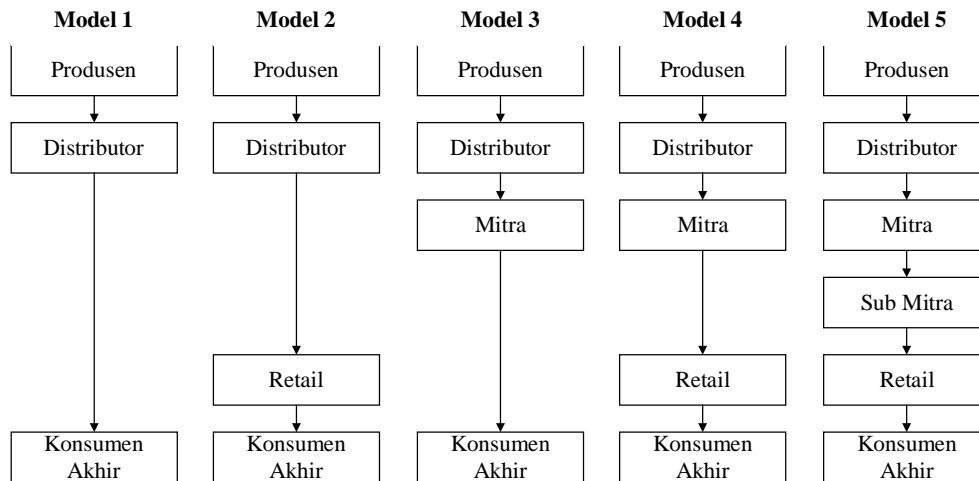
Berdasarkan hasil perhitungan rasio di atas, maka dapat dilihat bahwa produktivitas sangat buruk terjadi pada rasio 3, yang berada pada *range* -0,5–2,5 yang berarti kinerja di bawah target. Produktivitas buruk terdapat pada rasio 1, rasio 2 dan rasio 4, yang berada pada *range* 2,6 – 5,6 yang berarti kinerja di bawah target. Produktivitas baik terdapat pada rasio 5, yang berada pada *range* 27,5 – 30,5 yang berarti kinerja telah mencapai target.

Penerapan Mutualism Network Strategy (MUNETS)



Gambar 3. Sistem Pemasaran Baru

Penerapan *Mutualism Network Strategy* (MUNETs) pada bisnis CNG Indonesian Product dengan menambah sistem pemasaran baru tanpa menghilangkan sistem pemasaran lama yang sebelumnya telah diterapkan. MUNETs diterapkan dengan membentuk mitra baik melibatkan instansi maupun individu perorangan sebagai mitra. Setelah saluran terdistribusikan kepada mitra barulah produk disalurkan kepada sub mitra maupun konsumen akhir. Dengan menerapkan MUNETs makan dapat memperluas jaringan cakupan bisnis dari CNG Indonesian Product yang semula hanya menggunakan sdm dan jaringan pribadi, setelah menerapkan MUNETs dapat memanfaatkan jaringan lain yang sebelumnya telah terbentuk.



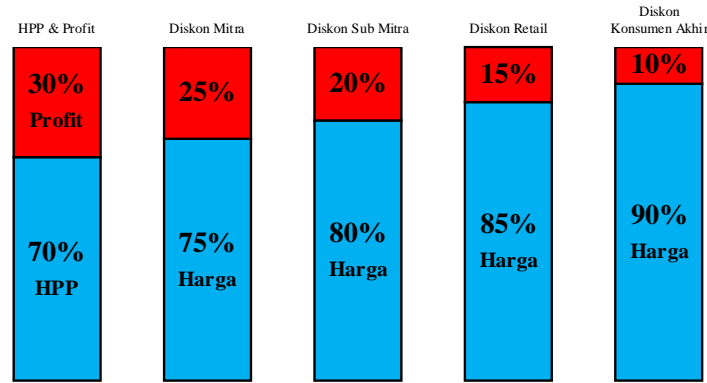
Gambar 4. Saluran Distribusi

Dapat dilihat pada gambar di atas merupakan model saluran distribusi dari penerapan MUNETs berdasarkan pada sistem pemasaran yang sebelumnya telah dibuat. Model 1 dan Model 2 merupakan saluran distribusi yang sebelumnya telah diterapkan baik dengan pemasaran langsung melalui karyawan *marketing* maupun *digital marketing*. Model 3, Model 4 dan Model 5 merupakan bentuk saluran distribusi dari penerapan MUNETs yakni ditandai dengan melibatkan Mitra, Sub Mitra, Retail maupun konsumen akhir. Dari ketiga model tersebut melibatkan banyak pihak, meski secara profit keuntungan harus dibagi pada banyak pihak, namun hal ini dapat meningkatkan jumlah *demand* penjualan. Hal ini tentunya berpacu pada harga yang dibagi pada banyak pihak dan *demand* yang dihasilkan apakah dapat meningkatkan *profit* yang didapat atau malah hanya meningkatkan angka tanpa meningkatkan *profit* keuntungan.

Jaringan mitra yang sudah terbentuk saat ini mencakup PT, Koperasi, Dinas Pendidikan, Dinas Pemerintahan maupun Perorangan individu. Sub Mitra merupakan jaringan yang dibentuk oleh mitra yang bekerjasama dengan CNG Indonesian Product, sub mitra ini mencakup jaringan yang sudah terbentuk dari instansi maupun perorangan, dan terus dikembangkan oleh mitranya sehingga terbentuk jaringan yang semakin luas. Pada perusahaan sub mitra ini bisa terdiri dari relasi perusahaan, koperasi perusahaan, karyawan perusahaan dan lain sebagainya. Sedangkan pada koperasi sub mitra ini bisa mencakup anggota koperasi, dan sub bisnis dari koperasi tersebut. Begitupun pada dinas pemerintahan maupun Lembaga Pendidikan dan perorangan yang tentunya memiliki jaringan sub mitra tersendiri dari mitra tersebut.

Retail merupakan distributor terakhir sebelum akhirnya diterima oleh konsumen akhir. *Retail* ini dapat berdiri sendiri maupun berdiri dibawah mitra dan sub mitra, tergantung pada *retail* itu sendiri. Sebenarnya *retail* ini sudah terbentuk sebelum diterapkannya MUNETs baik melalui penjualan langsung maupun *digital marketing*. Namun setelah menerapkan MUNETs tentunya akan memperbanyak jumlah *retail* melihat banyak *retail* yang terikat pada sebuah instansi ataupun perusahaan sehingga jumlah *retail* dari CNG Indonesian Product meningkat pesat baik *retail* dibawah naungan mitra atau sub mitra maupun *retail* lepas.

Adapun skema harga yang diterapkan menggunakan metode MUNETs pada CNG Indonesian Product.



Gambar 5. Skema Harga dan Diskon

Dapat dilihat pada gambar di atas skema harga yang diterapkan mencakup perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), *profit* keuntungan, harga penjualan dan juga diskon yang berlaku. Penerapan perhitungan harga yang diterapkan pada CNG Indonesian Product dengan menggunakan metode MUNETS menggunakan perbandingan 3 banding 7 yakni 30% *profit* dengan 70% modal atau HPP. Pendapatan 30% profit ini merupakan angka yang nantinya digunakan baik untuk diskon mitra, sub mitra, retail maupun diskon konsumen. Serta angka ini juga yang nantinya dibagi untuk promo, bonus, dan juga dana sponsor pada acara untuk iklan dari bisnis CNG Indonesian Product.

Dapat dilihat pada gambar di atas skema harga yang diterapkan mencakup perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), *profit*, harga penjualan dan juga diskon yang berlaku. Penerapan perhitungan harga yang diterapkan pada CNG Indonesian Product dengan menggunakan metode MUNETS menggunakan perbandingan 3 banding 7 yakni 30% profit dengan 70% modal atau HPP. Pendapatan 30% profit ini merupakan angka yang nantinya digunakan baik untuk diskon mitra, sub mitra, *retail* maupun diskon konsumen. Serta angka ini juga yang nantinya dibagi untuk promo, bonus, dan juga dana sponsor pada acara untuk iklan dari bisnis CNG Indonesian Product.

Selain dari pada untuk pembagian keuntungan dari setiap pihak, skema harga ini juga dibentuk untuk pemerataan harga dari *product* CNG Indonesian Product. Sehingga didapati harga yang seragam dari seluruh pihak baik sebagai produsen, mitra, sub mitra maupun *retail* menjual produk dengan harga yang sama sehingga tidak ada kesetimpangan harga pada *internal* bisnis. Berikut penjelasan dari setiap harga yang dihasilkan dari penerapan MUNETS pada CNG Indonesian Product.

Dalam melakukan negosiasi dengan konsumen tentunya memerlukan *power* lebih untuk dapat mendapatkan konsumen. Diskon yang dibuat oleh CNG dapat diberlakukan tanpa mengubah skema diskon yang sebelumnya telah ditentukan. Namun untuk mendapatkan daya Tarik lebih dari konsumen dapat digunakan selisih diskon baik 5% dari setiap level pihak maupun 10% diskon konsumen akhir. Angka tersebut tentunya dapat dirubah sesuai kesepakatan bersama sehingga terjalin hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

Bonus yang diberikan pada konsumen dapat berupa produk yang diproduksi CNG Indonesian Product maupun produk diluar itu baik itu elektronik dan lain-lain. Adapun bagian dari pengadaan bonus ini adalah dari selisih diskon yang sebelumnya telah dijelaskan baik dari selisih diskon setiap level maupun diskon konsumen akhir. Dari angka tersebut maka dapat diolah menjadi daya tarik tersendiri untuk calon konsumen.

Sama halnya dengan bonus yang sebelumnya telah dijelaskan, pada promosi dana sponsor ini perhitungan nominalnya pun sama berasal dari selisih diskon dan diskon konsumen akhir. Namun yang menjadi pembeda adalah bentuk pemberiannya dalam bentuk dana sponsor sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

Sumber daya aktif merupakan sumber daya yang terikat pada perusahaan yakni CNG Indonesian Product. Hal ini merupakan karyawan yang mendapatkan gaji dari perusahaan dengan tugas yang mengikat pada tugas perusahaan. Karyawan pasif merupakan karyawan lepas yang tidak terikat pada perusahaan, digunakan saat ada produksi yang berkaitan saja dan digaji atau dibayar sesuai banyaknya kerjaan yang dilakukan dari masing-masing karyawan pasif.

Lalu, untuk proses pembayaran dilakukan dalam beberapa metode. Pembayaran *cash* dilakukan di awal transaksi dengan melakukan pelunasan, adapun *benefit* yang didapatkan oleh konsumen dengan pembayaran *cash* ini adalah mendapatkan diskon tambahan sebesar 2% sedangkan untuk pihak penjual mendapatkan *benefit cash flow* yang dapat berjalan dengan cepat. Pembayaran secara tempo ini artinya pembayaran 50% dari total order saat awal transaksi dan pelunasan setelah produk dikirim. Pembayaran ini memberikan keringanan pada konsumen untuk pelunasan di akhir dan memberikan keuntungan lebih besar pada penjual karena tanpa harus memberikan diskon tambahan.

Perhitungan Produktivitas Kondisi Sesudah

Berikut data yang dibutuhkan untuk menentukan tingkat produktivitas adalah data rekapitulasi jumlah karyawan, jumlah waktu tenaga kerja, jam lembur karyawan, total hasil produksi, konsumsi listrik (*watt*), dan biaya operasional pada bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Maret 2022 seperti terlihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4. 1 Rekapitulasi Data yang di Perlukan Setelah Penerapan MUNETS

No	Bulan	Total Hasil Produksi (Pcs)	Konsumsi Listrik (Watt)	Biaya Operasional (Rupiah)	Jumlah Karyawan (Orang)	Jumlah Waktu Tenaga Kerja (Jam)	Jam Lembur (Jam)
1	Januari	9.010	1.300	715.000	3	208	16
2	Februari	9.240	1.300	735.000	3	192	32
3	Maret	10.050	1.300	810.000	3	216	16

Berdasarkan hasil rekapitulasi setelah penerapan MUNETS dari hasil pengamatan Januari sampai dengan Maret 2022 didapat hasil sebagaimana yang ditampilkan pada tabel di atas. Selanjutnya dilakukan olah data seperti perhitungan produktivitas kondisi sebelum penerapan, dengan menghitung nilai rasio, nilai sasaran (target pencapaian) dan bobot rasio, Pembentukan Matrik OMAX, Perhitungan Indeks Produktivitas. Berdasarkan proses olah data yang maka didapat bahwa produktivitas sangat buruk terjadi pada rasio 3, yang berada pada *range* 12,5 – 14 yang berarti kinerja di bawah target. Produktivitas sedang terdapat pada rasio 5 yang berada pada *range* 20,5 – 22 yang berarti kinerja cukup target. Produktivitas baik terdapat pada rasio 1, rasio 2 dan rasio 4, yang berada pada *range* 25,3 – 28,4 yang berarti kinerja telah mencapai target.

Simpulan

Penerapan strategi *Mutualism Network Strategy* (MUNETS) dapat memperluas jaringan perusahaan yang terus berkembang mulai dari mitra, sub mitra, *ritel*, dan konsumen akhir. Sisi lain penerapan strategi MUNETS juga menghasilkan pemetaan kebutuhan setiap divisi perusahaan dan usulan aplikasi yang bersifat strategic. Dampak dari penerapan strategi *Mutualism Network Strategy* (MUNETS) adanya peningkatan *demand* penjualan secara pesat dengan capaian 5x lipat dibanding *demand* penjualan sebelum penerapan *Mutualism Network Strategy* (MUNETS). Produktivitas perusahaan juga cenderung meningkat disetiap bulannya. Hasil analisis bisnis internal didapat hasil terdapat beberapa hal yang masih belum tercukupi seperti hal nya dalam *me-maintenance* mitra yang sudah terbentuk khususnya pada level sub mitra dan retail. Sedangkan dari analisis bisnis eksternal didapat hasil yang sudah sesuai baik itu politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan dan hukum.

Daftar Pustaka

- [1] Aprijon, Kewirausahaan dan Pandangan Islam, Ilmu pengetahuan dan pengembangan masyarakat islam, 2013.
- [2] A. Fajar, "Strategi Pengembangan Usaha Pada CV. Maicih," *Jurnal Econosy*, 2018.
- [3] e. a. Edward J. Blocher, Manajemen Biaya, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- [4] B. Bungin, Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi, Jakarta: kencana, 2013.
- [5] R. Pratiwi, Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat, Meda: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018.
- [6] E. Sugiarti, H. Supratikta and M. Catio, "Repository Unpam," 28 November 2022. [Online]. Available: https://repository.unpam.ac.id/10673/1/MMJ0073_MANAJEMEN%20STRATEGI_unesco.pdf. [Accessed 06 April 2023].
- [7] F. Rangkuti, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Edisi Duapuluh Dua, Cetakan ke Dua Puluh Dua, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- [8] Jatmiko, "KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PASAR," 29 April 2014. [Online]. Available: <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>. [Accessed 07 April 2023].
- [9] M. Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 2019.

- [10] D. Saputra, "PENGUKURAN PRODUKTIVITAS DENGAN OBJECTIVE MATRIX (OMAX)," Binus University Binus School, Juni 2017. [Online]. Available: <https://bbs.binus.ac.id/ibm/2017/06/pengukuran-produktivitas-dengan-objective-matrix-omax/>. [Accessed 05 April 2023].
- [11] A. Dea, Y. Yoanital and Yuniar, "Strategi Peningkatan Produktivitas di Lantai Produksi Menggunakan Metode Objective Matrix (OMAX)," *Jurnal Onlien Institut Teknologi Nasional*, 2016.
- [12] M. Faris, Yuniar and Y. Helianty, "Usulan Peningkatan Produktivitas di Lantai Produksi Menggunakan Metode Objective Matrix (OMAX)," *Jurnal Teknik Industri Itenas*, 2015.
- [13] A. R. Tanaamah, Y. R. Beeh and H. R. Ngemba, "Produktivitas Hotel Menggunakan Metode OMAX (Studi Kasus: Hotel Le Beringin Salatiga)," *Jurnal Teknologi Informasi Aiti*, 2013.
- [14] Y. Hardiantara, C. D. Kusmindari and A. Zahri, "Analisis Produktivitas Pembangkit Listrik Tenaga Gas dengan Metode Objective Matrix (OMAX) (Studi Kasus: PT SA ARY INDORAYA)," *Jurnal Tekno*, 2019.
- [15] M. Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, pp. 49-54, 2019.
- [16] E. J. Blocher, *Manajemen Biaya*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- [17] F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- [18] I. Harahap, "Analisis Dampak Penerapan Perbankan Syariah Terhadap Sektor UMKM di Sumatera Utara," Disertasi Program Doktor UIN Sumatera Utara, 2016.
- [19] K. M. Biasa, A. Tumbel and M. D. Walangitan, "PEMANFAATAN SISTEM PEMASARAN ONLINE DAN STRATEGI PEMASARAN DALAMMENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MASA PANDEMIC COVID-19 (STUDY MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MASA PANDEMIC COVID-19 (STUDY KASUS ONLINE SHOP MANADO)," *Jurnal EMBA*, 2021.