



## Peranan Strategi Marketing Dalam Pengembangan Jaringan Bisnis Pada CV. Ciwidey Food

Resya Dwi Marselina<sup>1</sup>, Salsabilla Puspa Rianty<sup>2</sup>, Sawitri Nurhayati<sup>3</sup>, Noval Robani Hardiansyah<sup>4</sup>, Winda Aisyah<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Digital Bandung.

Email : [resyadwi@digitechuniversity.ac.id](mailto:resyadwi@digitechuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [salsabilla10120028@digitechuniversity.ac.id](mailto:salsabilla10120028@digitechuniversity.ac.id)<sup>2</sup>,  
[sawitri10120021@digitechuniversity.ac.id](mailto:sawitri10120021@digitechuniversity.ac.id)<sup>3</sup>, [noval10120023@digitechuniversity.ac.id](mailto:noval10120023@digitechuniversity.ac.id)<sup>4</sup>,  
[winda10120013@digitechuniversity.ac.id](mailto:winda10120013@digitechuniversity.ac.id)<sup>5</sup>

**Abstract.** *This research was conducted to find out how the marketing strategy carried out by CV. Ciwidey food and what CV does. Ciwidey Food in developing its business network. Observation and interviews were the data collection techniques used in this study. The analysis method used is a descriptive qualitative analysis method, namely by collecting, processing and presenting data obtained when conducting research so that complete information is obtained about what is researched. Based on the results of the analysis that has been done, it can be concluded that the strategy in building a CV. Ciwidey Food can be done by expanding promotions through social media such as TikTok, Instagram, Facebook and WhatsApp. CV. Ciwidey Food builds a business network with expedition services in marketing its products. Expedition business networks can provide great benefits to CVs. Ciwidey Food by having a partnership with the network CV. Ciwidey Food can expand the distribution range of their products, such as being sent out of town and even abroad.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Business Network Development*

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing yang dilakukan oleh CV. Ciwidey food dan apa yang dilakukan oleh CV. Ciwidey Food dalam pengembangan jaringan bisnisnya. Observasi dan wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini. Adapun metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kualitatif deskriptif yaitu dengan cara mengumpulkan, mengolah serta menyajikan data yang didapat ketika melakukan penelitian sehingga diperoleh informasi yang lengkap mengenai apa yang diteliti. Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi dalam membangun jaringan bisnis CV. Ciwidey Food dapat dilakukan dengan memperluas promosi melalui media sosial seperti tiktok, instagram, facebook dan whatsapp. CV. Ciwidey Food membangun jaringan bisnis dengan jasa ekspedisi dalam memasarkan produknya. Jaringan bisnis ekspedisi dapat memberikan manfaat besar bagi CV. Ciwidey Food dengan memiliki kemitraan dengan jaringan tersebut CV. Ciwidey Food dapat memperluas jangkauan distribusi produk mereka, seperti dikirim ke luar kota bahkan luar negeri.

**Kata Kunci:** Strategi Marketing, Perkembangan Jaringan Bisnis

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi marketing memainkan peranan penting dalam pengembangan jaringan bisnis. Selain berdampak pada tingkat persaingan, globalisasi juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran internasional. Perusahaan yang kompetitif harus mampu menjalin jaringan bisnis (network) dengan organisasi lain. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, strategi marketing menjadi faktor kunci yang penting dalam pengembangan jaringan bisnis.

Salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan strategi marketing secara efektif adalah CV. Ciwidey Food. CV. Ciwidey Food adalah perusahaan produksi makanan nusantara yang menggunakan teknologi berbasis sains dalam proses produksinya sehingga dapat

menciptakan produk siap masak dan siap makan tanpa bahan pengawet kimia. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan oleh CV. Ciwidey food, Untuk mengetahui pengembangan jaringan bisnis yang dilakukan oleh CV. Ciwidey Food.

Ikan bandeng merupakan jenis ikan air asin yang endemik di perairan hangat samudera hindia hingga Samudra Pasifik. Masyarakat maritim yang tinggal di sepanjang perairan ini umumnya telah lama mengenal dan mengkonsumsi ikan bandeng sejak jaman prasejarah (Fitzgerald,2004). Ikan bandeng dapat mudah di temui di perairan dangkal yang kaya terumbu karang.Di Indonesia ikan bandeng umumnya dibudidayakan di kolam buatan atau tambak.Ukuran tambak bervariasi tergantung dari kebutuhan petani bandeng, namun umumnya kepadatan populasi ikan bandeng yang ideal di dalam tambak adalah 200 hingga 300 ekor permeter persegi (Yusuf,Malik, Subachri dan Ahyani ,2014).

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing yang dilakukan oleh CV. Ciwidey food dan apa yang dilakukan oleh CV. Ciwidey Food dalam pengembangan jaringan bisnisnya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Jaringan Bisnis**

Jaringan bisnis mengacu pada koneksi dan hubungan yang dibentuk perusahaan dengan orang lain, termasuk pemasok, pelanggan, pesaing, dan pemangku kepentingan lainnya. Jaringan ini memfasilitasi pertukaran sumber daya, pengetahuan dan informasi, menciptakan peluang untuk kolaborasi, pembelajaran, dan saling menguntungkan (Elikwu et al., 2022).

Jaringan Bisnis adalah suatu kegiatan sosial ekonomi dimana para pelaku bisnis mencoba saling mengenali menciptakan dan bertindak atas peluang bisnis yang ada.

### **Produksi**

Menurut (Hatta ,1994), produksi adalah segala pekerjaan yang menciptakan manfaat, meningkatkan manfaat yang ada, dan mendistribusikan manfaat tersebut kepada banyak orang. Produksi adalah suatu proses yang dilakukan untuk menciptakan atau meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa, apabila peningkatan nilai guna tersebut dilakukan tanpa mengubah bentuk produk maka disebut produksi jasa, seperti jasa konsultasi, jasa nasehat keuangan, dan lain-lain. Pada saat yang sama, peningkatan nilai pakai dan akibat perubahan bentuk produk disebut produksi komoditas.

## **Pemasaran**

Dikutip dari laman Investopedia, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengacu pada kegiatan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah aktifitas sosial dan pengaturan yang dilakukan untuk meraih tujuan tertentu, utamanya dengan membuat produk serta menawarkannya.

Menurut Basu dan Hani, pemasaran adalah aktifitas perencanaan dalam mengelola barang hingga promosi dan distribusinya untuk memperoleh laba.

Jenis – jenis pemasaran:

1. Iklan
2. Internet
3. MLM (*Multi level marketing*)
4. Branding

## **Keuangan**

Menurut (Ridwan dan Inge,2003), keuangan adalah ilmu dan seni manajemen yang mempengaruhi kehidupan setiap organisasi. Keuangan melibatkan proses, institusi, pasar, dan instrumen yang memindahkan uang antar individu dan antara bisnis dan pemerintah.

Keuangan juga dapat diartikan sebagai pengelolaan keuangan, yaitu segala aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan perolehan, penggunaan, dan pengelolaan keuangan perusahaan untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Manajemen keuangan merupakan salah satu elemen penting bagi perusahaan

## **Strategi Marketing**

Menurut (Adisaputro, 2019) strategi pemasaran dapat membantu perusahaan mencapai misi, sasaran, dan sasarannya dengan menjaga dan mengupayakan keselarasan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai perusahaan, kemampuan yang dimiliki perusahaan, serta peluang dan risiko yang dihadapi perusahaan dalam pasar produknya.

Strategi pemasaran adalah serangkaian langkah bisnis yang digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk membujuk konsumen agar membeli suatu produk. Strategi pemasaran memungkinkan pembeli menyadari produk yang ditawarkan, meninjaunya, dan membelinya berulang kali.

## **METODE PENELITIAN**

Kualitatif deskriptif menjadi pilihan metode dalam melakukan penelitian ini. Pendekatan kualitatif tersebut merupakan pendekatan yang memakai data berupa teks, fenomena maupun informasi terkait penelitian yang dapat diamati. Sedangkan analisis deskriptif merupakan informasi yang didapat dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang disajikan dalam bentuk gambaran kenyataan yang ada selama penelitian. Adapun metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kualitatif deskriptif yaitu dengan cara mengumpulkan, mengolah serta menyajikan data yang didapat ketika melakukan penelitian sehingga diperoleh informasi yang lengkap mengenai apa yang diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Objek penelitian**

CV. Ciwidey Food ialah perusahaan start-up yang terfokus di bidang produksi dan distribusi makanan beku yang berlokasi di Perumahan Puri Indah Ciwidey, Blok Puri Ayu No.30, Kecamatan Pasir Jambu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Pemilik CV. Ciwidey Food ini yaitu Asep Matalrosada, seorang kepala sekolah SMK di salah satu sekolah di Ciwidey. Tujuan didirikannya perusahaan ini adalah untuk menyalurkan dan menyediakan lowongan pekerjaan bagi lulusan sekolah menengah kejuruan yang pada saat itu banyak sekali lulusan sekolah yang menganggur karena adanya pandemic Covid-19.

CV. Ciwidey Food ini berfokus kepada olahan ikan karena tidak banyak usaha di bidang ikan khususnya yang bisa dibekukan atau bisa disebut frozen food. Pada masa pandemic, perusahaan ini awalnya berbentuk usaha rumahan namun seiring berjalannya waktu dan permintaan pasar yang meningkat sangat pesat, perusahaan ini berkembang menjadi *Commanditaire Vennootschap (CV)*. CV. Ciwidey Food ini tidak hanya memproduksi bandeng isi saja, tetapi CV. Ciwidey Food juga berinovasi untuk olahan ikan lainnya. Total produk yang ada di CV. Ciwidey Food ini ada 7 produk dan 15 varian. Untuk wilayah pemasaran CV. Ciwidey Food ini sudah menjangkau ke berbagai kota bahkan hingga luar pulau. Selain itu CV. Ciwidey Food juga pernah melakukan pengiriman ke luar negeri contohnya Singapura, Malaysia, dan Amerika.

### **Jaringan Bisnis**

Salah satu cara untuk mencapai target atau tujuan dari sebuah usaha yaitu dengan membentuk jaringan bisnis, membentuk jaringan bisnis dapat membantu mencapai tujuan usaha melalui kolaborasi, pertukaran informasi, dan peluang kerjasama dengan pihak lain. Jaringan tersebut dapat memperluas pelanggan, membuka pintu kesempatan baru, dan

meningkatkan visibilitas bisnis. CV. Ciwidey Food merupakan salah satu usaha yang memiliki jaringan bisnis untuk membantu kegiatan operasional usahanya. Terdapat beberapa jenis jaringan bisnis yang digunakan oleh CV. Ciwidey Food untuk membantu kegiatan operasionalnya. Berikut jaringan bisnis dari CV. Ciwidey Food.

1. Jaringan Bisnis Pemasaran

Jaringan pemasaran CV. Ciwidey Food melalui sosial media, jaringan bisnis pemasaran dapat menjadi strategi yang efektif bagi CV. Ciwidey Food untuk meningkatkan visibilitas produknya. Dengan melibatkan pemasar independen atau mitra bisnis, CV. Ciwidey Food dapat memperluas jangkauan pemasaran dan mencapai lebih banyak pelanggan.

2. Jaringan Bisnis Jasa Ekspedisi

Dalam proses memasarkan barangnya CV. Ciwidey Food menggunakan jasa ekspedisi, jaringan bisnis jasa ekspedisi dapat memberikan manfaat besar bagi CV. Ciwidey Food.

3. Jaringan Bisnis Endorsement

Membangun jaringan bisnis endorsement bagi CV. Ciwidey Food melibatkan langkah-langkah seperti berkolaborasi dengan influencer lokal, memanfaatkan media sosial, dan terlibat dalam acara komunitas setempat untuk meningkatkan visibilitas produk atau layanan CV. Ciwidey Food.

## **Produksi**

Produksi Proses produksi bandeng isi CV. Ciwidey Food melibatkan beberapa tahap, mulai dari persiapan bahan baku hingga penyajian. Langkah umumnya mencakup pemilihan bandeng, persiapan isi, dan proses pengolahan.

Berikut adalah tahap dan proses produksi bandeng isi CV. Ciwidey Food :

1. Pemilihan bandeng
2. Persiapkan isi
3. Pengolahan bandeng
4. Proses pemasakan
5. Pemberian rasa
6. Pengemasan bandeng
7. Pemanasan
8. Pengukuran suhu
9. Pendinginan
10. Pengemasan akhir
11. Pengecekan kualitas
12. Pengiriman

## **Pemasaran**

Teknik pemasaran yang dilakukan oleh CV. Ciwidey Food terbagi menjadi 2, yaitu B2B (Bussines to Bussines) dan B2C (Bussines to Customer).

### 1. B2B (Bussines to Bussines)

CV. Ciwidey Food menggunakan teknik pemasaran B2B (Bussines to Bussines). Dalam memasarkan produknya, teknik pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirim produknya langsung ke pelanggan bisa mengoptimalkan rantai pasok CV. Ciwidey Food untuk meningkatkan efisiensi pengiriman dan layanan. CV. Ciwidey Food bekerja sama dengan penyedia logistik atau kurir untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan efisien. Selain itu, strategi e-commerce dan teknologi dapat digunakan untuk mempermudah proses pengiriman dan memantau status pengiriman. Selain bekerja sama dengan pihak ekspedisi CV. Ciwidey Food juga bekerja sama dengan restoran yang berada di Jakarta, penjualan di restorannya cukup bagus, tetapi owner CV. Ciwidey Food tidak menjadikannya sebagai andalan, yang artinya owner CV. Ciwidey Food tidak terpaku pada restoran tersebut.

### 2. B2C (Bussines to Customer)

Selain B2B, CV. Ciwidey Food juga menggunakan teknik B2C (Bussines to Customer) artinya pemasaran yang dilakukan oleh CV. Ciwidey Food langsung kepada calon konsumennya. CV. Ciwidey Food melayani pembelian secara langsung ke kantor yang berada di Desa Pasir Jambu, Ciwidey, Kabupaten Bandung untuk konsumen yang lokasinya dekat. Sedangkan untuk konsumen yang lokasinya jauh bisa melakukan pembelian secara online melalui via TikTok, Facebook, Instagram dan WhatsApp.

Adapun analisis SWOT dari CV. Ciwidey Food adalah sebagai berikut :

#### 1. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan dari CV. Ciwidey Food yaitu merupakan ikan bandeng isi pertama di Indonesia, kemasannya tidak bisa ditiru karena memakai kemasan 3 layer bukan sablon, ikan bandengnya tanpa duri, dan untuk menduplikasinya sangat sulit karena durinya dicabut satu persatu mengeluarkan daging, jeroan dan tulangnya tanpa merobek kulit dan dagingnya.

#### 2. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan dari produk CV. Ciwidey Food yaitu daya tahan disuhu ruangan, walaupun sudah punya teknologi baru sterilisasi untuk lebih kuat tetapi tetap selalu ada produk yang basi.

### 3. Opportunity (Peluang)

Dengan banyaknya menu CV. Ciwidey Food yang bervariasi dapat menjadikannya sebagai peluang untuk terus maju dan berkembang, karena belum banyak orang yang membuka usaha seperti ini. Target pasarnya sangat luas karena sudah bekerja sama dengan salah satu restoran di Jakarta.

### 4. Threats (Ancaman)

Adapun ancaman yang mungkin akan diterima oleh CV. Ciwidey Food yaitu harga bahan baku yang naik, perubahan kebijakan pemerintah terkait perikanan atau persaingan pasar yang sengit.

## Keuangan

**Tabel 1** Data Keuangan CV. Ciwidey Food

Modal Awal	Rp. 1.150.000
Rata-rata Harga Jual Produk	Rp. 20.000- Rp.50.000
Rata-rata Keuntungan Perbulan	Rp. 45.000.000
Keuntungan Pertahun (Rp. 45.000.000 x 12)	Rp. 540.000.000

## Strategi Marketing

Untuk membuat strategi pemasaran CV. Ciwidey Food memanfaatkan platform media sosial dengan cara membuat konten yang menarik, berkolaborasi dengan influencer TikTok dan Instagram dengan cara endorsement review produk CV. Ciwidey Food, dan memanfaatkan pasar online. Selain itu, berpartisipasi dalam acara komunitas dan mengoptimalkan kehadiran online melalui situs web yang ramah pengguna. Membuat konten menarik tentang produk CV. Ciwidey Food, testimoni pelanggan, dan promosi khusus menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial.

## Pengembangan Jaringan Bisnis

Untuk pengembangan jaringan bisnis CV. Ciwidey Food dapat mempertimbangkan langkah-langkah seperti memperluas distribusi ke wilayah baru, berkolaborasi dengan pedagang lokal, meningkatkan promosi melalui media sosial, dan memastikan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan. Perkembangan CV. Ciwidey Food dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi pemasaran, kualitas produk, efisiensi operasional, serta respons terhadap perubahan permintaan konsumen. Inovasi dalam pengolahan, peningkatan kualitas produk, dan pemasaran yang efektif dapat berkontribusi pada pertumbuhan CV. Ciwidey Food.

Selain itu, kerjasama dengan pemasok dan distributor juga dapat memainkan peran penting dalam mengembangkan jangkauan pasar, serta melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan dan bersaing secara efektif dalam industri makanan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Strategi dalam memangun jaringan bisnis CV. Ciwidey Food dapat di lakukan dengan memperluas promosi melalui media sosial seperti tiktok, instagram, facebook dan whatsapp. Dengan jaringan bisnis melalui promosi media sosial cenderung dapat mencapai audiens lebih luas, memperkuat interaksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial.
2. CV. Ciwidey Food membangun jaringan bisnis dengan jasa ekspedisi dalam memasarkan produknya. Jaringan bisnis ekspedisi dapat memberikan manfaat besar bagi CV. Ciwidey Food dengan memiliki kemitraan dengan jaringan tersebut CV. Ciwidey Food dapat memperluas jangkauan distribusi produk mereka, seperti dikirim ke luar kota bahkan luar negeri. CV. Ciwidey Food dalam satu hari mampu memproduksi produk sebanyak 250-500 pcs.

Berikut adalah beberapa rekomendasi dari penulis untuk meningkatkan perkembangan usaha CV. Ciwidey Food.

1. CV. Ciwidey Food harus terus menciptakan inovasi-inovasi baru seperti meluncurkan menu baru yang telah unik lagi, karena dengan begitu CV. Ciwidey Food akan terus berkembang dan dapat bersaing dipasar dengan produk kompetitor nya.
2. CV. Ciwidey Food harus membuka cabang diberbagai daerah untuk memperluas usahanya supaya bisa lebih di kenal oleh banyak orang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2019). Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: STIM YKPN*.
- Assauri, S. ((2018)). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). *Depok: PT Raja Grafindo Persada*.
- Elikwu, M. I. (2022). Strategic Networking. *A Re-Engineering Approach for Sustainable Growth of Small Businesses in Nigeria. Baze University Journal of Entrepreneurship and Interdisciplinary Studies*, 1(2).
- Limakrisna, N. &. (2017). Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media .



Maulana, R. (2020). Strategi Pemasaran Produk Pikset Untuk Meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan Analytical Hierarchy Process (AHP) (Studi Kasus IKM Jayasari Cipaku Ciamis). *Jurnal Mahasiswa Industri Galuh*, Vol. 1 (1) 2020.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Teori Pemasaran & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Susanto., A. ((2006)). World class family business. *Jakarta Selatan: PT Mizan Pustaka*.

Tjiptono Fandy, A. D. (2020). Pemasaran. Penerbit Andi Yogyakarta.