

# Tinjauan Atas 4C Diamond (Change, Competitor, Customer, Company) Pada PT. Sarindah Wicaksana (Kebun Wira)

Muhammad Derry Heryadinata, Morita

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Email: [mhmmdderry16@gmail.com](mailto:mhmmdderry16@gmail.com)

## ABSTRAK

Dengan berkembangnya zaman membuat semakin meningkat dan beragamnya permintaan pelanggan terhadap produk perusahaan, sehingga perusahaan berlomba-lomba dalam memasarkan produknya yang memacu perusahaan untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan dan memenangkan persaingan dengan pesaing, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Sebelum menentukan strategi pemasaran, perusahaan harus memahami lingkungan pemasaran melalui 4C Diamond sebagai salah satu upaya untuk memahami perubahan yang terjadi, memenangkan persaingan dengan pesaing, memenuhi permintaan pelanggan dan memahami perusahaan dari perspektif luar dan dalam perusahaan. Tujuan dari peninjauan ini yaitu untuk mengetahui : 1) bagaimana tinjauan 4C Diamond pada PT. Sarindah Wicaksana; 2) bagaimana peranan 4C Diamond sebagai landasan strategi perusahaan pada PT. Sarindah Wicaksana; 3) bagaimana keterbatasan perusahaan dalam peninjauan 4C Diamond pada PT. Sarindah Wicaksana Hasil dari peninjauan ini yaitu : 1) PT. Sarindah Wicaksana telah meninjau 4C Diamond dengan baik, dibuktikan dengan kesiapan perusahaan dalam menghadapi perubahan, pesaing, pelanggan, dan perusahaan ; 2) peranan 4C Diamond sebagai landasan strategi perusahaan berhasil, terbukti dengan diperolehnya gambaran profil perusahaan yakni unsur eksternal dan unsur internal perusahaan ; 3) keterbatasan perusahaan merata pada tiap unsur dari 4C Diamond seperti errornya sistem, minimnya data pesaing, beragamnya permintaan pelanggan.

Kata Kunci : 4c diamond, pra-strategi perusahaan

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, keragaman informasi yang tersedia bagi perusahaan meningkat setiap tahunnya sehingga membuat persaingan antar perusahaan semakin meningkat karena tiap perusahaan saling berpacu untuk meningkatkan pemasaran produk barang atau jasa. Setiap perusahaan juga berlomba dalam mencari keunggulan kompetitif di dalam pasar yang membuat pasar-pasar semakin cepat dipengaruhi oleh tindakan para pesaing perusahaan. Hal tersebut juga menjadikan perubahan pada kehidupan bermasyarakat dan perubahan pada aspek pelanggan. Hal tersebut dilihat dari permintaan pelanggan terhadap produk perusahaan kian meningkat dan beragam dari tahun ke tahun.

Perubahan pada gaya hidup bermasyarakat di Indonesia khususnya daerah JABODETABEK mempengaruhi aspek pelanggan sehingga meningkat dan beragamnya permintaan pelanggan pada produk perusahaan. Persaingan antar perusahaan pun semakin meningkat karena perubahan pada gaya hidup bermasyarakat khususnya daerah perkotaan. Dengan begitu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memenangkan persaingan dengan pelanggan, perubahan pada kehidupan bermasyarakat serta perubahan pada aspek pelanggan. Hal ini membuat perkembangan perusahaan sayuran hidroponik di Indonesia meningkat dalam memasarkan produknya karena masih jarangya perusahaan yang bergerak di industri sayuran dan buah-buahan

terutama sayuran dan buah-buahan hidroponik, berubahnya gaya hidup masyarakat terutama saat pandemi dan endemi, serta permintaan pelanggan terhadap produk perusahaan semakin bervariasi.

Hidroponik merupakan budidaya menanam dengan memanfaatkan air dengan memfokuskan pada pemenuhan kebutuhan nutrisi. Kebutuhan air pada budidaya hidroponik lebih sedikit dibandingkan kebutuhan air pada budidaya menggunakan tanah. Hidroponik memanfaatkan air secara efisien sehingga cocok apabila diterapkan di daerah dengan pasokan air yang terbatas. Pola pikir inilah yang membuat banyak perusahaan di Indonesia mulai mencoba membudidayakan hidroponik untuk dikembangkan menjadi bisnis yang memiliki potensi.

Dede Suryadi (2023) memaparkan bahwa perkembangan perusahaan sayuran hidroponik di Indonesia tak lepas dari cara bercocok tanam hidroponik yang dapat menjaga lingkungan sekitar dan kesehatan manusia. tahun 2014 merupakan awal perkembangan perusahaan sayuran hidroponik di Indonesia, yang mana puncaknya perusahaan hidroponik mengalami peningkatan signifikan pada 2022 yang dijabarkan dalam seminar internasional mengenai hidroponik yang diadakan di IPB Convention Centre, Botani Square Bogor pada 4 Februari 2023.

Perkembangan akan permintaan sayuran hidroponik di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan. Hal tersebut membuat perusahaan sayuran hidroponik pun ikut berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan pelanggan terhadap sayuran hidroponik di Indonesia. Menurut KemilauDesa (2021) potensi permintaan sayuran hidroponik dari waktu ke waktu semakin meningkat sehingga membuat peluang bisnis hidroponik menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan dengan perusahaan Hydro Farm Indonesia menjadi salah satu pelopor perusahaan hidroponik di Indonesia dan Parung Farm yang menjadi salah satu pelopor perusahaan hidroponik di sekitaran Bogor.

Peningkatan konsumsi sayuran di Indonesia yang didominasi oleh penduduk berpenghasilan menengah ke atas sedangkan masyarakat berpenghasilan rendah relatif mengonsumsi sayuran lebih sedikit namun diprediksi akan mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya penghasilan penduduk. Salah satu hal yang paling menarik adalah walaupun sayuran hidroponik relatif lebih mahal, banyak dari sebagian konsumen yang beralih ke sayuran hidroponik karena meningkatnya tingkat kesadaran konsumen bagi kesehatan serta meningkatnya pendapatan dan gaya hidup. Hal ini menimbulkan peningkatan pada permintaan konsumen terhadap sayuran hidroponik tiap tahunnya.

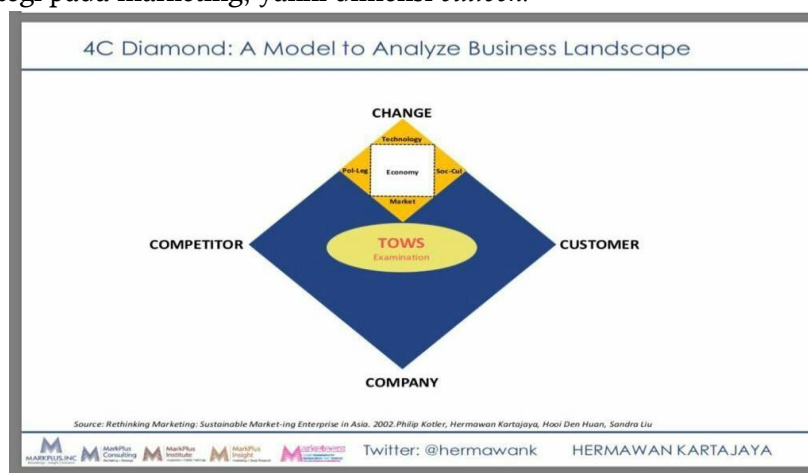
Salah satu perusahaan yang bergerak pada bisnis hidroponik adalah PT. Sarindah Wicaksana (Kebun Wira) dimana perusahaan ini adalah salah satu perusahaan yang bergerak di sektor sayuran hidroponik dan sejenisnya sebagai produsen dan pengepul bagi para UMKM Bogor dan sekitarnya, yang terletak di daerah Pabaton, Bogor Tengah, Kota Bogor. Perusahaan ini bukanlah *holding company*, melainkan bekerja sama dengan UMKM untuk memudahkan mereka dalam menjual produknya dengan harga yang sesuai dengan pasar. Komoditas utama yang diproduksi oleh perusahaan ini meliputi sayuran hidroponik antara lain kailan, caisim, bayam merah, bayam hijau, selada, dll. Sedangkan komoditas yang biasa diperoleh dari UMKM mulai dari sayuran hidroponik hingga sayuran dan buah-buahan konvensional yang bersifat lokal maupun impor. Perusahaan ini tentunya tidak hanya sendiri sebagai perusahaan yang bergerak di bidang budidaya sayuran hidroponik, mereka memiliki pesaing yang bergerak di bidang yang sama dan lokasi yang berada dalam satu lingkup wilayah. Oleh karena itu, dengan adanya perubahan dalam kehidupan bermasyarakat yang berdampak pada meningkatnya permintaan konsumen mengenai sayuran hidroponik dan juga pesaing yang akan terus berinovasi mengenai strategi perusahaan, PT. Sarindah Wicaksana (Kebun Wira) harus memiliki strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi perubahan bermasyarakat, memenuhi permintaan pelanggan dan juga memenangkan persaingan.

Manajemen pemasaran menjadi titik utama dalam menghadapi setiap perubahan kehidupan bermasyarakat, aspek-aspek pelanggan dan memenangkan persaingan karena manajemen pemasaran berperan sebagai penghubung dari tiap aspek pemasaran sehingga

keseluruhan aspek dalam pemasaran dapat saling terhubung satu sama lain. Kotler dan Amstrong (2009) dalam Priansa (2017), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci guna mencapai target dan tujuan perusahaan yang telah ditentukan ialah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para kompetitor dalam berinovasi, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada target pasar yang sudah ditentukan.

Lingkungan pemasaran pun menjadi faktor berpengaruh pada perubahan bermasyarakat, setiap aspek pelanggan dan memenangkan persaingan dalam membangun produk barang atau jasa perusahaan dengan memenuhi permintaan pelanggan serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Lingkungan pemasaran adalah para perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan diluar kekuatan pemasaran yang mempengaruhi kekuatan manajemen pemasaran untuk berkembang. Lingkungan pemasaran menjadi sebuah perpaduan kekuatan atau faktor yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan sehingga dapat menjalin banyak hubungan dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Sebelum menyusun strategi pemasaran, perusahaan perlu mengetahui situasi dan kondisi pasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, terdapat empat aspek yang perlu diperhatikan yaitu *Change* (perubahan), *Competitor* (pesaing), *Customer* (pelanggan) dan *Company* (perusahaan). Aspek-aspek tersebut dikenal juga dengan Lanskap Bisnis 4C atau 4C Diamond. Lanskap Bisnis 4C atau 4C Diamond ini termasuk kedalam satu dari tiga dimensi strategi pada marketing, yakni dimensi *outlook*.



Gambar 1. 1 4C Diamond

Sumber: Arif Wachjunadi (2018)

4C Diamond bisa disebut sebagai prasyarat sebelum melakukan strategi pemasaran yang berguna untuk meningkatkan kesuksesan strategi pemasaran seperti contohnya pada analisis TOWS yang memiliki kepanjangan berupa *Threat* (ancaman), *Opportunity* (peluang), *Weakness* (kelemahan), dan *Strength* (kelebihan) sehingga brand atau produk mendapatkan tempat khusus di benak pelanggan karena perusahaan akan lebih mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, menciptakan kesan unik bagi pelanggan serta mendapatkan segala kemungkinan ancaman dan peluang lebih dahulu sebelum dikaji mengenai kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. 4C Diamond tersebut dapat memberikan gambaran bagi perusahaan tentang profil lingkungan bisnis serta kondisi internal perusahaan dalam jangka panjang yang membuat perusahaan dapat lebih mudah menentukan strategi yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan perusahaan.

4C Diamond (*Change, Competitor, Customer, dan Company*) memiliki peranan penting dalam memberikan gambaran saat ini dan gambaran kedepannya pada perusahaan sebelum menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

PT. Sarindah Wicaksana adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri pertanian dengan melakukan penjualan dan distribusi sayuran hidroponik hingga buah-buahan konvensional yang terletak di Bogor Tengah, Kota Bogor, Indonesia. Perusahaan ini hadir dengan harapan membantu masyarakat dalam menciptakan gaya hidup sehat dengan menyediakan sayur dan buah-buahan sehat tanpa pestisida.

Oleh karena itu, identifikasi masalah penelitian dengan judul “Tinjauan atas 4C Diamond (*Change, Competitor, Customer, Company*) pada PT. Sarindah Wicaksana, antara lain:

1. Bagaimana tinjauan 4C Diamond pada PT. Sarindah Wicaksana (Kebun Wira)?
2. Bagaimana peranan 4C Diamond sebagai landasan strategi perusahaan PT. Sarindah Wicaksana (Kebun Wira)?
3. Bagaimana keterbatasan perusahaan dalam peninjauan 4C Diamond pada PT. Sarindah Wicaksana (Kebun Wira)?

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka maksud dan tujuan dari penelitian berjudul “Tinjauan atas 4C Diamond (*Change, Competitor, Customer, Company*) pada PT. Sarindah Wicaksana” yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui tinjauan 4C Diamond pada PT. Sarindah Wicaksana (Kebun Wira)
2. Untuk mengetahui peranan 4C Diamond sebagai landasan strategi perusahaan pada PT. Sarindah Wicaksana (Kebun Wira)
3. Untuk mengetahui keterbatasan perusahaan dalam peninjauan 4C Diamond pada PT. Sarindah Wicaksana (Kebun Wira)

#### **METODE PENELITIAN**

Berikut adalah waktu dan tempat penulis melaksanakan kegiatan penelitian pada PT. Sarindah Wicaksana (Kebun Wira)” bertempat di Jl. Jendral Soedirman Gg. Baru, No.36 RT.05 RW.03, Pabaton, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16121 (0251)7547236 yang dilakukan sejak bulan Februari hingga Juni 2023. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh melalui cara observasi dan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait serta melalui studi literatur.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Peninjauan 4C Diamond pada PT. Sarindah Wicaksana (Kebun Wira)**

4C Diamond menjadi hal yang sangatlah penting karena diperlukan untuk meninjau berbagai aspek guna mempersiapkan perusahaan terhadap perubahan lingkungan bisnis yang terjadi saat ini dan di masa yang akan datang.

Kartajaya dan Darwin (2010) menjelaskan bahwa sebelum perusahaan menyusun strategi pemasaran, maka perusahaan perlu mengetahui situasi dan kondisi pasar terlebih dahulu dengan memahami empat aspek, yakni:

1. *Change* atau perubahan
2. *Competitor* atau pesaing
3. *Customer* atau pelanggan
4. *Company* atau perusahaan

Peninjauan yang dilakukan oleh PT. Sarindah Wicaksana dalam 4C Diamond adalah sebagai berikut:

1. *Change* atau perubahan

- a. Teknologi

Dalam teknologi, perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi dalam beberapa hal, yakni adalah administrasi. Perusahaan menggunakan websiter Accurate.id untuk mempermudah aktivitas perusahaan seperti *purchase, selling, stock of name*, dll. agar lebih efektif dan efisien. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan perkembangan pada internet dengan menggunakan WiFi jaringan 5G agar meningkatkan kecepatan internet sebagai salah satu penunjang aktivitas perusahaan.

b. Politik dan Hukum

Pada faktor politik dan hukum, perusahaan menyesuaikan aturan dan kebijakan sesuai dengan arahan dari pemerintah. Sebagai contoh adalah perusahaan sudah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Izin Usaha Tetap (IUT), dan surat Izin Usaha Industri (IUI) yang mana sebagai dokumen perizinan yang sah dari negara terhadap usaha yang sedang atau akan dijalankan. Perusahaan mengikuti aturan pemerintah mengenai Ketenagakerjaan seperti jam kerja maksimal 7-8 jam sehari dan pemberian upah apabila lembur. Selain itu, perusahaan juga mematuhi peraturan Pemerintah Daerah Kota Bogor dengan memberi upah sesuai UMK Bogor 2023.

c. Sosial dan budaya

Sosial dan budaya jadi faktor penentu yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena *culture* di beberapa tempat sangatlah berbeda. Sebagai contoh Citra Cikopo Hotel yang berada di Cisarua, Puncak menerapkan konsep *Indonesian Culture* dengan menyediakan penginapan, makanan dan minuman, pelayanan, serta seragam yang digunakan oleh pegawainya pun menggunakan batik. Dalam hal ini, perusahaan selaku pemasok komoditas bahan baku sayuran dan buah-buahan menyesuaikan dengan konsep yang diterapkan oleh Citra Cikopo Hotel dengan menyocokkan *supply* barang ke pelanggan dengan tetap menjamin kualitas produk dan *service quality* yang terbaik untuk diberikan kepada pelanggan.

d. Ekonomi

Ekonomi menjadi faktor dalam pengambilan keputusan dalam perencanaan pemasaran karena perusahaan melihat dari daya beli pelanggan tiap bulannya dan respon pelanggan mengenai perubahan harga yang terjadi di pasar. Perusahaan memperhatikan beberapa komoditas tertentu yang rentan terhadap inkonsistensi harga terutama di event tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Idul Adha, Hari Raya Natal, sehingga apabila terjadi kelangkaan yang membuat harga naik drastis, perusahaan memiliki rencana alternatif untuk meminimalisir kerugian. Selain itu, perusahaan juga membantu pemerintah untuk mengurangi tingkat pengangguran khususnya wilayah Bogor dengan mempekerjakan SDM yang tersedia di wilayah Bogor.

e. Pasar

Faktor pasar menjadi pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan perusahaan. Perusahaan akan meminta list kebutuhan pelanggan terlebih dahulu agar dapat disesuaikan dengan kesanggupan perusahaan dalam memasok barang ke pelanggan. Selain itu perusahaan juga menggali informasi mengenai *core product* perusahaan, spesifikasi yang biasa digunakan, jam pengiriman, serta jadwal penukaran faktur dan *term of payment*. Sebagai contoh pada Citra Cikopo Hotel mereka menjadikan aneka cabai, aneka bawang, aneka ikan air tawar, dan kentang sebagai *core product* dengan spesifikasi khusus bawang menggunakan bawang brebes dan khusus kentang menggunakan kentang dieng. Jadwal penukaran faktur yakni tiga kali dalam seminggu di hari kerja dan *term of payment* nya adalah 45 – 60 hari.

2. *Competitor* atau Pesaing

Sesuai dengan teori di atas, PT. Sarindah Wicaksana mengelompokkan pesaing menjadi beberapa tipe, antara lain:

a. *Direct Competitor*

PT. Kebun Sayur Segar (Parung Farm) menjadi pesaing langsung karena memiliki produk, pasar dan harga yang bersaing dengan perusahaan sehingga dianggap sebagai pesaing langsung dari PT. Sarindah Wicaksana

b. *Indirect Competitor*

Perusahaan Agrowing menjadi pesaing tidak langsung dari perusahaan karena menyediakan produk yang berbeda namun target pasar yang sama. Mereka lebih berfokus kepada sayuran, buah-buahan dan makanan beku.

c. *Non Competitor*

PT. Sukanda Djaya menjadi bukan pesaing karena memiliki produk yang berbeda dari perusahaan. Mereka memiliki produk berupa makanan dan minuman seperti susu, olahan susu, dll.

d. *Potential Competitor*

CV Natura Abadi Makmur menjadi salah satu pesaing yang berpotensi menjadi pesaing langsung karena memiliki produk, pasar dan harga yang juga bersaing akan tetapi belum mau untuk bersaing di pasar yang sama.

Tipe-tipe pesaing tersebut dilihat oleh perusahaan dari banyaknya pesaing yang terjun di industri yang sama, bagaimana *service* atau pelayanan yang diberikan oleh pesaing kepada pelanggan, dan *price list* yang ditentukan oleh masing-masing pesaing.

3. *Customer* atau Pelanggan

Pelanggan di PT. Sarindah Wicakasa dibagi menjadi beberapa tipe, antara lain:

a. *Potential Customer*

Aston Kartika Grogol Hotel & Pusat Konferensi merupakan salah satu perusahaan yang belum membeli produk namun sudah masuk ke dalam target pasar perusahaan. Hal itu karena Aston Kartika Grogol Hotel sudah melakukan pertemuan untuk membahas kerja sama untuk kedepannya, tinggal menunggu untuk pertemuan selanjutnya membahas perihal spesifikasi barang, prosedur pembayaran, dll.

b. *Loss Customer*

Resto Rassa Kebun Raya Bogor merupakan salah satu perusahaan sebelumnya pernah membeli produk, namun karena suatu kesalahpahaman komunikasi antar kedua belah pihak membuat kerja sama yang terjalin harus berakhir.

c. *Loyal Customer*

Pullman Ciawi Vimala Hills Resort Spa & Convention merupakan salah satu perusahaan yang tetap setia dan loyal dalam membeli produk perusahaan. Mereka sudah mempercayai PT. Sarindah Wicakasa sejak 2019 hingga saat ini dan kuantitas pesanan yang diterima pun konsisten.

4. *Company* atau Perusahaan

Dalam 4C Diamond lebih ideal menggunakan analisis TOWS (*Threats, Opportunities, Weaknesses, and Strengths*) karena analisis TOWS memiliki analisis kuat tentang kompetensi

a. *Threats*,

Terdapat beberapa ancaman yang muncul dari luar agar bisa diantisipasi oleh perusahaan, yakni:

- 1) Semakin banyaknya pesaing yang terjun ke industri yang sama sebagai distributor sayuran dan buah-buahan
- 2) Pelanggan yang semakin sedikit, karena target perusahaan adalah industrial goods atau B2B
- 3) Harga produk yang berubah-ubah tiap bulan
- 4) Beberapa komoditas barang bersifat musiman

b. *Opportunities*

Terdapat beberapa peluang yang muncul dari luar agar bisa dimanfaatkan oleh perusahaan, yakni:

- 1) Bekerja sama dengan beberapa vendor atau *supplier* untuk memasok beberapa komoditas barang.
- 2) Sejauh ini memiliki hubungan baik dengan banyak pelanggan restoran maupun hotel, sehingga dapat tercipta promosi dari mulut ke mulut.

- 3) Meningkatnya daya konsumsi masyarakat terhadap sayuran dan buah-buahan terutama sayuran hidroponik. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya tingkat pembelian terhadap sayuran hidroponik di beberapa pelanggan.

c. *Weaknesses*

Terdapat beberapa kelemahan yang dimiliki perusahaan, sehingga perlu diketahui agar dapat diantisipasi, antara lain:

- 1) SDM kurang berkualitas sehingga terkadang terciptanya *human error* seperti barang tertinggal
- 2) Jarak antara kebun produksi serta gudang atau kantor cukup jauh
- 3) Warehouse yang seiring berkembangnya perusahaan bisa dibilang kurang besar
- 4) Perusahaan belum banyak melakukan inovasi terkait pemasaran produk

d. *Strengths*

Terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perlu untuk dipertahankan dan ditingkatkan, antara lain:

- 1) *Service quality* yang baik dan terjamin, seperti barang datang tepat waktu
- 2) Sudah banyak dikenal oleh pelanggan terutama di daerah Bogor dan Jakarta.
- 3) Kualitas barang yang baik, jarang terjadi barang *return*
- 4) Lingkungan kantor yang nyaman dan menyenangkan sehingga meningkatkan etos kerja tiap karyawan.

#### **Peranan 4C Diamond sebagai Landasan Strategi Perusahaan PT. Sarindah Wicaksana (Kebun Wira)**

Perusahaan perlu menjalankan konsep 4C Diamond terlebih dahulu sebelum menentukan strategi pemasaran dengan memperhatikan situasi dan kondisi yang terjadi di pasar dengan memperhatikan beberapa unsur agar perusahaan dapat lebih mudah lagi dalam menentukan strategi yang tepat dan efektif bagi perusahaan dan perusahaan juga akan lebih mudah dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan melakukan peninjauan 4C Diamond, perusahaan akan mengetahui unsur-unsur yang berasal dari luar dan juga dari dalam perusahaan. Dengan mengetahui kedua unsur tersebut, maka memudahkan perusahaan dalam menentukan banyak langkah untuk saat ini dan di masa yang akan datang.

Unsur-unsur yang berasal dari luar perusahaan meliputi *Change, Competitor, dan Customer* yang mana ketiga unsur ini adalah unsur utama dalam lanskap bisnis. Dengan mengkaji unsur-unsur luar ini, segala sesuatu kemungkinan seperti ancaman dan peluang akan lebih dahulu dikaji sebelum kelemahan dan kelebihan yang dimiliki. Unsur yang berasal dari dalam perusahaan adalah *Company* yang mana ini adalah unsur internal yang posisinya sangatlah penting dalam pembentukan strategi perusahaan berdasarkan data yang diperoleh dari unsur-unsur eksternal perusahaan.

PT. Sarindah Wicaksana (Kebun Wira) sudah menjalankan konsep 4C Diamond sebagai landasan strategi perusahaan. Dengan mengetahui berbagai ancaman dan peluang yang berasal dari luar perusahaan serta kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan memperoleh gambaran profil lingkungan di satu sisi dan kondisi perusahaan di sisi lain. Perusahaan juga lebih peka terhadap segala perubahan yang terjadi seperti perubahan pada gaya hidup bermasyarakat, perubahan pada aspek pelanggan, dan mengetahui cara untuk memenangkan persaingan dari pesaing di pasar, sehingga 4C Diamond dijadikan sebagai landasan dasar perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan agar perusahaan dapat menyiapkan strategi yang tepat dan efektif guna diterapkan oleh perusahaan saat ini dan di masa yang akan datang serta perusahaan akan dapat lebih mudah dalam mencapai tujuan dari perusahaan. .

### **Keterbatasan dalam Peninjauan 4C Diamond pada PT. Sarindah Wicaksana (Kebun Wira)**

Perusahaan memiliki keterbatasan dalam melakukan peninjauan 4C Diamond, antara lain:

1. Pada unsur *Change* atau Perubahan dalam aspek teknologi, terkadang server website Accurate.id sebagai penunjang aktivitas perusahaan mengalami error atau lemot sehingga akses perusahaan menjadi terbatas dan mengakibatkan keterlambatan perusahaan dalam menyinkronkan antar divisi perusahaan. Lalu pada aspek Sosial dan Budaya juga perusahaan terkadang merasa kesulitan apabila pelanggan berubah *culture* karena perpindahan manajemen karena perusahaan harus menyesuaikan lagi dengan kemampuan perusahaan dalam memasok komoditas produk barang kepada pelanggan.
2. Pada unsur *Competitor* atau Pesaing, terkadang perusahaan memiliki keterbatasan informasi pesaing karena hanya mengandalkan informasi dari relasi perusahaan sehingga terkadang perusahaan merasa lamban dalam membayangkan pesaing.
3. Pada unsur *Customer* atau Pelanggan, pada beberapa situasi kondisi perusahaan merasa kesulitan dalam menangani pelanggan karena permintaan yang bermacam-macam. Selain itu, terkadang pelanggan mengirimkan permintaan pada jam di luar kantor sehingga perusahaan kesulitan dalam berkordinasi internal. Perusahaan juga masih kesulitan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah hilang atau *loss customer*.
4. Pada unsur *Company* atau Perusahaan, perusahaan memiliki keterbatasan dalam memastikan data yang diperoleh dari unsur eksternal sudah valid atau masih belum sehingga terkadang perusahaan melakukan pengecekan ulang terlebih dahulu untuk memvalidasi atau memastikan secara lebih. Hal ini akan menghabiskan lebih banyak waktu. Dengan keterbatasan waktu yang dimiliki, perusahaan perlu mengatur ulang agar lebih efektif dan tidak mempengaruhi hal lain yang ada di kantor.

### **PENUTUP**

PT. Sarindah Wicaksana (Kebun Wira) sudah melakukan peninjauan terhadap 4C Diamond dan perusahaan menjadikan itu sebagai cara untuk menyiapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan pesaing, mengetahui perubahan dalam gaya hidup bermasyarakat serta perubahan pada aspek pelanggan.

4C Diamond dijadikan landasan strategi perusahaan karena 4C Diamond terdiri atas unsur eksternal (*Change, Competitor, Customer*) dan unsur internal (*Company*). Dengan mengetahui berbagai ancaman dan peluang yang berasal dari luar perusahaan serta kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan dapat memperoleh gambaran profil lingkungan di satu sisi dan kondisi perusahaan di sisi lain.

Beberapa keterbatasan yang didapat perusahaan beragam, mulai dari keterbatasan pada sistem website, keterbatasan dari perusahaan dalam memasok produk perusahaan karena perubahan *culture*, minimnya informasi mengenai pesaing, semakin beragamnya permintaan pelanggan, dan terjadinya pengecekan ulang terhadap validasi data yang diperoleh perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, A., 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi, Penerbit Ombak, Yogyakarta.
- Dwi, Miko Maya., 2013. *Implementasi Horizontalisasi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Online dan Offline di Kota Blitar*. Universitas Jember, Jember.
- H Nasir Asman, M. M., 2021. *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. Penerbit Adab.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc. England.
- Linardo., 2018. *Manajemen Pemasaran*, [tersedia pada <https://books.google.com/> ] diakses pada tanggal 13 Februari 2023.
- Ningsih, Siska Ledy., 2018. *Implementasi Strategi Pemasaran Online Produk Handicraft pada IKM Sakacraft Di Griya Mangli Jember*. Universitas Jember, Jember. [tersedia pada <https://scholar.google.com/> ] diakses pada tanggal 15 Februari 2023.
- Rahman, S.A., dkk., 2022. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Perilaku Konsumen)* [tersedia pada <https://books.google.com/> ] diakses pada tanggal 15 Februari 2023.
- Savitri, C., Mariena, N., Sudirman, A., dkk., 2022. *Manajemen Pemasaran (Strategi dan Orientasi Pasar)*. [tersedia pada <https://books.google.com/> ] diakses pada tanggal 13 Februari 2023.
- Sedjati, Retina S., 2015. *Manajemen Strategis*. Deepublish. Yogyakarta
- Simanjuntak, M., Sipayung, R., Mardia, dkk., 2021. *Strategi Pemasaran*. [tersedia pada <https://books.google.com/> ] diakses pada tanggal 13 Februari 2023.
- Tjiptono, F., 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan Diana, A., 2013. *Total Quality Management*. Edisi Revisi, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Utari, Ni Komang., 2022. *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Instagram di Era Pemasaran 4.0*. Universitas Tabanan, Bali. [tersedia pada <https://scholar.google.com/> ] diakses pada tanggal 15 Februari 2023.
- Wardhana, A., Rochmi, A., Hafipah, dkk., 2022. *Manajemen Pemasaran (Membangun Loyalitas Pelanggan)*. [tersedia pada <https://books.google.co.id/> ] diakses pada tanggal 13 Februari 2023.
- Wibowo, D., dan Arifin, Z., 2015. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*. [tersedia pada <https://scholar.google.com/> ] diakses pada tanggal 15 Februari 2023.
- Wijaya, A., dkk., 2021. *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- [tersedia pada <https://amp.kompas.com/money/read/2009/09/17/17263582> ], diakses pada tanggal 14 Februari 2023.
- [tersedia pada [https://pdfs.semanticscholar.org/59969833/5\\_SM\\_Ahmad\\_Fauzi\\_Hapzi\\_Ali\\_Type\\_Form\\_and\\_Implementation\\_Strategy\\_UMB/](https://pdfs.semanticscholar.org/59969833/5_SM_Ahmad_Fauzi_Hapzi_Ali_Type_Form_and_Implementation_Strategy_UMB/) ], diakses pada tanggal 14 Februari 2023.
- [tersedia pada <https://www.marketeers.com/4c-diamond-dalam-strategi-marketing-seberapa-penting/> ], diakses pada tanggal 14 Februari 2023.
- [tersedia pada <https://www.marketeers.com/cara-jitu-menganalisis-lanskap-bisnis-era-kekinian/> ], diakses pada tanggal 14 Februari 2023.
- [tersedia pada [https://repository.stei.ac.id/9040/3/BAB\\_II.pdf](https://repository.stei.ac.id/9040/3/BAB_II.pdf) ], diakses pada tanggal 14 Februari 2023.
- [tersedia pada [https://repository.radenintan.ac.id/1171/3/BAB\\_II.pdf](https://repository.radenintan.ac.id/1171/3/BAB_II.pdf) ], diakses pada tanggal 14 Februari 2023.

