

PERENCANAAN STRATEGI BISNIS DISTRIBUTOR DAGING AYAM POTONG SEGAR (STUDI KASUS PADA DISTRIBUTOR DAGING AYAM POTONG SEGAR REZHUMI MALANG)

Zuria Nur Ain, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail : zuriazunai@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan strategi bisnis pada distributor ayam potong segar Rezhumi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi di lapangan, pengisian beberapa daftar pertanyaan.

Hasil penelitian ini adalah matrik IFAS menunjukkan dengan total skor 2,876, dan matrik EFAS menunjukkan dengan total skor 2,404. Berdasarkan matrik IE menunjukkan bahwa Rezhumi berada pada kuadran V dimana ketentuan yang dapat digunakan adalah menjaga dan mempertahankan. Perencanaan strategi untuk penetrasi pasar yaitu Rezhumi bisa mempertajam analisa penjualan dengan melakukan pencatatan penjualan setiap harinya dan Rezhumi bisa mengoptimalkan pendistribusian yang ada sekarang dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan memberikan kualitas produk yang terbaik. Seiring dengan persaingan dalam industri daging ayam yang semakin meningkat maka Rezhumi harus mampu mempertahankan pasar konsumen yang sudah ada.

Kata kunci : *perencanaan strategi bisnis*

ABSTRACT

This research is based on the planning of business strategy on Rezhumi fresh cut chicken distributor. This type of research is descriptive quantitative. Data collection techniques using interview techniques, field observation, and filling in multiple question lists.

The results of this study were the IFAS matrix showed a total score of 2,876, and the EFAS matrix showed a total score of 2,404. Based on the matrix IE shows that Rezhumi is in quadrant V where the provisions that can be used are guarding and maintaining. Planning strategies for market penetration that Rezhumi can sharpen sales analysis by recording sales every day and Rezhumi can optimize the distribution that exists now and always prioritize customer satisfaction and provide the best product quality. Along with the increasing competition in the chicken meat industry, Rezhumi must be able to maintain the existing consumer market.

Keywords : *Business Strategy Planning*

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing apabila perusahaan tersebut berhasil merancang dan mengimplemetasikan strategi penjualan dengan baik, perencanaan strategi yang menimbulkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing tersebut dapat dipertahankan bila perusahaan mampu megatahui lingkungan usaha sekitar dan para pesaing yang ada sekarang, maupun para pesaing yang baru tidak meniru atau menggantikannya. Perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk mewujudkan tujuan

yang sesuai dengan kondisi perusahaan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis lainnya. Usaha untuk memperhatikan kondisi lingkungan sekitar baik itu internal perusahaan yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta kondisi eksternal perusahaan yang menjadi peluang dan ancaman pada perusahaan tersebut. Salah satu cara untuk memformulasikan strategi tersebut adalah dengan menggunakan analisis SWOT.

Menurut Rangkuti (2008), Analisis SWOT adalah cara indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan

kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) perusahaan, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara pada pemilik usaha Rezhumi bahwa Rezhumi merupakan salah satu distributor ayam potong segar yang berada di Kebalen Wetan, Malang. Rezhumi merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang distributor daging ayam potong segar. Usaha ayam potong potong segar Rezhumi berusaha untuk selalu menyediakan ayam yang sehat dan layak dikonsumsi. Disekitar lingkungan Rezhumi sendiri sangat banyak para pesaing ayam potong. Namun, dampak dari covid-19 Rezhumi ayam potong segar mengalami penurunan permintaan.

Perlu dilakukan untuk beberapa tahapan dan merancang strategi yang baru agar dapat mempertahankan usahanya dan mempertahankan kerjasama antar persusahaan. Perencanaan strategis merupakan proses dasar dari manajemen, membuat rencana yang tertulis dan berjangka panjang. Dengan begitu suatu organisasi bisa mengendalikannya secara efektif dan efisien. Prinsip dan tujuan perusahaan telah diterapkan dengan baik, namun persaingan usaha distributor ayam potong segar di kota Malang sangatlah banyak oleh karena itu Rezhumi harus memiliki strategi bisnis yang tepat agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang dihadapinya.

Dari latar belakang yang penulis sampaikan, rumusan masalah yang akan dikembangkan dalam penelitian ini antara lain :

1. Apa sajakah faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan bagi Rezhumi distributor Ayam Potong Segar?
2. Apa sajakah faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman bagi Rezhumi distributor Ayam Potong Segar?
3. Apa perencanaan strategi bisnis yang tepat bagi Rezhumi distributor Ayam Potong Segar ?

TINJAUAN PUSTAKA

Perencanaan Strategi Bisnis

Menurut David (2011), strategi bisnis adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Sebuah perusahaan harus berjuang mencapai keuntungan kompetitif secara berkelanjutan. Dengan terus beradaptasi untuk berubah dalam eksternal tren dan kapasitas internal, kemampuan dan sumberdaya, dan perencanaan

efektif, implementasi dan evaluasi strategi yang berperan besar.

Menurut Pearce dan Robinson (2009), perencanaan strategi adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi dari rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Strategi menjelaskan pengertian suatu lembaga tentang bagaimana, kapan dan dimana lembaga tersebut berkompetisi, terhadap siapa lembaga tersebut berkompetisi, dan untuk tujuan apa lembaga tersebut berkompetisi.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi bisnis merupakan suatu proses penentuan rencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi perusahaan. Kegiatan yang biasa dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk memperoleh keunggulan bersaing. Masing-masing pelaku mempunyai beragam metode, struktur dan sistematika yang beragam.

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal perusahaan berkaitan dengan identifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan. Kondisi internal perusahaan sangat dipengaruhi oleh perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat. Berdasarkan Muchtar (2010), analisis internal, meliputi berbagai aspek kegiatan seperti, pemasaran, keuangan, produksi, informasi, administrasi, dan personalia.

Analisis Lingkungan Eksternal

Pearch & Robinson (2008), terdapat sejumlah faktor eksternal yang mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya. Faktor-faktor ini yang membentuk lingkungan eksternal (*external environment*), dapat dibagi menjadi tiga sub kategori yang saling terkait: faktor-faktor lingkungan jauh, faktor-faktor dalam lingkungan industri, dan faktor-faktor dalam lingkungan operasi.

Matrik Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) dan Matrik Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)

Menurut Rangkuti (2008) Faktor strategi internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Faktor eksternal

dimasukkan ke dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*).

IFAS sebagai alat formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. EFAS adalah sebagai alat formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan atau industri.

Matriks Internal Eksternal (IE)

Menurut David (2006), matriks Internal Eksternal (IE) adalah suatu cara untuk memformulasikan strategi alternatif berdasarkan pada dua dimensi kunci, yaitu total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu X dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu Y.

Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2008), matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT adalah alat yang penting bagi seorang manajer dalam mengembangkan empat tipe strategi, yaitu SO (*Strength-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Threats*), ST (*Strength-Threats*), WT (*Weaknesses-Threats*).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif adalah menggambarkan situasi dan kondisi suatu kejadian yang berlangsung. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data antara lain wawancara, observasi di lapangan, pengisian beberapa daftar pertanyaan. Alat bantu analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi adalah matriks faktor internal (IFAS), matriks faktor eksternal (EFAS), Matriks IE, dan analisis SWOT

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan identifikasi faktor internal selanjutnya disusun pada matriks IFAS dan dilakukan pembobotan dan peringkasan pada masing-masing indikator kekuatan dan kelemahan.

Tabel 1. Matrik IFAS Rezhumi

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN			
Produk yang dihasilkan berkualitas baik	0,097	4	0,388
Harga produk yang terjangkau	0,082	3,8	0,312
Produk ayam potong lengkap	0,067	3,8	0,255
Lokasi lapak pemasaran produk cukup strategis	0,077	4	0,308
Memiliki asupan modal yang kuat	0,058	3	0,174
Hubungan dengan karyawan terjalin baik	0,097	4	0,388
Kerjasama yang baik dengan pemasok	0,077	4	0,308
Memiliki tenaga kerja yang potensial	0,092	4	0,368
			2,501
KELEMAHAN			
Sistem pembukuan keuangan masih sederhana	0,082	1	0,082
Kegiatan promosi kurang efisien	0,097	1	0,097
Belum mempunyai Manajemen Administrasi sendiri	0,082	1,2	0,098
Tempat produksi kurang luas	0,082	1,2	0,098
			0,375
Jumlah	1		2,876

Tabel IFAS menunjukkan rata-rata faktor internal dari seluruh responden yang terdiri dari pemilik, sekretaris, bendahara, kepala produksi, kepala pemasaran. Secara keseluruhan total skor rata-rata tertimbang dari matriks IFAS sebesar 2,876 yang mengindikasikan bahwa usaha Rezhumi berada di atas rata-rata (2,5) dari keseluruhan kekuatan internalnya. Jadi dapat dikatakan bahwa Rezhumi memiliki posisi internal yang kuat, karena mampu menggunakan kekuatan yang ada untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki.

Tabel 2. Matrik IFAS Rezhumi

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG			
Pertumbuhan jumlah penduduk meningkat sehingga pangsa pasar potensial meningkat	0,096	1,8	0,173
Kota Malang sebagai kota kuliner	0,09	3,4	0,306
Kota Malang sebagai kota wisata	0,085	3,4	0,289
Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk memenuhi kebutuhan gizi	0,102	3,8	0,387
Harga bahan baku terjangkau	0,074	3,6	0,266
Dampak perkembangan teknologi	0,102	4	0,408
Kebijakan dan program pemerintah mendukung	0,075	2	0,15
			1,979
ANCAMAN			
Pertumbuhan ekonomi kota Malang menurun	0,086	1	0,086
Meningkatnya persaingan bisnis yang sejenis	0,102	1	0,102
Kekuatan tawar-menawar pembeli yang kuat	0,075	1,8	0,135
Perang harga produk antar usaha sejenis	0,102	1	0,102
			0,425
Jumlah	1		2,404

Tabel EFAS menunjukkan rata-rata faktor eksternal dari seluruh responden yang terdiri dari pemilik, sekretaris, bendahara, kepala produksi, kepala pemasaran. Adapun total skor rata-rata tertimbang dari matriks EFAS sebesar 2,404 yang mengindikasikan bahwa usaha Rezhumi berada di bawah rata-rata (2,5) dalam upayanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Tabel 3. Hasil Matrik IE

		TOTAL RATA-RATA TERTIMBANG IFAS		
		Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
TOTAL RATA-RATA TERTIMBANG EFAS	4 Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
	3 Menengah 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	2 Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX
	1			

Gambar 5. Hasil Matriks IE
Data diolah (2021)

Matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran V dimana ketentuan yang dapat digunakan adalah menjaga dan mempertahankan. Strategi yang bisa dikembangkan bagi sebuah perusahaan yang terletak pada kuadran V adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Perencanaan strategi untuk penetrasi pasar yaitu Rezhumi bisa mempertajam analisa penjualan dengan melakukan pencatatan penjualan setiap harinya, dengan lebih mempertajam analisa penjualan, perusahaan dapat memperkirakan kebutuhan produk setiap harinya, sehingga tidak ada pelanggan yang kehabisan atau mencegah produk yang berlebih dan terpaksa disimpan untuk kemudian dijual keesokan harinya. Strategi pengembangan produk merupakan strategi perusahaan yang bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara Rezhumi memberikan mengoptimalkan pendistribusian yang ada sekarang dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan memberikan kualitas produk yang terbaik. Seiring dengan persaingan dalam industri daging ayam yang semakin meningkat maka Rezhumi harus mampu mempertahankan pasar konsumen yang sudah ada.

Hasil Analisis Matriks SWOT

Hasil SWOT menghasilkan delapan perencanaan strategi yang dapat dijalankan oleh Rezhumi adalah (a) optimalkan pendistribusian yang efisien, (b) menambah kerjasama dengan pemasok lain, (c) mengoptimalkan sistem pembukuan berdasarkan sistem akuntansi, (d) meningkatkan kegiatan promosi, (e) meningkatkan mutu dan pelayanan, (f) penentuan harga yang relatif, (g) meningkatkan kualitas SDM untuk menghadapi pesaing yang semakin ketat, (h) mempertajam analisa (*forecasting*) penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada Rezhumi, maka diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain :

- Hasil identifikasi faktor internal pada Rezhumi, maka faktor-faktor strategi yang menjadi kekuatan Rezhumi adalah (a) kualitas produk yang dihasilkan baik, (b) Harga produk yang terjangkau, (c) produk ayam potong lengkap, (d) lokasi lapak pemasaran produk cukup strategis, (e) memiliki asupan modal yang kuat, (f) Hubungan dengan karyawan terjalin baik, (g) Kerjasama yang baik dengan pemasok, (h) memiliki tenaga kerja yang potensial. Sedangkan faktor-faktor yang menjadi kelemahan bagi Rezhumi adalah (a) sistem pembukuan keuangan masih sederhana, (b) kegiatan promosi kurang efisien, (c) belum mempunyai Manajemen Administrasi sendiri, (d) tempat produksi kurang luas. Hasil matriks *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) dari secara keseluruhan total skor rata-rata tertimbang dari matriks IFAS sebesar 2,876 yang mengindikasikan bahwa usaha Rezhumi berada di atas rata-rata (2,5) dari keseluruhan kekuatan internalnya.
- Hasil dari identifikasi faktor eksternal pada Rezhumi, maka faktor-faktor strategi yang menjadi peluang bagi Rezhumi adalah (a) pertumbuhan jumlah penduduk meningkat sehingga pangsa pasar potensial meningkat, (b) Kota Malang sebagai kota kuliner, (c) Kota Malang sebagai kota wisata, (d) meningkatnya kesadaran masyarakat untuk memenuhi kebutuhan gizi, (e) kebijakan dan program pemerintah mendukung, (f) harga bahan baku terjangkau, (g) dampak perkembangan teknologi. Sedangkan faktor-faktor strategi yang menjadi ancaman bagi Rezhumi adalah (a) pertumbuhan ekonomi kota Malang menuru, (b) meningkatnya persaingan bisnis yang sejenis, (c) kekuatan tawar-menawar pembeli yang kuat, (d) perang harga produk antar usaha sejenis. Hasil matriks *Enternal Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS) total skor rata-rata tertimbang dari matriks EFAS sebesar 2,404 yang mengindikasikan bahwa usaha Rezhumi berada di bawah rata-rata (2,5) dalam upayanya untuk menjalankan

- strategi yang memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.
3. Analisis matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran V dimana ketentuan yang dapat digunakan adalah menjaga dan mempertahankan. Strategi yang bisa dikembangkan bagi sebuah perusahaan yang terletak pada kuadran V adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk..
 4. Hasil SWOT menghasilkan delapan perencanaan strategi yang dapat dijalankan oleh Rezhumi adalah (a) optimalkan pendistribusian yang efisien, (b) menambah kerjasam dengan pemasok lain, (c) mengoptimalkan sistem pembukuan berdasarkan sistem akuntansi, (d) meningkatkan kegiatan promosi, (e) meningkatkan mutu dan pelayanan, (f) penentuan harga yang relatif, (g) meningkatkan kualitas SDM untuk menghadapi pesaing yang semakin ketat, (h) mempertajam analisa (*forecasting*) penjualan.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada Rezhumi yaitu :

1. Bagi pihak perusahaan
Rezhumi diharapkan bisa mempertajam analisa penjualan dengan melakukan pencatatan penjualan setiap harinya, dengan lebih mempertajam analisa penjualan, perusahaan dapat memperkirakan kebutuhan produk setiap harinya, sehingga tidak ada pelanggan yang kehabisan produk atau mencegah produk yang berlebih. Rezhumi juga mengoptimalkan pendistribusian yang ada sekarang dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan memberikan kualitas produk yang terbaik, pengiriman tepat waktu, kualitas daging ayam masih segar maka pelanggan akan merasa puas dan kerjasama akan tetap terjaga dengan baik. Sedangkan dalam kegiatan promosi lebih ditingkatkan dengan menggunakan sarana dan prasarana yang telah berkembang saat ini seperti media internet, media cetak dan media elektronik. Hal ini bertujuan untuk memperluas jaringan pemasaran dan promosi dari perusahaan. Hubungan yang baik dengan pemasok perlu dijaga dengan baik agar saling mendapatkan keuntungan, karena pemasok sumber dari bahan utama yang diperlukan oleh Rezhumi.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dalam beberapa aspek, baik dengan menambah variabel, penelitian sampel yang berbeda ataupun dengan menggunakan alat pengujian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- A.F, M. 2010. *Strategi Memenangkan Persaingan Usaha Dengan Menyusun Business Plan* . Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Agustina, Lira 2020. *Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy*. Surabaya : CV. Jakad Media Publishing.
- Alfian, M. A. 2009. *Menjadi Pemimpin Politik*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama .
- Amalia, Devi Rizki (2028). Analisis Lingkungan Dalam Menentukan Strategi Yang Tepat studi Pada Kayu Tohu Srijaya Kota Batu. *Adiministrasi Bisnis*. Vol.7,No.3
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, Jakarta: Rajawali Pers.
- David, F. R. 2006. *Strategic Management* . Jakarta : Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono dkk. 2008. *Pemasaran Strategi*, Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Hutabarat,J,& Huseini. 2006. *Manajemen Strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi* . Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Ismail Solihin. 2012. *Manajemen Strategi*. Bandung: Erlangga.
- Jhon A. Pearce, Richrad B. Robinson. 2009. *Manajemen Strategis, Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian*. Buku 1 edisi 10 Jakarta: Salemba Empat.
- M. Nafarin. 2009. *Penganggaran Perusahaan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. 2008. *Manajemen Strategis, Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat
- Prof. Dr. Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sadono Sukirno, dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Kencana.
- Shinta Kartika Dewi. 2009. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Olahan Carica (Studi Kasus pada Industri Kecil Olahan Carica di Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo)*. Bogor. Institut Pertanian Bogor.

- Sugiyono, Prof. Dr. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha Basu, 2020. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, Yogyakarta: BBFE.
- Tri Ariessiana Nusawanti. 2009. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Roti 116 pada Bagas Bakery Kabupaten Kendal*. Bogor. Institut Pertanian Bogor
- Umar, H. 2001. *Strategic Management In Action*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama .
- Yamit, Zulian. 2003. *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi kedua*, Yogyakarta :Ekonisia.
- Yunus, E. 2016. *Manajemen Strategis* . Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Yusuf, M. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana