

# 213\_6 cek plagiasi

*by Fekon Uniga*

---

**Submission date:** 28-Aug-2022 11:17PM (UTC-0400)

**Submission ID:** 1888551968

**File name:** 213\_6\_cek\_plagiasi.docx (349.07K)

**Word count:** 4697

**Character count:** 29255



## Strategi Bersaing menggunakan *Blue Ocean Strategy* pada PT. Aa Mapan Perkasa

### Abstrak

Metode yang dilakukan yaitu melalui menggambarkan hasil dari penelitian yaitu menggunakan metode deskriptif dan kualitatif. Menggunakan analisis *Blue Ocean Strategy* mengenai IFE, EFE, dan analisis SWOT. Yang dimana penerapan analisis *Blue Ocean Strategy* perusahaan ini mendekatkan produknya melalui seminar-seminar dan event-event yang diadakan oleh perusahaan. Selain itu produk yang diciptakan oleh perusahaan memiliki varian yang berbeda-beda yang belum ada dipasaran. Selain itu juga perusahaan mempromosikan produknya secara online guna memudahkan konsumen dari luar kota. Untuk mendapatkan data selain menyebarkan pertanyaan juga, penulis menggunakan teknik mencari informasi secara langsung kepada objek, selain itu penulis juga melakukan dokumentasi kepada objek, dan studi kepustakaan. Melalui Matriks IFE dan EFE perusahaan dapat mengetahui posisi perusahaan saat ini. PT. Aa Mapan Perkasa memiliki ancaman dan kelemahan yang harus segera di minimalisir dan diatasi dengan rekomendasi *Strategi Blue Ocean* Strategi yang mana perusahaan harus lebih melirik pasar, dan dituntut untuk berinovasi memberikan sesuatu yang berbeda dari pesaingnya agar ancaman yang datang pada perusahaan bisa diatasi. Karena strategi yang digunakan oleh PT. Aa Mapan Perkasa tidak ada strategi yang khusus hanya saja PT. Aa Mapan Perkasa menjaga hubungan baik terhadap konsumen, *supplier*. Menjaga komunikasi dengan *supplier* akan membuat manajemen inventori menjadi lebih baik dan meningkatkan keseluruhan proses akuisisi barang. Perumusan *Blue Ocean Strategy* pada PT. Aa Mapan Perkasa ini dilakukan dengan membuat kerangka kerja empat langkah. Kerangka kerja empat langkah adalah skema yang digunakan untuk merekonstruksi nilai pembeli yang dibutuhkan dan menghasilkan kurva nilai baru. Implementasi strategi, dilakukan penjabaran yang lebih jelas, terarah dan sistematis ke dalam bentuk strategi-strategi fungsional yang terdiri dari lima aspek, yaitu aspek pelayanan, produksi, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia.

**Kata Kunci:** *Blue Ocean Strategy*, Kanvas Strategi, Kerangka Kerja Empat Langkah.

### Abstract

The method used is by describing the results of the research using descriptive and qualitative methods. Using *Blue Ocean Strategy* analysis of IFE, EFE, and SWOT analysis. Which is where the application of the company's *Blue Ocean Strategy* analysis brings its products closer through seminars and events held by the company. In addition, the products created by the company have different variants that are not yet on the market. In addition, the company also promotes its products online to make it easier for consumers from out of town. To obtain data, apart from spreading questions, the author uses a technique to find information directly on the object, besides that the author also does documentation to the object, and literature studies. Through the IFE and EFE Matrix the company can find out the company's current position. PT. Aa Mapan Perkasa has threats and weaknesses that must be immediately minimized and overcome by recommending the *Blue Ocean Strategy*

14 Strategy in which the company must pay more attention to the market, and is required to innovate to provide something different from its competitors so that the threats that come to the company can be overcome. Because the strategy used by PT. Aa Mapan Perkasa there is no specific strategy, only PT. Aa Mapan Perkasa maintain good relations with consumers, suppliers. Maintaining communication with suppliers will make inventory management better and improve the overall process of acquisition of goods. 18 nulation of Blue Ocean Strategy at PT. Aa Mapan Perkasa is done by creating a four-step framework. The four-step framework is the scheme used to reconstruct the required buyer value and generate a new value curve. Implementation of the strategy, carried out a clearer, directed and systematic elaboration into the form of functional strategies consisting of five aspects, namely aspects of service, production, finance, marketing, and human resources.

9  
**Keywords:** Blue Ocean Strategy, Strategy Canvas, Four-Step Framework

## 1 Pendahuluan

Saat ini semakin berkembangnya teknologi yang dimana para pengusaha berlomba-lomba dalam mempertahankan usahanya. Dengan semakin banyaknya jumlah para pesaing maka semakin banyak juga usaha yang harus dilakukan oleh para pengusaha untuk bisa bersaing dengan para pesaing lainnya. Perusahaan juga harus bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen dan harus berusaha untuk memenuhi harapan konsumennya agar mereka merasa puas setelah melakukan transaksi.

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pengusaha dalam menjalankan bisnisnya agar bisnis tersebut dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Yang dimana apabila pemasaran dilakukan dengan baik, maka akan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar. Kegiatan pemasaran harus bisa meninggalkan kesan yang baik kepada konsumen seperti salah satunya yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, dan produk yang ditawarkan juga harus memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen.

Untuk itu perusahaan memerlukan strategi yang sudah dirancang masing-masing agar dapat bertahan dalam persaingan di masa kini dan siap dalam kondisi apapun. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap kemajuan atau kemunduran perusahaan tersebut.

3 Keberadaan makanan tradisional menjadi ide untuk membuka peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan dengan mengeringkan dan berinovasi pada makanan tersebut tanpa mengurangi atau menghilangkan citra aslinya. Salah satu makanan yang sedang populer dan banyak diminati di Kota Garut saat ini adalah bakso aci. Bakso aci merupakan kuliner khas Kota Garut yang menjadi trend atau populer di kalangan *foodie* karena memiliki perbedaan dengan bakso pada umumnya (Kristiani, 2018). Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan adanya data banyaknya penjual bakso aci di Kota Garut. Berikut adalah data penjual bakso aci di Kota Garut berdasarkan *instagram* Jajanan Garut:

Tabel 1: Data penjual bakso aci

No.	Nama Kedai	Alamat
1.	Kedai Mie Bakso Asa'an	Jl. Raya Garut Bayongbong Kp Goler
2.	Kedai Baso Aci Acay	Jl. Ciledug

No.	Nama Kedai	Alamat
3.	Kedai Anirasa umi	Jl. Pembangunan
4.	Kedai jajanan Bu Enur	Perum Cempaka
5.	Baso Aci Mang Duyeh	Jl. Kadungora
6.	Baso Bang Leo	Jl. Tarogong
7.	Baso Aci Ceu Imas	Jl. Karacak

Dengan adanya data di atas, membuktikan bahwa Bakso aci di garut sangat digemari oleh masyarakat karena banyaknya penjual bakso aci yang berada di Kota Garut membuktikan bahwa bakso aci sangat diminati oleh berbagai kalangan dari anak kecil hingga orang dewasa.

Beragamnya kuliner yang berada di Kota Garut salah satunya berada di PT. Aa Mapan Perkasa, yang dimana perusahaan tersebut memproduksi makanan yang sangat diminati oleh masyarakat di Kota Garut maupun diluar Kota Garut. Perusahaan ini terletak di Jl. Bratayudha No. 52 Kota Garut. Yang dimana perusahaan ini adalah perusahaan industri yang memproduksi makanan yang digemari oleh masyarakat. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2017. Salah satu makanan yang diproduksi oleh perusahaan ini adalah seblak dan bakso aci dengan berbagai varian rasa dan kekhasannya. Bakso merupakan makanan yang sangat populer di Indonesia. Hampir semua masyarakat menyukai makanan ini, sehingga tidak heran jika pedagang bakso akhir-akhir ini makin menjamur di setiap daerahnya. Sedangkan varian rasa yang dikeluarkan oleh perusahaan ini sendiri mempunyai kekhasan yang tidak dimiliki oleh bakso aci pada umumnya. Bahan baku yang digunakan oleh perusahaan ini masih *fresh* dan bahan bakunya pun sangat lah diperhatikan kualitasnya sehingga membuat produk terasa nikmat. Selain itu perusahaan tersebut memasarkan produknya menggunakan media *offline* dan *online* seperti media sosial, *endorse* dan jika *offline* perusahaan memasarkannya dengan mengadakan pameran-pameran dan berbagai kota seperti di Lembang dan Tasikmalaya. Dan juga berdasarkan hasil wawancara mengenai varian rasa, bahwa hanya perusahaan tersebut yang menjual bakso aci dengan berbagai rasa. Dapat dilihat melalui data berikut:

Tabel 2: Data pesaing PT. Aa Mapan Perkasa

No.	Nama Kedai	Varian Rasa
1.	Baso Aci 69	Original
2.	Kedai Baso Aci Acay	Original
3.	Baso Aci Bacigar	Original, Kuah ayam dan Sapi
4.	Baso Aci Bacci	Original, Tom yum
5.	Baso Aci Mang Duyeh	Original
6.	Baso Bang Leo	Original
7.	Baso Aci Ceu Imas	Original

Berdasarkan data diatas dapat dikatakan bahwa rata-rata baso aci yang menjadi pesaing PT. Aa Mapan Perkasa hanya memiliki satu atau dua varian rasa saja, sedangkan PT. Aa Mapan Perkasa memiliki empat varian rasa yaitu geprek, amis lada haseum, *korean spicy* dan *white curry*. Selain varian rasa yang berbeda dan bervariasi, perusahaan ini juga dalam pembuatan varian rasa yang baru mendatangkan langsung *chef* yang ahli untuk membuat varian-varian rasa yang baru yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Oleh karena itu, perusahaan ini menjadi berbeda dengan pesaing lainnya, dan penerapan *Blue Ocean Strategy* ini menjadi strategi yang tepat untuk PT. Aa

Mapan Perkasa karena inovasi yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi ciri khas dan juga menjadi sebuah keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Seperti yang dipaparkan oleh Brata (dalam Siburian, 2020) yang menjelaskan bahwa jika suatu perusahaan harus dapat melakukan strategi dan juga berbagai operasi untuk dapat menguasai posisi pasar, dan juga berusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas maupun kuantitas suatu produk. Sesuai dengan pernyataan tersebut bahwa sangat penting adanya strategi 24r dapat menguasai posisi pasar dan mempertahankannya dengan tidak melupakan untuk tetap meningkatkan kualitas dan kuantitas dari produk yang mereka pasarkan. Selain itu juga perusahaan harus menerapkan strategi yang sangat matang untuk dapat menguasai pasar baik itu strategi jangka pendek maupun jangka panjang.

Alasan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah untuk memahami strategi *Blue Ocean Strategy* yang terdapat pada PT. Aa Mapan Perkasa yang dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut dan dapat juga menjadi solusi dalam persaingan pasar di masa mendatang.

## 2 Tinjauan Pustaka

### 2.1 Manajemen Strategi

Manajemen stra 20 yaitu adanya proses mengenai pengambilan keputusan yang dimana hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini mengenai dengan manajem 22 yang lain seperti pemasaran, keuangan, produksi dan lain sebagainya. Sehingga adanya pengambilan keputusan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan.

### 2.2 Strategi Bersaing

Menurut Porter M, (2014), strategi bersaing yaitu 21 cara yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk bisa bersaing dengan para pesaing di luar sana. Yang dimana hal ini dilakukan agar produk yang dijual oleh perusahaan bisa lebih dikenal oleh masyarakat secara luas dan bisa mencapai tujuan yang telah perusahaan tetapkan sebelumnya.

### 5 2.3 *Blue Ocean Strategy*

*Blue ocean strategy* yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menaklukan para pesaing dengan cara melakukan suatu inovasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Dan strategi ini juga dilakukan oleh perusahaan yang belum memiliki pesaing.

## 3 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan yaitu melalui menggambarkan hasil dari penelitian yaitu menggunakan metode deskriptif dan kualitatif. Menggunakan analisis *Blue Ocean Strategy* mengenai IFE, EFE, dan analisis SWOT. Yang dimana penerapan analisis *Blue Ocean Strategy* perusahaan ini mendekatkan produknya melalui seminar-seminar dan event-event yang diadakan oleh perusahaan. Selain itu produk yang diciptakan oleh perusahaan memiliki varian yang berbeda-beda yang belum ada dipasaran. Selain itu juga perusahaan mempromosikan produknya secara online guna memudahkan konsumen dari luar kota. Untuk mendapatkan data selain menyebarkan pertanyaan juga, penulis menggunakan teknik mencari informasi secara langsung kepada objek, selain itu penulis juga melakukan dokumentasi kepada objek, dan studi kepustakaan.



## 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Deskriptif

#### Analisis Lingkungan Internal

##### 1. Pemasaran

Dari hasil observasi yang dilakukan, analisis lingkungan internal yang pertama adalah pemasaran. Pemasaran merupakan bagian penting dari perusahaan. Sehingga aktivitas pemasaran pada PT. Aa Mapan Perkasa dilakukan secara aktif oleh bagian *marketing* perusahaan. Salah satu aktivitas pemasaran tersebut adalah inovasi produk. Inovasi produk menjadi strategi unit bisnis PT. Aa Mapan Perkasa dalam melakukan kegiatan pemasaran. Inovasi produk tersebut dibentuk dalam tampilan yang menarik, rasa yang bervariasi dan berbeda dari yang lain, rasa yang khas dari baso aci lainnya. Dari survey yang dilakukan, diperoleh beberapa pernyataan berkaitan dengan inovasi produk yang dilakukan oleh PT. Aa Mapan Perkasa. Hasil tersebut bisa jadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan strategi inovasi produk. Beberapa faktor tersebut dalam menjadi kekuatan yang bisa dipertimbangkan oleh perusahaan serta bisa menjadi kelemahan apabila perusahaan tidak memperhatikan hal tersebut dengan baik.

##### 5 Manajemen dan SDM

**Analisis lingkungan internal** selanjutnya adalah **manajemen dan SDM** perusahaan. Manajemen PT. Aa Mapan Perkasa mampu mengatur keadaan dengan baik. Seperti yang disebutkan oleh David (dalam Usuli, 2015) yang mana indikator dari manajemen sebagai faktor internal organisasi terbentuk dalam 5 kegiatan, diantaranya: perencanaan, pengorganisasian, motivasi, *staffing*, dan pengendalian. Manajer perusahaan menjelaskan bahwa setiap indikator manajemen perusahaan mampu diterapkan dengan tepat.

PT. Aa Mapan Perkasa selalu melakukan perencanaan terhadap apa yang akan dilakukan terlebih pada satu hal yang dianggap penting. Perencanaan dipandang sebagai satu kegiatan perusahaan untuk melakukan tahap demi tahap yang nantinya akan dilakukan. Perencanaan yang baik diharuskan perusahaan melakukannya tepat pada sasaran atau tujuan yang hendak dicapai. Dalam hal ini PT. Aa Mapan Perkasa mengatur segala sesuatu sesuai dengan porsinya masing-masing, dengan perencanaan yang matang.

Selain perencanaan, pengorganisasian dilakukan perusahaan dengan harapan setiap pekerjaan dapat dilakukan sesuai dengan yang seharusnya. Pengorganisasian pada PT. Aa Mapan Perkasa ini sudah berjalan dengan baik, dengan adanya sistem pengorganisasian setiap karyawan dapat melakukan pekerjaan sesuai dengan kedudukan yang dimilikinya. Tidak hanya pengorganisasian yang baik, manajemen dari PT. Aa Mapan Perkasa juga mampu memberikan motivasi kepada para karyawannya. Motivasi diberikan sebagai bentuk dorongan dari perusahaan untuk melakukan suatu hal yang tepat. PT. Aa Mapan Perkasa sendiri memberikan motivasi dalam bentuk finansial dan non finansial. Secara finansial motivasi diberikan dalam bentuk insentif, sedangkan secara nonfinansial dilakukan melalui pendekatan-pendekatan yang emosional.

##### 3. Keuangan

Keuangan merupakan bagian yang paling sensitif diantara faktor internal lainnya. Di PT. Aa Mapan Perkasa, keuangan memiliki kedudukan dan bagian tersendiri dalam perusahaan. Sehingga urusan yang berkaitan dengan keuangan perusahaan diurus oleh manajer keuangan perusahaan secara langsung. Keuangan merupakan bagian yang harus dipantau dengan sangat seksama, sebab berkaitan langsung dengan finansial perusahaan. Tidak ingin kegagalan perusahaan, maka perusahaan sangatlah sensitif dalam memantau bagian keuangan perusahaan. Sangatlah penting bagi PT. Aa Mapan Perkasa dalam memantau keuangan perusahaan, sebab secara efektif keuangan bisa menjadi dasar dalam merumuskan strategi perusahaan.

Perusahaan dapat dikatakan sukses atau mapan dilihat dari kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Dari hasil wawancara PT. Aa Mapan Perkasa, mempunyai tingkat perolehan laba yang tergolong baik karena kemampuan perusahaan memperoleh laba baik. Perolehan laba tersebut bisa ditinjau dari penjualan yang dilakukan. Dari harga jual yang ditentukan perusahaan dapat memperoleh laba 50% dari harga pokok penjualan produk, yang demikian hal tersebut dapat dikatakan PT. Aa Mapan Perkasa mampu memperoleh laba yang maksimum.

Bukan hanya tentang perolehan laba, keuangan perusahaan juga berkaitan dengan keuntungan atau profit. Dari sisi keuangan unit bisnis PT. Aa Mapan Perkasa menyebutkan keuntungan yang diperoleh per tahun 2019 mengalami fluktuasi dan di akhir tahun mengalami penurunan yang drastis. Hal ini dikarenakan oleh penjualan yang menurun pula. Hampir 70% omzet penjualan baso aci mengalami penurunan. Kejadian ini menyebabkan tingkat profitabilitas selama akhir 2019 berada di bawah target unit bisnis PT. Aa Mapan Perkasa. Kendati demikian, PT. Aa Mapan Perkasa melakukan evaluasi berdasarkan kejadian ini, sebab penurunan penjualan ini berpengaruh terhadap profit yang diperoleh perusahaan.

### Analisis Lingkungan Eksternal

19

#### 1. Ancaman Pendetang Baru

Dari hasil observasi yang dilakukan dalam penelitian ini, pendatang baru dalam usaha baso aci di Garut semakin banyak. Hal ini dapat dilihat dari fenomena beberapa kedai yang banyak menjual baso aci. Melihat hal ini perusahaan melakukan tindakan yang cepat supaya bisnis yang dijalankan dapat berkembang dengan baik. PT. Aa Mapan Perkasa berpikir pada cara bagaimana perusahaannya bisa berkembang dan mengembangkan hal yang sudah ada.

Pada dasarnya pendatang baru itu tidak mengancam. Ancaman itu datang pada saat perusahaan tidak bisa menghadapi itu dengan strategi yang tepat. Sehingga penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi yang tepat. Sehingga penting juga bagi PT. Aa Mapan Perkasa untuk menerapkan strategi yang tepat dan juga terstruktur guna menghadapi datangnya ancaman. Adanya pendatang baru yang semakin sengit ini bisa menjadi senjata yang nantinya dapat mengancam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus melakukan pengawasan untuk bisa mengatasi adanya ancaman dari pendatang baru.

#### 2. Persaingan Antar Perusahaan

Menurut Refiasari, *et. al.* dalam Fiorenita & Dwianika (2021) jika semakin tinggi tingkat persaingan, maka profitabilitas industri makin tinggi ataupun menurun. Sedangkan hasil dari observasi yang dilakukan, perusahaan yang sejenis dengan PT. Aa Mapan Perkasa ini sudah mulai menempatkan diri dan hadir di hadapan PT. Aa Mapan Perkasa. Namun demikian, PT. Aa Mapan Perkasa memiliki strategi untuk mengatasi ini. Strategi yang dimiliki oleh perusahaan yaitu menjaga hubungan baik dengan agen dan reseller dan juga meningkatkan kualitas produk dan juga me-repackaging baru dan juga menambah varian rasa baru yang berbeda dengan pesaing lainnya.

#### 3. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti

Produk pengganti juga bisa mengancam posisi dari PT. Aa Mapan Perkasa. Dari hasil observasi yang dilakukan, saat ini sudah banyak produk yang dapat menggantikan baso aci. Produk pengganti yang mengancam perusahaan adalah produk yang saat ini mulai dicari oleh banyak konsumen. Keinginan konsumen yang berubah-ubah ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumennya. Seperti halnya PT. Aa Mapan Perkasa yang menjual produk utama baso aci, berdasarkan hasil survey lapangan saat ini banyak produk yang menggantikan posisi baso aci seperti seblak, bacil dan banyak produk lainnya.

#### 4. Daya Tawar Konsumen

Dari hasil observasi yang dilakukan, daya tawar konsumen ini tentu tidak bisa dihindari. Banyak dari konsumen melakukan penawaran yang sesuai dengan apa yang diinginkan tanpa memikirkan apa yang akan didapat oleh perusahaan. Konsumen saat ini lebih berpikir tentang bagaimana produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini berkualitas dengan harga yang terjangkau. Daya tawar dari konsumen ini tentu sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi yang disampaikan kepada internal perusahaan, perusahaan menanggapi daya tawar konsumen ini dengan caranya tersendiri. Menurut perusahaan, daya tawar konsumen ini akan tetap ada walaupun tidak diinginkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan sudah menjadi hak konsumen untuk melakukan tawar-menawar. Dan upaya yang dilakukan oleh PT. Aa Mapan Perkasa untuk mengatasi hal ini adalah dengan menjual produk dengan harga dan kualitas yang sesuai. Penetapan harga ini ditetapkan berdasarkan target pasar yang ditentukan. Sebab menurut PT. Aa Mapan Perkasa saat ini harga menjadi bagian yang sensitif untuk konsumen.

#### 5. Daya Tawar Pemasok

Daya tawar ini dapat terjadi ketika perusahaan melakukan pasokan terhadap bahan baku dari seorang *supplier*. Dari hasil observasi lapangan yang dilakukan daya tawar dari pemasok memang bisa terjadi. Hal ini terjadi terutama pada perusahaan yang baru menjalin kerjasama terhadap satu *supplier*. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menghindari daya tawar dari pemasok ini adalah menjalin mitra bisnis dengan reseller atau perusahaan yang nantinya akan menjadi pemasok barang bagi perusahaan. Jaringan mitra usaha ini dapat dilakukan tidak hanya pada satu perusahaan saja, namun bisa terhadap beberapa perusahaan yang diyakini dapat memberikan kerjasama yang sesuai dengan harapan.

### Kualitatif

#### Pengujian dengan Analisis IFE

Tabel 3: Matriks pembobotan IFE (*Internal Factors Evaluation*)

No	Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>				
1	Memiliki produk yang berkualitas	0.10	4	0.40
2	Perusahaan terus melakukan inovasi produk	0.10	4	0.40
3	Harga produk yang terjangkau	0.08	4	0.32
4	Promosi yang dilakukan melalui pameran dan media internet	0.10	4	0.40
5	Perusahaan melakukan pemasaran dalam bentuk digital	0.08	4	0.32
6	Memiliki kegiatan untuk pelatihan dan pengembangan karyawan	0.04	3	0.12
7	Perusahaan bisa memanfaatkan aset yang dimiliki dengan baik	0.03	4	0.12
<b>No Faktor Kunci Internal Bobot Rating Skor</b>				
8	Perusahaan selalu melakukan riset untuk memenuhi keinginan konsumen	0.05	4	0.20
9	Lokasi perusahaan yang strategis dan mudah dijangkau	0.05	4	0.20



<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1	Perusahaan jarang melakukan evaluasi posisi pasar	0.05	1	0.05
2	Keterbatasan pegawai yang kompeten di bidangnya	0.08	2	0.16
3	Tingkat pendidikan karyawan tidak diperhatikan perusahaan	0.05	2	0.10
4	Tidak tercapainya target penjualan	0.10	3	0.30
5	Menurunnya omzet perusahaan	0.04	2	0.08
6	Kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba relatif belum terencana	0.05	3	0.15
<b>JUMLAH</b>		<b>1.00</b>		<b>3.32</b>

Kekuatan pertama mengenai PT. Aa Mapan Perkasa adalah memiliki produk yang berkualitas. Bagi PT. Aa Mapan Perkasa produk yang dijual memang harus berkualitas, hal ini dikarenakan produk tersebut yang akan menjelaskan bagaimana PT. Aa Mapan Perkasa di mata konsumennya. Kualitas produk menjadi hal yang sangat diutamakan dan dianggap penting oleh perusahaan. Selain itu, kekuatan dari harga juga memiliki rating yang tinggi, harga yang terjangkau dengan produk yang berkualitas tentu saja dicari oleh konsumen.

Selanjutnya, selain daripada harga ada juga pemasaran yang dilakukan dalam bentuk digital menjadi kekuatan yang memiliki penilaian paling tinggi. Hasil dari observasi yang dilakukan, perkembangan teknologi yang semakin modern tentu saja memberikan dampak positif untuk pengembangan usaha. Dari riset yang dilakukan oleh PT. Aa Mapan Perkasa, pemasaran dalam bentuk digital dianggap lebih efektif daripada pemasaran yang pada umumnya dilakukan. Seperti promosi yang gencar dilakukan melalui sosial media. Promosi menjadi sangat penting dalam kegiatan pemasaran, terlebih dilakukan untuk memperkuat *branding*.

#### **Pengujian dengan Analisis EFE**

Tabel 4: Matriks pembobotan <sup>7</sup> EFE (*External Factors Evaluation*)

No	Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>				
1	Pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik	0.12	3	0.36
2	Dorongan pemerintah dalam pengembangan bisnis kuliner	0.08	3	0.24
3	Gaya hidup masyarakat yang royal terhadap makanan	0.05	2	0.10
4	Masyarakat yang senang makan dirumah dengan makanan yang praktis dan higienis	0.05	4	0.20
5	Teknologi yang semakin modern	0.10	4	0.40
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1	Daya beli konsumen yang menurun	0.08	4	0.32
2	Keinginan konsumen yang berubah-ubah	0.08	4	0.32
3	Konsumen semakin sensitif terhadap harga	0.05	1	0.05

No	Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Skor
4	Semakin banyak pendatang baru yang bermunculan	0.12	1	0.12
5	Persaingan dengan perusahaan yang sejenis semakin bermunculan	0.12	1	0.12
6	Persaingan dengan perusahaan sejenis semakin ketat	0.10	1	0.10
7	Fluktuasi harga bahan baku	0.05	3	0.15
<b>JUMLAH</b>		<b>1.00</b>		<b>2.33</b>

Bahwa faktor peluang secara keseluruhan berada pada penilaian peluang minor atau dengan kata lain peluang yang tidak terlalu memberikan kesempatan. Faktor peluang yang memiliki penilaian tertinggi ini adalah pertumbuhan ekonomi yang kian membaik menjadi peluang bagi para pelaku usaha termasuk PT. Aa Mapan Perkasa. Selama tahun 2013-2018 ekonomi Indonesia tumbuh dengan baik dan menunjukkan *progress* nya. Bahkan menurut Sri Mulyani, ekonomi Indonesia saat ini sangat baik untuk menyongsong ekonomi global. Dari sisi ekonomi, tentu itu sangat mempengaruhi bisnis termasuk bisnis kuliner. Bahkan PT. Aa Mapan Perkasa tidak menutup kemungkinan akan hal tersebut, sebab ekonomi memang akan selalu berdampingan dengan pertumbuhan bisnis.

Tidak hanya itu, perlakuan dari masyarakat yang saat ini lebih senang dengan hal yang instan dan cepat. Apalagi dengan urusan makanan, sudah banyak dari masyarakat yang lebih memilih makanan cepat saji karena dianggap lebih *simple*. Hal ini menjadi peluang bagi PT. Aa Mapan Perkasa dalam mengembangkan bisnisnya. Untuk dapat memenuhi hal ini PT. Aa Mapan Perkasa harus melakukannya dengan strategi yang tepat. Seperti yang dilakukan oleh PT. Aa Mapan Perkasa membuat varian rasa yang berbeda dari yang lain.

Peluang berikutnya mengenai dorongan dari pemerintah juga dinilai tidak memberikan peluang. Akan tetapi, fakta lapangan sebenarnya menyebutkan bahwa pemerintah memang memberikan dorongan yang baik bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya. Namun dari beberapa faktor peluang tersebut, diperoleh peluang yang dinilai tidak berpeluang bagi perkembangan bisnis PT. Aa Mapan Perkasa yaitu faktor gaya hidup masyarakat yang royal terhadap makanan. Hal tersebut dikarenakan masyarakat saat ini lebih royal terhadap barang-barang mewah yang dapat diinvestasikan. Makanan tidak lagi menjadi hal yang diutamakan oleh masyarakat sekarang, sebab bagi konsumen di era sekarang *prestise* (wibawa) lebih penting dibanding hal lainnya. Gaya hidup yang serba mewah tidak menjadi peluang dalam usaha yang dinilai oleh PT. Aa Mapan Perkasa. Sebab menurutnya gaya hidup dari masyarakat sekarang tidak dapat diprediksi, yang mengakibatkan hal tersebut bukan menjadi peluang tapi malah menjadi ancaman yang bisa saja membahayakan.

## Analisis SWOT

Tabel 5: Matriks SWOT PT. Aa Mapan Perkasa

<b>IFAS</b>  <b>EFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki produk yang berkualitas</li> <li>• Perusahaan terus melakukan inovasi</li> <li>• Harga produk yang terjangkau</li> <li>• Perusahaan melakukan pemasaran dalam bentuk digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan jarang melakukan evaluasi pasar</li> <li>• Tingkat pendidikan karyawan tidak diperhatikan perusahaan</li> <li>• Tidak tercapainya target penjualan</li> </ul>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik</li> <li>• Dorongan pemerintah dalam pengembangan bisnis kuliner</li> <li>• Gaya hidup masyarakat yang royal terhadap makanan</li> <li>• Teknologi yang semakin modern</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan tetap menjaga produk yang berkualitas guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik.</li> <li>2. Perusahaan terus melakukan inovasi produk dengan memanfaatkan dorongan dari pemerintah dalam pengembangan bisnis kuliner.</li> <li>3. Tetap mempertahankan harga produk yang terjangkau sejalan dengan gaya hidup masyarakat yang royal terhadap makanan.</li> <li>4. Dengan menggunakan pemasaran dalam bentuk digital dapat memanfaatkan teknologi yang semakin modern.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan strukturisasi penjadwalan evaluasi posisi guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik.</li> <li>2. Menciptakan SDM yang berkualitas untuk menyongsong teknologi yang modern.</li> <li>3. Meningkatkan promosi dan mengadakan diskon agar tercapainya target penjualan dengan memanfaatkan teknologi yang semakin modern.</li> </ol>
	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>

THREATS (T)		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya beli konsumen yang menurun</li> <li>• Konsumen semakin sensitif terhadap harga</li> <li>• Semakin banyak pendatang baru yang bermunculan</li> <li>• Persaingan dengan perusahaan yang sejenis semakin bermunculan</li> <li>• Persaingan dengan perusahaan sejenis yang semakin ketat</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas standar produk guna dapat tetap bersaing dengan perusahaan sejenis yang semakin ketat.</li> <li>2. Konsistensi mencapai inovasi yang variatif untuk menghindari ancaman dari pendatang baru yang bermunculan.</li> <li>3. Kekuatan harga yang ditentukan semakin diperkuat untuk mengatasi daya beli konsumen yang menurun.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kegiatan evaluasi posisi pasar untuk mengurangi ancaman dari pendatang baru.</li> <li>2. Menerapkan SDM yang berkualitas untuk menghadapi ancaman pendatang baru dan mengatasi daya beli yang menurun.</li> <li>3. Memperbanyak inovasi guna tercapainya target penjualan dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang semakin ketat.</li> </ol>

Setelah dicocokkan melalui tahap matriks SWOT, menunjukkan bahwa strategi mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman dengan memanfaatkan peluang Dan memperkuat kekuatan yang dimiliki perusahaan. Dari hasil yang diperoleh, maka PT. Aa Mapan Perkasa dapat melakukan atau menerapkan alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT. Alternatif-alternatif strategi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini adalah penggabungan antara *Strength* (faktor internal) dengan *Opportunity* (faktor eksternal), strategi ini berdasarkan kegiatan dalam pemanfaatan yang optimal terhadap kekuatan yang dimiliki untuk merebut serta memanfaatkan peluang semaksimal mungkin. Strategi SO yang ditempuh oleh PT. Aa Mapan Perkasa, meliputi:

- 1) Mempertahankan produk yang berkualitas guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik.
- 2) Mengembangkan inovasi produk dengan memanfaatkan dorongan pemerintah dalam pengembangan bisnis kuliner itu sendiri.
- 3) Mempertahankan harga produk yang terjangkau sejalan dengan gaya hidup masyarakat yang royal terhadap makanan
- 4) Dengan menggunakan pemasaran dalam bentuk digital dapat memudahkan dan memanfaatkan teknologi yang semakin modern

#### 2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ST adalah penggabungan antara *Strength* (faktor internal) dengan *Threat* (faktor eksternal), strategi ini berdasarkan kegiatan dalam penggunaan kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman yang tersedia. Strategi ST yang ditempuh oleh PT. Aa Mapan Perkasa, meliputi:

- 1) Meningkatkan kualitas standar produk guna dapat tetap bersaing dengan perusahaan sejenis yang semakin ketat
- 2) Konsistensi mencapai inovasi yang variatif untuk menghindari ancaman dari pendatang baru yang bermunculan.
- 3) Kekuatan harga yang ditentukan semakin diperkuat untuk mengatasi daya beli konsumen yang menurun.

### 3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO adalah penggabungan antara *Weakness* (faktor internal) dengan *Opportunity* (faktor eksternal), strategi ini berdasarkan kegiatan dalam pemanfaatan peluang yang tersedia dengan cara meminimalisir kelemahan yang dimiliki. Strategi WO yang ditempuh oleh PT. Aa Mapan Perkasa, meliputi:

- 1) Melakukan strukturisasi penjadwalan evaluasi posisi guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik.
- 2) Menciptakan SDM yang berkualitas untuk menyongsong teknologi yang modern.
- 3) Meningkatkan promosi dan mengadakan diskon agar tercapainya target penjualan dengan memanfaatkan teknologi yang semakin modern.

### 4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi WT adalah penggabungan antara *Weakness* (faktor internal) dengan *Threat* (faktor eksternal), strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dalam upaya meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman yang ada. Strategi WT yang ditempuh oleh PT. Aa Mapan Perkasa, meliputi:

- 1) Meningkatkan kegiatan evaluasi posisi pasar untuk mengurangi ancaman dari pendatang baru.
- 2) Menerapkan SDM yang berkualitas untuk menghadapi ancaman pendatang baru dan mengatasi daya beli yang menurun
- 3) Memperbanyak inovasi guna tercapainya target penjualan dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang semakin ketat.

Dengan demikian terdapat penilaian ini. Setelah melalui tahap pencocokan berdasarkan tahap-tahap sebelumnya. PT. Aa Mapan Perkasa dapat menentukan alternatif strategi mana yang sekiranya tepat untuk diambil. Tahap berikutnya untuk implementasi serta evaluasi dan kontrol dari tahap-tahap strategi akan sepenuhnya dilakukan oleh pihak manajemen PT. Aa Mapan Perkasa. Penelitian ini hanya memberikan alternatif strategi yang dapat merekomendasikan berdasarkan keadaan yang terjadi pada internal perusahaan dan eksternal perusahaan.

## 5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulannya adalah :

1. Melalui Matriks IFE dan EFE perusahaan dapat mengetahui posisi perusahaan saat ini. PT. Aa Mapan Perkasa memiliki ancaman dan kelemahan yang harus segera di minimalisir dan diatasi dengan rekomendasi *Strategi Blue Ocean* Strategi yang mana perusahaan harus lebih melirik pasar, dan dituntut untuk berinovasi memberikan sesuatu yang berbeda dari pesaingnya agar ancaman yang datang pada perusahaan bisa diatasi. Karena strategi yang digunakan oleh PT. Aa Mapan Perkasa tidak ada strategi yang khusus hanya saja PT. Aa Mapan Perkasa menjaga hubungan baik terhadap konsumen, *supplier*. Menjaga komunikasi dengan *supplier* akan membuat manajemen inventori menjadi lebih baik dan meningkatkan keseluruhan proses akuisisi barang.
2. Perumusan *Blue Ocean Strategy* pada PT. Aa Mapan Perkasa ini dilakukan dengan membuat kerangka kerja empat langkah. Kerangka kerja empat langkah adalah skema yang digunakan untuk merekonstruksi nilai pembeli yang dibutuhkan dan menghasilkan kurva nilai baru.
3. Implementasi strategi, dilakukan penjabaran yang lebih jelas, terarah dan sistematis ke dalam bentuk strategi-strategi fungsional yang terdiri dari lima aspek, yaitu aspek pelayanan, produksi, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia.



# 213\_6 cek plagiasi

## ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jimfeb.ub.ac.id">jimfeb.ub.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	1%
4	Hendrieta Hendrieta, Virlia Virlia. "ANALISIS PERLAKUAN AKUNTANSI TRANSAKSI ASURANSI SYARIAH TERHADAP PSAK 108 PADA PT BUMIPUTERA MUDA SYARIAH CABANG SERANG", Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah, 2020 Publication	1%
5	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://teamtridgeindonesia.wordpress.com">teamtridgeindonesia.wordpress.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://journal.univetbantara.ac.id">journal.univetbantara.ac.id</a> Internet Source	1%

8	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
9	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
10	Ismi Ajeng, Rani Diana. "RUMUSAN STRATEGI BISNIS SUB TERMINAL AGRIBISNIS CIGOMBONG KECAMATAN PACET KABUPATEN CIANJUR", AGRITA (AGri), 2020 Publication	<1 %
11	<a href="http://journal.uniga.ac.id">journal.uniga.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
13	<a href="http://jurnal.ubl.ac.id">jurnal.ubl.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://tesis.ipn.mx">tesis.ipn.mx</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://www.cermati.com">www.cermati.com</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://jurnalpendidikan.unisla.ac.id">jurnalpendidikan.unisla.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://lib.ui.ac.id">lib.ui.ac.id</a> Internet Source	<1 %

18	Muhammad Suyudi, Hendy Suryana. "Perancangan Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Blue Ocean Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: PD.Hj.Imat Cianjur)", Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri, 2020 Publication	<1 %
19	<a href="http://jamal.ub.ac.id">jamal.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://adoc.tips">adoc.tips</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://aristacentrino.blogspot.com">aristacentrino.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://muhammadramli13.wordpress.com">muhammadramli13.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://rochthia.weblog.esaunggul.ac.id">rochthia.weblog.esaunggul.ac.id</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off