

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan sektor usaha yang memiliki tingkat persaingan tinggi seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha dan perubahan preferensi konsumen. Kondisi persaingan tersebut menuntut perusahaan untuk mampu menyusun strategi bersaing yang tidak hanya berfokus pada pencapaian penjualan jangka pendek, tetapi juga berorientasi pada keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Dalam menghadapi kondisi tersebut, perusahaan perlu memahami posisi usahanya secara menyeluruh agar mampu menentukan arah strategi yang tepat.

Bisa Group dan PT Tritunggal Adi Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri makanan dan minuman serta menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompleks. Bisa Group adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2004 di Kota Medan dan mengelola berbagai merek restoran yang telah dikenal luas oleh masyarakat, antara lain Sushi Tei, Pepperlunch, Paradise Dynasty, dan Marutama Ramen. Sementara itu, PT Tritunggal Adi Perkasa bergerak di bidang distribusi dan perdagangan produk makanan dan minuman yang melayani berbagai segmen pasar. Perbedaan karakteristik usaha tersebut menyebabkan masing-masing perusahaan memiliki tantangan dan strategi bersaing yang berbeda dalam menghadapi persaingan pasar.

Strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Bisa Group dan PT Tritunggal Adi Perkasa lebih banyak berfokus pada pemasaran berbasis digital melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Penerapan strategi ini bertujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Namun, dalam pelaksanaannya strategi tersebut belum mampu memberikan hasil yang optimal, yang ditunjukkan dengan terjadinya penurunan penjualan pada kedua perusahaan. Penurunan penjualan ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam upaya meningkatkan daya saing, Bisa Group telah melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa Bisa Group memiliki kekuatan berupa kualitas produk makanan dan minuman yang tinggi, karyawan yang terampil dalam penyajian hidangan, serta sistem distribusi yang baik. Namun demikian, perusahaan juga menghadapi beberapa kelemahan, antara lain pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal, rendahnya tingkat inovasi produk, serta penetapan harga produk yang relatif tinggi. Di sisi lain, PT Tritunggal Adi Perkasa melakukan analisis faktor internal yang berfokus pada pemanfaatan sumber daya dan keterampilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang lebih baik dan mampu bersaing dengan kompetitor.

Meskipun kedua perusahaan telah melakukan analisis terhadap kondisi internalnya masing-masing, penyusunan strategi yang dilakukan masih belum terarah pada perencanaan bersaing jangka panjang. Selain itu, kedua perusahaan belum memanfaatkan

Matriks Boston Consulting Group (BCG) sebagai alat untuk menganalisis posisi portofolio produk dan menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat. Ketiadaan analisis tersebut berpotensi menyebabkan perusahaan kurang optimal dalam menentukan arah pengembangan produk dan alokasi sumber daya secara strategis.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan penyusunan strategi bersaing jangka panjang yang lebih sistematis dan terintegrasi dengan mengombinasikan analisis SWOT dan Matriks BCG. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran posisi perusahaan secara lebih jelas serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis guna meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“Penyusunan Strategi Bersaing Jangka Panjang Menggunakan Matriks BCG dan SWOT.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi strategi bersaing yang saat ini diterapkan oleh Bisa Group dan PT Tritunggal Adi Perkasa dalam menghadapi persaingan industri makanan dan minuman?
2. Bagaimana posisi masing-masing perusahaan berdasarkan hasil analisis SWOT yang mencerminkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki?
3. Bagaimana posisi portofolio produk Bisa Group dan PT Tritunggal Adi Perkasa berdasarkan Matriks Boston Consulting Group (BCG)?
4. Bagaimana penyusunan strategi bersaing jangka panjang yang tepat bagi Bisa Group dan PT Tritunggal Adi Perkasa berdasarkan hasil analisis SWOT dan Matriks BCG?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kondisi strategi bersaing yang saat ini diterapkan oleh Bisa Group dan PT Tritunggal Adi Perkasa dalam menghadapi persaingan industri makanan dan minuman.
2. Untuk menganalisis posisi perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT pada Bisa Group dan PT Tritunggal Adi Perkasa.
3. Untuk mengetahui posisi portofolio produk Bisa Group dan PT Tritunggal Adi Perkasa berdasarkan Matriks Boston Consulting Group (BCG).
4. Untuk menyusun strategi bersaing jangka panjang yang tepat bagi Bisa Group dan PT Tritunggal Adi Perkasa berdasarkan hasil analisis SWOT dan Matriks BCG.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik (Bagi Mahasiswa)

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mahasiswa, khususnya di bidang Teknik Industri, mengenai penyusunan strategi bersaing jangka panjang dengan menggunakan analisis SWOT dan Matriks Boston

Consulting Group (BCG). Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam memahami penerapan konsep dan alat analisis strategi pada permasalahan nyata di dunia industri makanan dan minuman.

2. Manfaat Praktis (Bagi Perusahaan)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi strategi bersaing jangka panjang bagi Bisa Group dan PT Tritunggal Adi Perkasa. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam menentukan arah pengembangan produk, strategi pemasaran, serta peningkatan daya saing perusahaan.

1.5 Asumsi dan Batasan Masalah

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data dan informasi yang diperoleh dari Bisa Group dan PT Tritunggal Adi Perkasa dianggap akurat, relevan, dan dapat mewakili kondisi perusahaan saat penelitian dilakukan.
2. Kondisi lingkungan bisnis, persaingan pasar, dan kebijakan perusahaan dianggap relatif stabil selama periode penelitian berlangsung.
3. Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Bisa Group dan PT Tritunggal Adi Perkasa sebelum penelitian dianggap telah berjalan sesuai dengan kebijakan manajemen perusahaan.
4. Analisis SWOT dan Matriks Boston Consulting Group (BCG) dianggap mampu menggambarkan kondisi strategi bersaing dan posisi portofolio produk perusahaan secara objektif.

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Bisa Group dan PT Tritunggal Adi Perkasa yang bergerak di industri makanan dan minuman.
2. Fokus penelitian dibatasi pada penyusunan strategi bersaing jangka panjang dengan menggunakan analisis SWOT dan Matriks Boston Consulting Group (BCG).
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada data internal dan data pemasaran yang diperoleh dari perusahaan terkait.
4. Penelitian ini tidak membahas secara rinci aspek keuangan perusahaan, produksi, maupun sumber daya manusia di luar yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan daya saing.

1.6 Tinjauan Pustaka

1. Strategi Bersaing

Menurut penelitian oleh Hossain dan Kader (2020), strategi bersaing merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas

internal perusahaan. Strategi bersaing juga dipengaruhi oleh dinamika persaingan dan perubahan kebutuhan konsumen.

Sementara itu, Ismail, Rose, dan Uli (2021) menyatakan bahwa strategi bersaing berperan penting dalam membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis yang kompetitif serta mendukung pencapaian kinerja jangka panjang melalui perencanaan yang sistematis dan berkelanjutan.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat didefinisikan bahwa strategi bersaing merupakan pendekatan dan perencanaan yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar, meningkatkan keunggulan kompetitif, serta menyesuaikan diri dengan dinamika persaingan dan perubahan kebutuhan konsumen guna mencapai kinerja jangka panjang yang berkelanjutan.

2. Analisis SWOT

Menurut Gürel dan Tat (2020), analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal organisasi dengan mengelompokkan faktor-faktor strategis ke dalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini membantu perusahaan dalam memahami posisi bisnisnya secara menyeluruh.

Penelitian oleh Phadermrod, Crowder, dan Wills (2020) menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan alat yang efektif dalam proses perumusan strategi karena mampu mengintegrasikan faktor internal dan eksternal sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat didefinisikan bahwa analisis SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan sebagai dasar dalam perumusan dan pengambilan keputusan strategi bersaing.

3. Matriks Boston Consulting Group (BCG)

Menurut Azeem dan Kumar (2021), Matriks Boston Consulting Group (BCG) digunakan untuk menganalisis portofolio produk perusahaan berdasarkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Matriks ini membantu perusahaan dalam menentukan prioritas pengembangan produk dan alokasi sumber daya.

Selain itu, Rothaermel (2021) menyatakan bahwa Matriks BCG dapat digunakan sebagai alat pendukung keputusan strategis untuk mengidentifikasi posisi produk dalam siklus hidup pasar serta menentukan arah strategi yang sesuai bagi masing-masing produk. Berdasarkan teori di atas, maka dapat didefinisikan bahwa Matriks Boston Consulting Group (BCG) merupakan alat analisis portofolio yang digunakan untuk mengetahui posisi produk perusahaan berdasarkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif guna menentukan prioritas pengembangan dan alokasi sumber daya.

4. Penyusunan Strategi Bersaing Jangka Panjang Menggunakan SWOT dan Matriks BCG

Menurut Oreski (2020), penggabungan beberapa alat analisis strategi dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dalam perumusan strategi jangka panjang perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal, sedangkan Matriks BCG digunakan untuk menentukan posisi produk di pasar. Penelitian oleh Setiawan dan Nugroho (2022) menyatakan bahwa penggunaan analisis SWOT dan Matriks BCG secara terpadu dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi bersaing jangka panjang yang lebih terarah, terutama dalam menentukan prioritas pengembangan produk dan strategi pemasaran.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat didefinisikan bahwa penyusunan strategi bersaing jangka panjang menggunakan analisis SWOT dan Matriks BCG merupakan proses perumusan strategi yang dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi internal, eksternal, serta posisi produk perusahaan guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.