

Strategi Bisnis PT. Medium Perkasa dalam Memasarkan Asam Sitrat untuk Bahan Tambahan Pangan Pada Industri Makanan dan Minuman

Oleh : Agus Hartanto, Mgs. Aritonang, Sampurno

Magister Ilmu Kefarmasian Program Bisnis Farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

Email: a.hartanto80@gmail.com

ABSTRACT

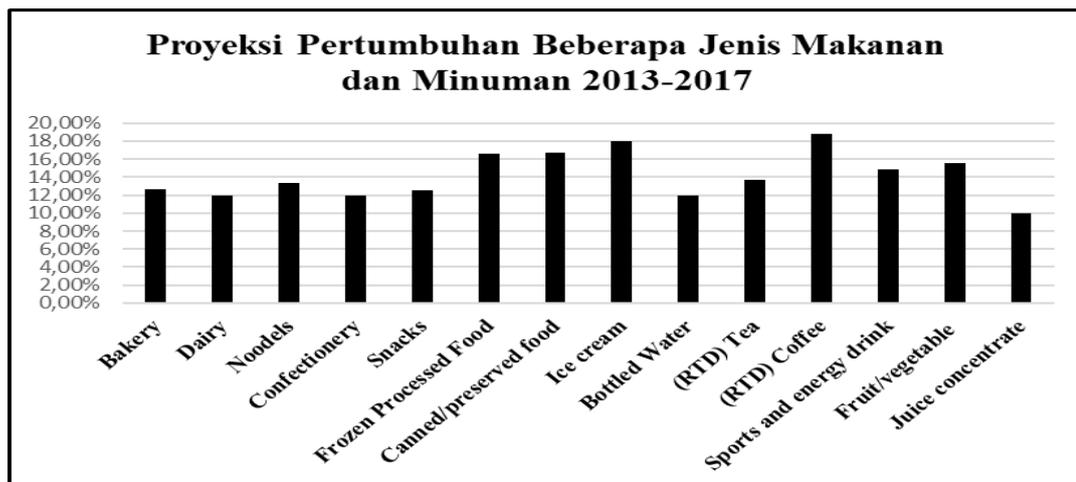
Raw material distributors play an important role in the continuity of the food and beverage industry in producing their products, therefore raw material distributors must implement the right strategy in order to have a competitive advantage. This research was conducted at PT. Medium Perkasa located in East Jakarta PT. Medium Perkasa is one of the raw material distributors who distribute citric acid as food additives in the food and beverage industry. The purpose of this research is to determine the right business strategy in order to achieve competitive and advantages. This research includes descriptive - qualitative research. The analysis used in this study is the SWOT Matrix, Grand Strategy Matrix, and Quantitative Strategy Planning Matrix. The results of this study show the Growth Strategy and alternative strategies of PT. Medium Perkasa namely Market Development Strategy, Backward Integration Strategy, and Horizontal Integration Strategy. Conclusion The PT. Medium Perkasa Business Strategy is a Market Development Strategy and Growth Strategy.

Keywords : Business Strategy, Raw Material, Citric Acid, Food, Beverage

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman yang ada di Indonesia saat ini sangat berperan penting didalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data pada Kementerian Perindustrian pada triwulan I tahun 2016, pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 7,55% atau lebih tinggi dibandingkan periode sama tahun 2015 yang mencapai 7,54% (ngakan timur antara,

2016). Dan pada triwulan ke IV tahun 2016 pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami peningkatan sebesar 8,46%, seperti yang dikatakan Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto (angelina anjar sawitri, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa potensi dari industri makanan dan minuman yang ada di indonesia mempunyai pangsa pasar yang luas.



Gambar I. Pertumbuhan pasar makanan dan minuman

Data di atas menggambarkan pertumbuhan rata-rata per tahun untuk pasar makanan dalam kemasan dan minuman ringan periode 2013 – 2017 di Indonesia

berada di atas angka 10%. Secara keseluruhan, *packaged food* selama periode tersebut akan tumbuh rata-rata 12,6% per tahun. Beberapa jenis makanan yang identik

dengan gaya hidup masyarakat berpenghasilan menengah, diperkirakan tumbuh lebih tinggi, di antaranya “*canned/preserved food* (16,7%), *frozen processed food* (16,6%), *ice cream* (18%), dan *noodles* (13,5%). Sementara itu, minuman ringan diperkirakan tumbuh rata-rata 12% per tahun.

Industri makanan dan minuman dalam proses produksinya tidak terlepas dari namanya penggunaan bahan baku (*raw material*), saat ini bahan baku yang digunakan berasal dari bahan baku lokal dan import. Bahan baku yang banyak digunakan sebagai pengasam atau pengawet pada industri makanan dan minuman adalah asam sitrat.

Bahan Baku merupakan bahan awal untuk membentuk produk jadi, yang diperoleh dari pengolahan sendiri, lokal dan import (Masiyal Kholmi (2003:29). Bahan baku makanan dan minuman terdiri dari bahan baku utama dan bahan tambahan. Bahan Tambahan Pangan (BTP) merupakan bahan yang ditambahkan ke dalam produk pangan

selain bahan baku utama. Secara khusus BTP adalah bahan yang ditambahkan ke dalam pangan untuk mempengaruhi sifat atau karakteristik pangan, dengan atau tanpa memiliki nilai gizi. Bahan baku dan bahan tambahan biasanya di import oleh industri makanan dan minuman itu sendiri, tetapi karena adanya kendala di biaya *Inventory*, maka biasanya industri membelinya dari distributor.

Bahan baku makanan dan minuman yang paling banyak digunakan sebagian besar di import dari Amerika (19%), Australia (17%), China (10%) (maria,2016). Yang membedakan bahan baku asal Amerika, Australia dan China adalah dari segi teknologinya. Dengan perbedaan teknologi ini akan mempengaruhi produk akhir yang dihasilkan.

Bahan tambahan pangan dalam pemakaiannya diawasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan. Bahan tambahan pangan yang cukup besar di impor indonesia adalah asam sitrat (*citric acid*) (70%), hal ini dapat dilihat dari tabel 1.

Kode HS : 2918140000

Deskripsi HS : Asam Sitrat (*Citric Acid*)

Tabel 1. Impor Berdasarkan Komoditi

D TAHUN	BERAT (Kg)	NILAI (US \$)
2012	20.158.908	12.662.092
2013	20.958.017	17.437.713
2014	28.789.049	24.253.461
2015	32.088.647	25.374.442
2016	38.243.938	28.317.643

diatas menunjukkan peningkatan jumlah impor asam sitrat dari tahun 2012 sampai 2016. Baik dari segi jumlah maupun dari segi nilai.

Distributor atau yang juga disebut *vendor / supplier* memegang peranan penting untuk dapat memenuhi kebutuhan industri makanan dan minuman dalam proses produksinya. Distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Distributor selanjutnya menjual produk tersebut ke pengecer (*retailer*) atau langsung ke *end consumer* (Anief, 2000:32). PT. Medium Perkasa adalah salah satu perusahaan distributor kimia di indonesia, salah satu divisi yang memberikan

terbesar adalah *Divisi Food*. *Divisi Food* melakukan penjualan bahan tambahan makanan dan minuman. Kegiatan utamanya adalah memasok bahan tambahan pangan ke industri makanan dan minuman yang ada di Indonesia. Bahan tambahan pangan yang dipasok seperti : *citric acid, sodium citrat, mono sodium glutamat, acesulfame -k, fructose, aspartam*, dan masih banyak yang lainnya. Pelanggan PT. Medium Perkasa adalah industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman yang ternama juga sudah menjadi pelanggannya seperti Forisa, Nutrifood, Mayora, Orang Tua Group, Kino Indonesia, Morinaga Kino.

S
u
m
b
a
n
g
a
n

Penjualan produk bahan tambahan terbesar adalah *citric acid*, yang dalam penggunaannya sebagai *acidulant* atau pengasam dalam makanan atau minuman. Kontribusi *citric acid* pada PT. Medium Perkasa sebesar 30%, dan setiap tahun masih mengalami peningkatan dalam penjualannya. *Citric acid* tergolong bahan tambahan pangan komoditi dan termasuk kategori *fast moving*.

Pertumbuhan pasar *citric acid* sebagai bahan tambahan pangan di dorong dengan bertambahnya permintaan yang cukup besar dari industri makanan dan minuman, dilihat dari data impor indonesia untuk *citric acid* dari tahun 2012 sampai 2016, mengalami peningkatan impor baik dari jumlah berat (Kg), maupun value (US \$) Dari data sekunder perusahaan, Penjualan *citric acid* di PT. Medium Perkasa juga menunjukkan pertumbuhan setiap tahunnya, prosentase rata-rata penjualan *citric acid* PT. Medium Perkasa dalam kurun waktu 2012 sampai 2016 sebesar 10,5 %. Bertolak dari data tersebut, maka tujuan penelitian ingin melihat bagaimana PT. Medium Perkasa menetapkan strategi bisnis yang tepat dalam memasarkan asam sitrat untuk bahan tambahan pangan pada industri makanan dan minuman, agar mempunyai keunggulan bersaing yang kompetitif dan berkelanjutan.

Permasalahan Penelitian

Asam sitrat sebagai bahan tambahan pangan mempunyai pangsa pasar yang besar di industri makanan dan minuman. *Distributor* yang memasok asam sitrat memegang peranan penting dalam kelangsungan industri makanan dan minuman dalam memproduksi produknya, oleh karena itu *distributor* harus menerapkan strategi yang tepat agar mempunyai keunggulan bersaing yang kompetitif dan berkelanjutan. PT. Medium Perkasa sebagai salah satu *distributor* terbesar dalam memasok asam sitrat, maka dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi bisnis yang akan diterapkan, agar PT. Medium Perkasa memperoleh keunggulan bersaing yang kompetitif dan berkelanjutan di dalam memasarkan asam sitrat untuk bahan tambahan pangan pada industri makanan dan minuman.

Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui strategi bisnis PT.

Medium Perkasa, dalam memasarkan asam sitrat, sebagai bahan tambahan pangan pada industri makanan dan minuman.

Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu, khususnya dibidang manajemen strategi, baik dalam bentuk melengkapi atau memperkuat teori yang sudah ada tentang bagaimana melakukan pemetaan lingkungan internal dan eksternal, menyusun dan merumuskan strategi bisnis untuk memperoleh keunggulan yang kompetitif pada industri makanan dan minuman yang menggunakan asam sitrat sebagai bahan tambahan pangan.
2. Secara Praktis
Penelitian ini memberikan informasi, wawasan, dan masukan bagi perusahaan, dalam menyusun strategi bisnis. serta dapat digunakan sebagai dasar rujukan bagi peneliti yang lain, yang akan meneliti hal serupa.

BAHAN DAN METODE

Strategi Bisnis

Strategi bisnis menurut Sampurno, adalah startegi yang dibentuk yang mendasari perusahaan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Sampurno, 2010).

Menurut Hooper, Bisnis adalah “Segala dan keseluruhan kompleksitas yang ada pada berbagai bidang seperti penjualan (*commerce*), industri dasar, *processing*, dan industri manufaktur, distribusi, perbankan, asuransi, transportasi, dan seterusnya yang kemudian memberikan pelayanan secara utuh menyeluruh” (Hooper, 2008)).

Joewono mengatakan bahwa “Strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan, yang sering digambarkan dengan strategi catur, yang dimana sistematika berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan motivasi untuk memenangkan pertandingan merupakan beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan praktek pengelolaan bisnis” (Joewono, Handito, 2012).

Menurut Solihin “Strategi bisnis berbeda dengan strategi pada level korporat. Strategi di level bisnis ini lebih menfokuskan untuk meningkatkan posisi bersaing produk

atau jasa perusahaan di dalam segmen pasar tertentu”(Solihin , 2012).

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan strategi bisnis bertujuan untuk mengetahui apa yang ingin dicapai dari bisnis yang dijalankan perusahaan, dengan mengetahui kekuatan dari perusahaan dan memperkecil kelemahan, maka akan dapat membawa perusahaan pada tujuan yang ingin dicapai. Cara penilaian Strategis dapat dilakukan dengan mengevaluasi lingkungan bisnis, penerapan strategi yang unggul dan kompetitif.

Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan

Perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya tentunya akan menginginkan suatu yang bersifat jangka panjang. Untuk itu dengan adanya perubahan sistem iklim perekonomian yang tidak bisa diprediksi, maka perusahaan harus menciptakan keunggulan kompetitif dan berkelanjutan.

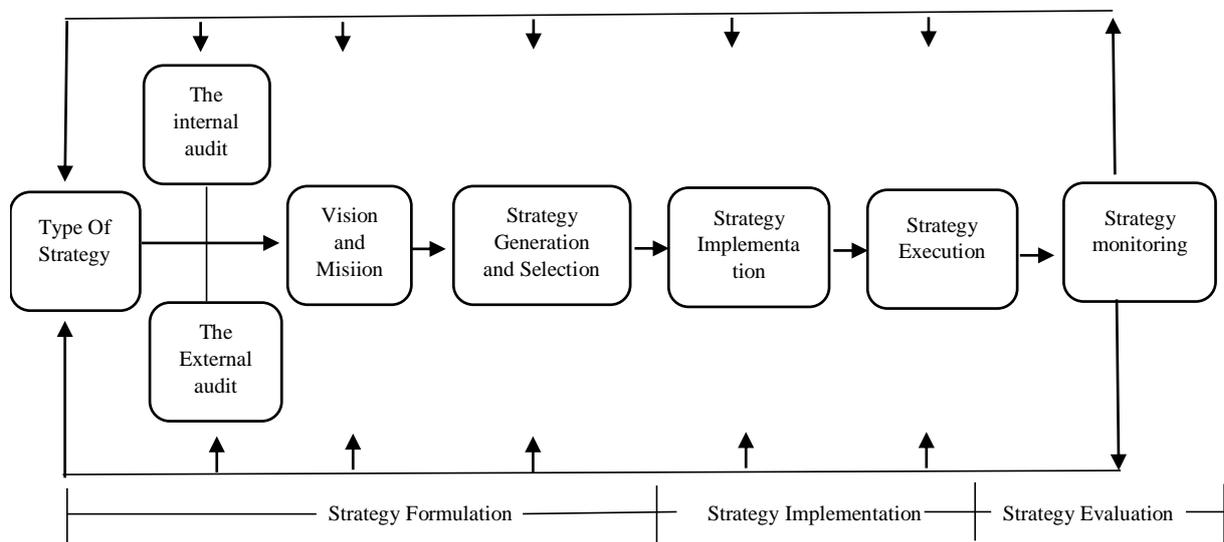
Perusahaan akan mendapatkan keunggulan yang kompetitif dan berkelanjutan, bila perusahaan tersebut dapat melaksanakan *value creating* strategi yang tidak dilaksanakan secara bersamaan oleh pesaing yang ada atau pesaing potensial serta bila perusahaan lain tidak mampu meniru

keunggulan dari strategi termaksud

Menurut Porter dalam buku manajemen *strategik*, Sampurno 2010, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, tidak dapat diperoleh hanya melalui efektifitas operasional, melainkan melalui suatu inovasi manajemen yaitu *total quality, just in time, benchmarking, business proses, outsourcing*, kesemuanya itu meliputi efektifitas operasional.(Sampurno,2010).

Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi dapat dengan mudah dipelajari dan diaplikasikan dengan menggunakan beberapa model. Setiap model mempresentasikan proses tertentu. Mengidentifikasi visi, misi, tujuan dan strategi yang dimiliki suatu perusahaan merupakan titik awal untuk menyusun manajemen strategis sebab situasi dan kondisi perusahaan saat ini mungkin menghambat strategi tertentu. Fred R. David menyatakan “manajemen strategik adalah himpunan keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan”. Tahapan atau proses manajemen strategis dapat dilihat dalam model komperhensif berikut.



Gambar 2. *Comprehensive Strategic Management Model*

Dari model pada Gambar 2, Analisis manajemen strategi dibagi kedalam tiga tahapan yaitu (Fred R. David,2017)

Formulasi strategi

Tahap formulasi strategi dimulai dari

- Menganalisa visi, misi, tujuan perusahaan.

- Mengidentifikasi ancaman dan kesempatan dari lingkungan luar terhadap perusahaan.

- Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan.

- Menganalisa tujuan jangka panjang.

- Membuat strategi-strategi alternatif.
- Memilih atau memprioritaskan strategi yang tepat.

Implementasi strategi

Implementasi strategi adalah menggerakkan karyawan dan manajemen untuk menjalankan strategi yang sudah diformulasikan sebelumnya. Penerapan strategi membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan dari setiap anggota perusahaan, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Implementasi strategi terdiri dari beberapa langkah :

- Membuat tujuan utama, yang terdiri dari tujuan jangka panjang dan jangka pendek.
- Mengevaluasi kembali terhadap kebijakan perusahaan sebelumnya yang sudah ditetapkan.
- Memaksimalkan dan mengalokasikan sumber daya secara tepat.

Evaluasi strategi

Evaluasi strategi dilakukan untuk menilai apakah strategi yang diimplementasikan berhasil atau tidak. Evaluasi ini diperlukan sebagai dasar penilaian apakah perlu adanya modifikasi atau perubahan total dari strategi yang telah diformulasikan. Tahap ini perlu dilakukan mengingat kondisi lingkungan luar yang terus-menerus berubah. Dengan demikian strategi perusahaan juga harus tetap dapat mengikuti perubahan tersebut agar dapat bertahan didalam pasar industrinya.

Bahan yang digunakan

Penelitian ini dilakukan di PT. Medium Perkasa - Jakarta Timur, Penelitian ini akan dilakukan pada bulan November 2017 sampai akhir bulan April 2018. Dalam Penelitian ini bahan yang digunakan adalah kuisisioner, wawancara dan *FGD (Forum Group Discussion)*. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang sudah mempunyai kapabilitas dalam PT.MEDIUM PERKASA. Responden yang dipilih merupakan bagian dari shareholder dan stakeholder.

Metode yang digunakan

Dalam penelitian ini menggunakan metode Diskriptif – Kualitatif, suatu penelitian yang menggambarkan keadaan obyek yang diteliti, bisa berupa seseorang, masyarakat atau yang lainnya, yang dilakukan pendekatan dengan kualitatif, dimana data yang diperoleh tidak

dinyatakan dengan angka -angka, melainkan berupa : keterangan, tempat penelitian, pendapat (Sugiyono, 2012:15).

Sampel / Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang sudah mempunyai kapabilitas dalam PT. Medium Perkasa. Responden yang dipilih merupakan bagian dari shareholder dan stakeholder yang sudah profesional dalam bidangnya, dan mempunyai pengalaman kerja lebih dari 3 tahun. Jumlah sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 18 orang yang terdiri dari Direktur, Manager *Finance*, Supervisor *Finance*, Staff *Finance*, Manager *Purchasing*, Supervisor *Purchasing*, Staff *Purchasing*, Manager *Import dan Shipping*, Supervisor *Import dan Shipping*, Staff *Import dan Shipping*, Manager *Marketing Food*, Staff *Marketing Food*, Manager *Warehouse dan Delivery*, Supervisor *Warehouse dan Delivery*, Staff *Warehouse dan Delivery*, Manager *HRD dan GA*, Supervisor *HRD dan GA*, Staff *HRD dan GA*.

Teknik sampling

Penentuan sampel untuk penelitian ini dengan menggunakan cara purposive sampling , dimana pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini responden sebagai sampel, diambil berdasarkan perwakilan dari masing – masing departemen, responden adalah stakeholder dan shareholder yang mempunyai pengetahuan tentang seluk beluk PT. Medium Perkasa, dimana akan memudahkan peneliti dalam melakukan observasi, selain itu pemilihan responden didasarkan pada pengalaman bekerja sesuai dengan bidangnya lebih dari 3 tahun di PT. Medium Perkasa

Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang akan digunakan adalah data yang berisikan faktor internal dan faktor eksternal PT. Medium Perkasa, yang pengambilannya dilakukan dengan cara wawancara semi struktural dan kuisisioner, *Focus Group Discussion (FGD)* dan penentuan SWOT (Adi Murty Anto, 2011:26). Proses pengambilan data adalah :

- Mengadakan wawancara semi struktur dan pengisian kuisisioner. dimana Masing – masing responden menjawab pertanyaan dan dilanjutkan mengisi kuisisioner dengan menuliskan 7 faktor Kekuatan,

Kelemahan, Peluang dan Ancaman.

- Melakukan perhitungan hasil wawancara dan kuesioner SWOT.
- Melakukan Focus Group Discussion (FGD) dari hasil analisa SWOT, untuk mempertajam 7 faktor SWOT menjadi 5 Faktor Utama Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman.

Dalam tahap analisa, penelitian ini menggunakan beberapa analisa, diantaranya Matriks SWOT, Matriks *Grand Strategy*, dan Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif. Dari tahap analisa dengan menggunakan matriks SWOT, *grand strategy* dan matriks strategi kuantitatif, maka diperoleh strategi bisnis PT. Medium Perkasa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa SWOT PT. Medium Perkasa

Dari hasil analisa SWOT didapatkan Faktor utama Internal dan Eksternal seperti tabel 2 dan 3

Tabel 2. Faktor Utama Internal PT. Medium Perkasa

NO	KEKUATAN (<i>Strenghts</i>)	NO	KELEMAHAN (<i>Weaknesses</i>)
1	Reputasi atau nama baik PT.XYZ yang baik dimata customer dan principle	1	Principle tunggal menyebabkan,asam sitrat berasal dari satu sumber saja
2	Memiliki kekuatan modal/kondisi keuangan yang baik	2	Biaya operasional distribusi yang tinggi
3	Hubungan yang baik dengan principle dan customer	3	Proses atau birokrasi penjualan kepada customer yang tidak fleksibel
4	Lokasi gudang yang strategis dan terletak di beberapa kota besar di indonesia	4	Pengiriman ke customer sering terlambat
5	SDM yang berkompeten dibidangnya	5	Pelanggan asam sitrat yang belum merata

Tabel 3. Faktor Utama Eksternal PT. Medium Perkasa

NO	PELUANG (<i>Oppurtunities</i>)	NO	ANCAMAN (<i>Threats</i>)
1	Keagenan Tunggal	1	Fluktuasi nilai rupiah terhadap dollar
2	Market asam sitrat yang luas	2	Instabilitas politik, mengganggu proses pengeluaran barang dipelabuhan
3	Industri makanan dan minuman yang terus berkembang	3	Situasi dan Kondisi Principle yang tidak bisa diprediksi
4	Perkembangan teknologi dan informasi, memudahkan dalam pengajuan dokumen	4	Masuknya kompetitor yang menjual asam sitrat sebagai bahan tambahan pangan
5	Pembayaran ke principle dengan <i>Term Of Payment</i> yang Panjang	5	<i>Turnover</i> karyawan yang tinggi

Hasil skoring total pembobotan dapat dilihat pada tabel 4 dan 5.

Tabel 4. Skoring Total Faktor Internal PT. Medium Perkasa

FAKTOR INTERNAL			BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN (STRENGTH)	S1	Reputasi atau nama baik PT. Medium Perkasa yang baik dimata customer dan principle	0,13	4	0,52
	S2	Memiliki kekuatan modal	0,11	4	0,44
	S3	Hubungan yang baik dengan principle dan customer	0,11	3	0,33
	S4	Lokasi gudang yang strategis dan terletak di beberapa kota besar di indonesia	0,12	3	0,36
	S5	SDM yang berkompeten dibidangnya	0,14	4	0,56
TOTAL					2,21
KELEMAHAN (WEAKNESSES)	W1	Principle tunggal menyebabkan, asam sitrat berasal dari satu sumber saja	0,08	2	0,16
	W2	Biaya operasional distribusi yang tinggi	0,09	2	0,18
	W3	Proses atau birokrasi penjualan kepada customer yang tidak fleksibel	0,07	1	0,07
	W4	Pengiriman ke customer sering terlambat	0,09	2	0,18
	W5	Pelanggan asam sitrat yang belum merata	0,06	2	0,12
TOTAL			1,00		0,71

Tabel 5. Skoring Total Faktor Eksternal PT. Medium Perkasa

FAKTOR EKSTERNAL			BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG (OPPORTUNITIES)	O1	Keagenan Tunggal	0,11	3	0,33
	O2	Market asam sitrat yang luas	0,12	4	0,48
	O3	Industri makanan dan minuman yang terus berkembang	0,14	4	0,56
	O4	Perkembangan teknologi dan informasi, memudahkan dalam pengajuan dokumen	0,11	3	0,33

	O5	Pembayaran ke principle dengan <i>Term Of Payment</i> yang Panjang	0,13	3	0,39
		TOTAL			2,09
• K ANCAMAN (THREATS)	T1	Fluktuasi nilai rupiah terhadap dollar	0,07	2	0,14
	T2	Instabilitas politik, mengganggu proses pengeluaran barang dipelabuhan	0,07	2	0,14
	T3	Situasi dan Kondisi Principle yang tidak bisa diprediksi	0,09	2	0,18
	T4	Masuknya kompetitor yang menjual asam sitrat sebagai bahan tambahan pangan	0,10	2	0,2
	T5	<i>Turnover</i> karyawan yang tinggi	0,06	2	0,12
		TOTAL	1,00		0,78

Titik Inter

Skor Total Kekuatan – Skor Total Kelemahan = 2,21 – 0,71 = 1,5.

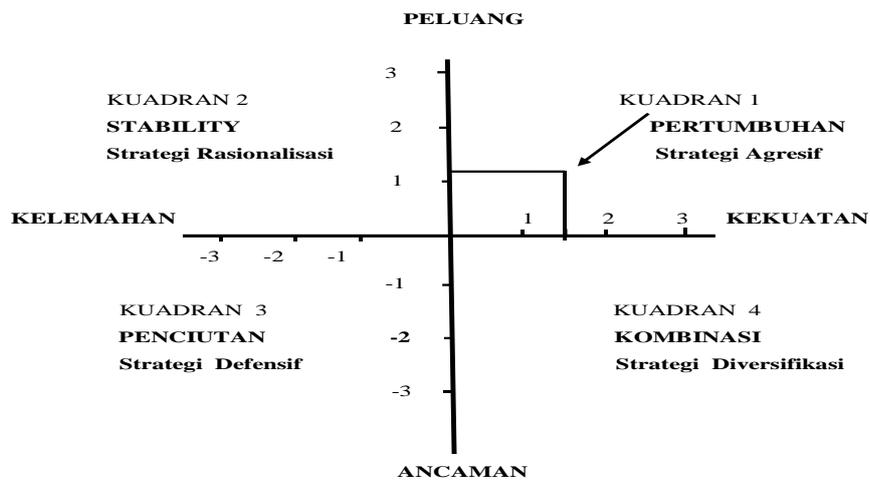
- Koordinat Titik Eksternal

Skor Total Peluang - Skor Total Ancaman = 2,09 - 0,78 = 1,31.

Dari hasil perhitungan maka didapatkan posisi koordinat PT. Medium Perkasa berada pada titik koordinat (1,5 : 1,31).

Diagram SWOT PT. Medium Perkasa

Penentuan Koordinat pada Diagram SWOT PT. Medium Perkasa berada pada titik koordinat (1,5 : 1,31), dan berada pada kuadran 1. Dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Diagram SWOT PT. Medium Perkasa

Matriks SWOT PT. Medium Perkasa

Dari hasil analisa matriks SWOT, strategi yang sesuai untuk diterapkan oleh PT. Medium Perkasa adalah Strategi S-O, atau Strategi Pertumbuhan. Setelah diketahui staretgi

pertumbuhan maka selanjutnya dibuat Matriks SWOT. Untuk melihat Strategi S-O atau Strategi pertumbuhan PT. Medium Perkasa dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Matriks SWOT PT. Medium Perkasa

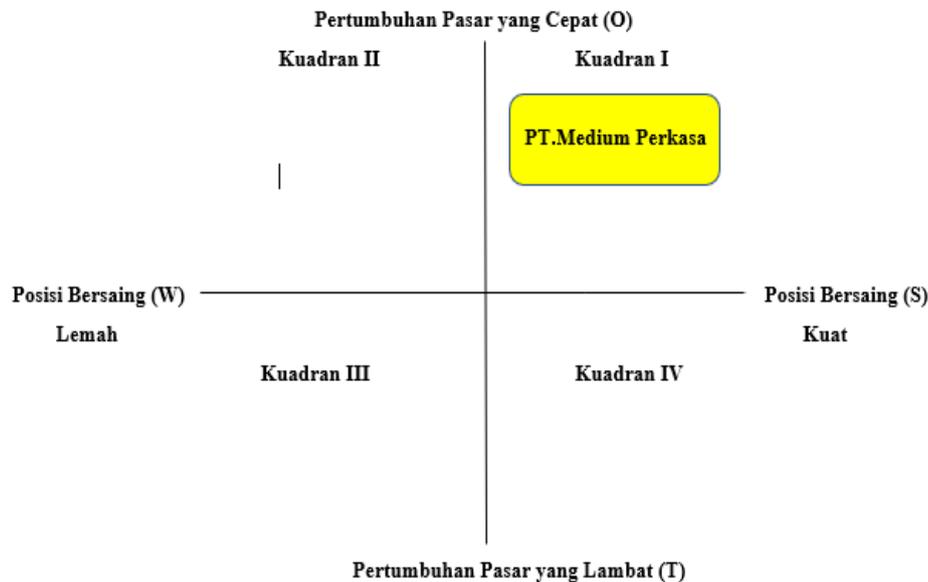
	KEKUATAN
--	-----------------

Matriks Grand Strategy

INTERNAL		S1	Reputasi atau nama baik PT. Medium Perkasa yang baik dimata customer dan principle
		S2	Memiliki kekuatan modal
		S3	Hubungan yang baik dengan principle dan customer
		S4	Lokasi gudang yang strategis dan terletak di beberapa kota besar di indonesia
		S5	SDM yang berkompeten dibidangnya
EKSTERNAL			
PELUANG		STRATEGI S-O	
O1	Keagenan Tunggal	S1,01	Melakukan kerjasama dengan principle untuk menjadi keagenan tunggal
O2	Market asam sitrat yang luas	S2,03	Pengembangan produk yang didukung dengan pertumbuhan industri yang terus berkembang
O3	Industri makanan dan minuman yang terus berkembang	S3,05	Melakukan negosiasi dengan Principle dalam hal TOP
O4	Perkembangan teknologi dan informasi, memudahkan dalam pengajuan dokumen	S4,02	Mengembangkan Pasar Asam Sitrat, dengan fasilitas yang dimiliki.
O5	Pembayaran ke principle dengan <i>Term Of Payment</i> yang Panjang	S5,04	Memanfaatkan SDM yang berkompeten, untuk membuat sistem informasi yang baik.

Analisa dari pertumbuhan penjualan asam sitrat sebagai bahan tambahan pangan PT. Medium Perkasa sebesar 10,5%, hal ini menunjukkan penjualan

cepat dan penjualan yang cepat, oleh karena itu posisi PT. Medium Perkasa berada pada kuadran 1. Maka dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Matriks Grand Strategy PT. Medium Perkasa

Strategi Alternatif PT. Medium Perkasa

Setelah melakukan tahap analisa dengan Matriks *Grand Strategy*, didapatkan posisi PT. Medium Perkasa

terletak pada kuadran I, dimana strategi yang dapat diterapkan berdasarkan kondisi perusahaan, yaitu :

- Strategi Pengembangan pasar.
- Strategi Integrasi kebelakang.
- Strategi Integrasi Horisontal.

Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) atau Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif adalah alat untuk mengevaluasi

strategi yang akan diterapkan sehingga dapat mengoptimalkan hasil yang diperoleh. Matrik Perencanaan strategi Kuantitatif dari hasil analisa didapatkan hasil seperti dapat di lihat di Tabel 7.

Tabel 7. Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif PT. Medium Perkasa

INTERNAL EKSTERNAL	STRATEGI ALTERNATIF 1			STRATEGI ALTERNATIF 2			STRATEGI ALTERNATIF 3		
	PENGEMBANGAN PASAR			INTEGRASI KE BELAKANG			INTEGRASI HORIZONTAL		
KEKUATAN (S)	Bobot	AS	TAS	Bobot	AS	TAS	Bobot	AS	TAS
Reputasi atau nama baik PT. Medium Perkasa yang baik dimata customer dan principle	0,13	4	0,54	0,13	4	0,54	0,13	3	0,40
Memiliki kekuatan modal/kondisi keuangan yang baik	0,11	4	0,45	0,11	2	0,22	0,11	3	0,33
Hubungan yang baik dengan principle dan customer	0,11	3	0,34	0,11	2	0,23	0,11	4	0,46
Lokasi gudang yang strategis dan terletak di beberapa kota besar di indonesia	0,12	2	0,24	0,12	3	0,35	0,12	1	0,12
SDM yang berkompeten dibidangnya	0,14	3	0,42	0,14	3	0,42	0,14	2	0,28
KELEMAHAN (W)	Bobot	AS	TAS	Bobot	AS	TAS	Bobot	AS	TAS
Principle tunggal menyebabkan, asam sitrat berasal dari	0,08	2	0,16	0,08	3	0,23	0,08	3	0,23

satu sumber saja									
Biaya operasional distribusi yang tinggi	0,09	2	0,17	0,09	2	0,17	0,09	2	0,17
Proses atau birokrasi penjualan kepada customer yang tidak fleksibel	0,07	4	0,28	0,07	3	0,21	0,07	1	0,07
Pengiriman ke customer sering terlambat	0,09	4	0,35	0,09	3	0,26	0,09	2	0,17
Pelanggan asam sitrat yang belum merata	0,06	3	0,19	0,06	4	0,25	0,06	2	0,13
PELUANG (O)	Bobot	AS	TAS	Bobot	AS	TAS	Bobot	AS	TAS
Keagenan Tunggal	0,11	4	0,45	0,11	3	0,34	0,11	3	0,34
Market asam sitrat yang luas	0,12	4	0,47	0,12	3	0,35	0,12	3	0,35
Industri makanan dan minuman yang terus berkembang	0,14	4	0,54	0,14	4	0,54	0,14	3	0,41
Perkembangan teknologi dan informasi, memudahkan dalam pengajuan dokumen	0,11	3	0,33	0,11	2	0,22	0,11	1	0,11
Pembayaran ke principle dengan <i>Term Of Payment</i> yang Panjang	0,13	3	0,39	0,13	2	0,26	0,13	3	0,39
ANCAMAN (T)	Bobot	AS	TAS	Bobot	AS	TAS	Bobot	AS	TAS
Fluktuasi nilai rupiah terhadap dollar	0,07	3	0,22	0,07	3	0,22	0,07	2	0,15
Instabilitas politik, mengganggu proses pengeluaran barang dipelabuhan	0,07	4	0,29	0,07	2	0,14	0,07	2	0,14
Situasi dan Kondisi Principle yang tidak bisa diprediksi	0,09	4	0,35	0,09	3	0,26	0,09	2	0,17
Masuknya kompetitor yang menjual asam sitrat sebagai bahan tambahan pangan	0,10	3	0,29	0,10	4	0,38	0,10	1	0,10
<i>Turnover</i> karyawan yang tinggi	0,06	2	0,12	0,06	2	0,12	0,06	1	0,06
TOTAL			6,58			5,74			4,59

Berdasarkan hasil tabel Matriks QSPM pada PT. Medium Perkasa yang telah dievaluasi diatas, diperoleh total nilai daya tarik pada strategi pengembangan pasar sebesar 6,58 strategi integrasi ke Belakang sebesar 5,74, dan strategi integrasi horisontal sebesar 4,59. Jadi Strategi Prioritas yang harus diterapkan oleh PT. Medium Perkasa adalah Strategi Pengembangan Pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan, bahwa : strategi bisnis PT. Medium Perkasa, dalam memasarkan asam sitrat sebagai bahan tambahan pangan pada industri makanan dan minuman adalah Strategi Pertumbuhan dan Strategi Pengembangan Pasar.

Saran

Perlu adanya komunikasi antar departemen, agar strategi yang ada dapat dilaksanakan dengan baik. Perlu adanya review yang berkesinambungan terhadap strategi yang sudah dijalankan, supaya strategi yang ada bisa mengikuti perkembangan perusahaan. Penyempurnaan sistem informasi dan teknologi antar departemen, untuk mempermudah kinerja masing – masing departemen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adi Murty Anto. (2011). *Analisa strategi bisnis PT AGE dalam menghadapi persaingan di industri stasiun pengisian bulk elpiji di Kabupaten Majalengka*. Jakarta: Unika Atma Jaya.
2. Angelina Anjar Sawitri. (2017). *Menggembirakan, Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 8,46 Persen* [online]. diakses 4 Mei 2017. dari

- <https://bisnis.tempo.co/read/854550/menggembirakan-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-846-persen>
3. Anief, M. (2000). *Prinsip dan Dasar Manajemen Pemasaran Umum dan Farmasi*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
 4. Aulia Fajar Nouval. (2017). *Formulasi Strategi untuk pengembangan pasar industri semen di jawa timur (studi kasus perusahaan "a")*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November.
 5. Fred R. David, Forest R. David. (2010). *Strategic Management . A Competitive Advantage Approach, Concepts and Case. Ed 13*. US: Pearson.
 6. Fred R. David, Forest R. David. (2017). *Strategic Management . A Competitive Advantage Approach, Concepts and Case. Ed 16*. US: Pearson.
 7. Ngakan timur antara. (2016). *Siaran pers Industri Mamin Tumbuh 7,5 Persen pada Triwulan I/2016* [online]. Diakses 4 Mei 2017. dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/15450/Industri-Mamin-Tumbuh-7,5-Persen-pada-Triwulan-I2016>
 8. Joewono, Handito. (2012). *The 5 Arrows of New Business Creation and Entrepreneurship* . Jakarta : AIICC
 9. Maria. (2017) *The Dedicated B2B Platform, Top 3 Customer* [online]. diakses 4 Mei 2017. dari <http://sialinterfood.com>.
 10. Masiyal Kholmi. (2003). *Akuntansi Biaya..* Yogyakarta: BPFE.
 11. Sampurno. (2010). *Manajemen Stratejik : Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
 12. Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta.