

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA YUFA FOOD DI SURABAYA

Arik Priyambodo
Program Manajemen Bisnis, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail:m31407172@john.petra.ac.id

Abstract-- Pengelolaan usaha Yufa Food jika dilihat dari implementasi analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, terlihat bahwa dari analisis lingkungan Internal: masih adanya tumpang tindih management, dimana selaku pemilik juga merangkap sebagai bagian pemasaran dan keuangan. Namun, dari segi aspek keuangan, pemasaran, dan produksi sudah cukup berjalan dengan baik. Sementara dari aspek eksternal, ancaman pendatang baru masih cukup rendah, karena pendatang baru masih dihadapkan pada minimnya modal. Sedangkan, ancaman dari pemasok biasa saja, karena Yufa Food sudah memiliki pemasok tetap, untuk tepung dan kebutuhan lain dari perlengkapan bahan pembuat tortila masih mengandalkan pemasok yang memberikan kualitas yang tinggi.

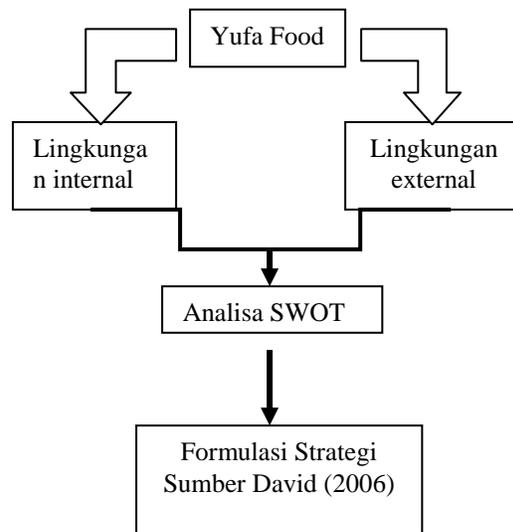
Berdasarkan alternatif strategi SWOT, strategi yang bisa dilakukan untuk mengembangkan perusahaan dalam membangun jalur distribusi yang luas dan memanfaatkan modal dari keluarga untuk relokasi pabrik. Untuk itu, sebaiknya Yufa Food dapat menciptakan produk baru sehingga dapat membantu income perusahaan, serta memperluas jalur distribusi dan relasi dalam pengembangan pasar.

Kata kunci: Strategi pengembangan bisnis, Analisis SWOT

I. PENDAHULUAN

Sektor industri pengolahan makanan merupakan salah satu sektor yang banyak diusahakan UKM, industri makanan jadi merupakan bagian dari sektor industri pengolahan yang mempunyai peranan penting dalam pemenuhan dan penganekaragaman pangan. Tortila merupakan salah satu alternatif makanan jadi yang cukup diminati masyarakat dan dapat dinikmati mulai anak-anak sampai orang tua. Oleh karena itu, konsumsi terhadap tortila juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi ini dapat menjadi peluang pasar yang potensial bagi industri tortila yang ingin mengembangkan usahanya. Surabaya juga tidak terlepas dari perkembangan usaha pembuatan tortila, dimana jumlah produsen tortila di Surabaya semakin meningkat setiap tahunnya. Bertambahnya jumlah produsen tortila akan berimplikasi terhadap tingkat persaingan yang semakin tinggi diantara perusahaan tortila. Yufa Food merupakan salah satu produsen tortila di Surabaya. Tingginya persaingan ini menjadi salah satu faktor bagi Yufa Food untuk melakukan pengembangan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk: menggambarkan faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan bagi Yufa Food, menggambarkan faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman bagi Yufa Food dan serta merumuskan strategi yang akan dijalankan oleh pihak Yufa Food dengan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut (Pawito, 2008), penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada secara kualitatif. Penelitian ini berusaha mendeskripsikan analisis pengelolaan dan pengembangan usaha pada Yufa Food, sebagai sebuah usaha mikro dalam aspek SDM, keuangan, pemasaran, produksi, dan sistem informasi.

Analisa Lingkungan Internal

a. Aspek Sumber Daya Manusia

- 1) Kebijakan pemilik dalam hal kinerja para karyawan.
- 2) Imbal balik antara pemilik dan para karyawan.
- 3) Persyaratan ijasah yang diinginkan oleh Yufa Food
- 4) Metode pengadaan tenaga kerja untuk menjalankan bisnis
- 5) Kesiapan tenaga kerja untuk menjalankan bisnis.

a. Aspek Keuangan

- 1) Mengetahui sumber dana untuk menjalankan usaha
- 2) Mengetahui besarnya kebutuhan modal kerja yang diperlukan

b. Aspek Pemasaran

Menurut (Ma'ruf 2006) pemasaran adalah suatu aktivitas memasarkan barang atau jasa umumnya dan khususnya pada pembeli potensial. Fungsi pemasaran adalah untuk mewujudkan tujuan perusahaan yaitu:

- 1) Menetapkan basis pelanggan secara strategis, rasional dan lengkap;
- 2) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan;
- 3) Menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan dan produk tersebut menguntungkan;
- 4) Mengomunikasikan atau memosisikan produk sesuai dengan pasar sasaran;
- 5) Memimpin seluruh personel perusahaan di bidang pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

c. Aspek Produksi

- 1) Menganalisa kelayakan lokasi untuk menjalankan bisnis.
- 2) Menganalisa besarnya skala produksi untuk mencapai tingkatan ekonomis.
- 3) Menganalisa kriteria pemilihan mesin peralatan dan teknologi untuk menjalankan proses produksi.
- 4) Menganalisa *layout* bangunan dan fasilitas lainnya.
- 5) Menganalisa teknologi yang akan digunakan.

Analisa Lingkungan Eksternal

Pada Yufa Food yang diteliti secara eksternal berada pada posisi terancam oleh lingkungan bisnis karena:

1. Ancaman Masuk Pendetang Baru.

- Diferensiasi produk,
- Kebutuhan modal untuk sebuah perusahaan,
- Biaya peralihan,
- Akses ke jaringan distribusi, dan
- Kebijakan pemerintah.

2. Kekuatan Tawar-menawar Pemasok (*Suppliers*).

Kekuatan tawar-menawar dari pemasok sangat tergantung dari jumlah pemasok yang ada dan ragam produk yang ditawarkan. Apabila jumlah pemasok untuk suatu industri relatif sedikit, sedangkan perusahaan yang membutuhkan barang pasokannya cukup banyak maka posisi tawar pemasok sangat kuat demikian pula sebaliknya. Pemasok dapat mempengaruhi industri lewat kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk atau servis. Kekuatan tawar menawar pemasok menjadi kuat apabila berhadapan dengan beberapa kondisi sebagai berikut: jumlah pemasok sedikit, produk/servis yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri dan mampu menciptakan *switching cost* yang besar, tidak tersedia produk substitusi, pemasok mampu melakukan integrasi ke depan dan mengolah produk yang dihasilkan menjadi produk yang sama yang dihasilkan perusahaan.

3. Kekuatan Tawar-menawar Pembeli (*Buyer*).

Kekuatan tawar-menawar dari pembeli sangat tergantung dari jumlah pembeli dan jumlah perusahaan yang menjual produk yang dibutuhkan oleh pembeli. Jika

pembeli yang ada jumlahnya relatif sedikit sedangkan perusahaan yang menawarkan barang atau jasa yang sama jumlahnya cukup banyak maka posisi tawar-menawar dari pembeli akan lebih kuat dan sebaliknya. Pembeli mampu mempengaruhi perusahaan untuk memotong harga, untuk meningkatkan mutu dan servis dan mengadu perusahaan dengan kompetitor melalui kekuatan yang mereka miliki. Beberapa ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan sehubungan dengan adanya kekuatan ini antara lain adalah: pembeli mampu memproduksi produk yang diperlukan, sifat produk tidak ada perbedaannya dan banyak pemasok, *switching cost* pemasok yang kecil, pembeli mempunyai tingkat profitabilitas yang rendah sehingga sensitive terhadap harga dan diferensiasi kerja, produk perusahaan tidak terlalu penting bagi pembeli sehingga pembeli dengan mudah mencari substitusinya

4. Ancaman dari Substitusi (Pengganti.)

Merupakan ancaman dari produk atau jasa pengganti yang dapat menggantikan produk atau jasa yang ditawarkan. Ancaman produk substitusi terjadi apabila konsumen dihadapkan pada kecilnya biaya untuk beralih ke produk lain (*switching cost*) atau jika produk substitusi itu mempunyai harga yang lebih murah atau kualitasnya sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih tinggi dari produk-produk lainnya pada suatu industri. Ancaman terbesar dari produk pengganti terjadi apabila di pasar terdapat suatu produk pengganti dengan kualitas lebih baik dan harganya lebih murah sehingga konsumen akan dengan cepat beralih ke produk tersebut.

5. Persaingan diantara perusahaan sejenis.

Merupakan pesaing-pesaing yang berhadapan langsung dengan perusahaan karena memiliki jenis produk atau jasa yang serupa dengan perusahaan tersebut. Tingkat persaingan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu jumlah kompetitor, tingkat pertumbuhan industri, karakteristik produk atau servis, biaya tetap yang besar, kapasitas dan besar hambatan keluar.

Analisa SWOT

1. Strength (Kekuatan)
2. Weakness (Kelemahan)
3. Opportunity (Peluang)
4. Threat (Ancaman)

Formulasi Strategi Bisnis

1. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar terdiri dari upaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke geografis baru. Strategi ini dilakukan dengan menarik pelanggan pesaing, mempengaruhi pengguna menjadi produk yang ditawarkan, mempengaruhi pengguna potensial agar mau menggunakan produk perusahaan, dan memasarkan produk ke wilayah lain yang belum tersentuh pesaing dan perusahaan (David, 2006).

Menurut (Reid dan Bojanic 2006) strategi pengembangan produk baru adalah sebuah ide pengembangan produk baru pada pasar yang telah ada. Strategi ini biasanya digunakan dalam industri perhotelan dan pariwisata. Tidak ada usaha dalam industri perhotelan dan pariwisata bisa bertahan lama tanpa perubahan dalam waktu lama dan mengharap

keuntungan. Perubahan pasar, kebutuhan dan pelanggan yang berubah harus tetap merupakan perhatian yang serius dari industri perhotelan dan pariwisata.

2. Strategi pengembangan produk

Strategi produk baru adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada. Pengembangan produk biasanya memerlukan biaya yang besar untuk penelitian dan pengembangan. (David, 2006). Menurut (Reid dan Bojanic 2006) strategi pengembangan pasar yaitu strategi yang fokus terhadap pengembangan pasar baru bagi produk dan pelayanan yang telah ada. Dalam kondisi seperti ini hotel dan restoran biasanya melakukan pembangunan unit baru dan melakukan ekspansi terhadap pangsa pasar yang baru.

III. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Yufa Food merupakan salah satu produsen tortila di Kecamatan rungkut Surabaya. Tortila yang diproduksi oleh Yufa Food termasuk mengikuti selera masyarakat. Pada awalnya tortila yang diproduksi hanya satu bentuk saja yaitu tortila Medium, namun seiring perkembangan usahanya, saat ini Yufa Food telah memproduksi tiga jenis tortila yaitu tortila berukuran small, medium dan large.

Tingginya persaingan ini menjadi salah satu faktor bagi Yufa Food untuk melakukan pengembangan usaha. Industri makanan jadi merupakan salah satu bagian dari sektor industri pengolahan yang mempunyai peranan penting dalam pemenuhan dan penganekaragaman pangan.

Analisis Lingkungan Internal

1. Sumber Daya Manusia

Salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, karena ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Oleh karena itu, pentingnya bagi setiap perusahaan untuk menjaga loyalitas tenaga kerja sebab secara tidak langsung tenaga kerja juga berperan serta dalam menentukan pertumbuhan perusahaan.

Pada awalnya dalam hal perekrutan karyawan di yufa food tidak ada perencanaan dalam hal jumlah karyawan. Dia hanya mencari beberapa orang saja yang mau bekerja di perusahaan nya yang mau digaji dengan upah rendah yaitu Rp 20,000 / hari. namun seiring berkembangnya perusahaan malah pihak informan 2 selaku pengawas para karyawannya bagian produksi kualahan dengan membludaknya permintaan, sehingga dia merekrut sebanyak banyaknya orang yang mau kerja di Yufa Food. Dengan meningkat pesatnya perusahaan maka pihak dari perusahaan akhirnya mampu menyejahterakan para karyawannya sekarang ini upah dari para karyawannya naik mencapai 50,000/hari hal tersebut sesuai dengan perkataan pemilik perusahaan ini, pihak pemilik berangapan bahwa jika kita menyejahterakan para karyawan kita dengan berbagai tunjangan dll maka akan timbul loyalitas karyawan yang sangat tinggi terhadap perusahaan sehingga dapat berdampak positif terhadap perusahaan.

2. Keuangan

adanya keterbatasan mengenai peneliti untuk dapat mengetahui hal ini. Namun pada dasarnya kebutuhan investasi tersebut untuk saat ini cukup besar mengingat kondisi Yufa

Food yang terus mengalami peningkatan yang cukup positif.

Strategi yang digunakan untuk melakukan perencanaan keuangan perusahaan adalah dengan penyesuaian antara modal awal, biaya produksi, biaya tenaga kerja, biaya pemasaran, biaya operasional, dan biaya-biaya yang lain dengan pendapatan yang diperoleh. Kemudian apabila keuntungan dicapai pada setiap harinya. Sebagian disave sebagai kas perusahaan selain dianggap sebagai laba bersih perusahaan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa perencanaan keuangan yang dibutuhkan oleh Yufa Food cukup besar mengingat kondisi Yufa Food yang terus mengalami Peningkatan secara positif, sehingga membutuhkan dana yang tidak sedikit.

3. Pemasaran

Bagian pemasaran lebih menegaskan lagi bahwa untuk kategori produk tortila yang merupakan produk unggulan Yufa Food dan penjualannya dinilai cukup baik selama ini, tidak mengalami perubahan dalam hal kebijakan harga. Hal tersebut dapat disebabkan karena harga jual yang ditetapkan adalah sebesar maksimal satu setengah kali dari harga pokok penjualan.

Sasaran pemasaran yang menjadi target utama Yufa Food kedepannya adalah kalangan pengusaha cafe cafe, namun pada praktiknya, perusahaan tetap memproyeksikan bahwa produk-produk dari Yufa Food dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan harga yang bersaing namun memiliki kualitas yang baik pula.

4. Produksi

skala produksi hingga saat ini perusahaan dapat mencapai omset yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

dalam mencapai target dengan meningkatkan hasil output yang awalnya satu hari yang menghasilkan 6000 lembar tortila menjadi lebih dari 6000 lembar tortila. Banyaknya permintaan tortila dari kalangan pengusaha kebab maka di bagian produksi berusaha meningkatkan kualitas produksi tortila, serta menambah jumlah karyawan. Namun tetap sesuai standar perusahaan.

perencanaan dalam segi produksi Yufa Food hingga saat ini dapat mencapai omset yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Bahkan perusahaan saat ini akan menambah investasi ke arah pembelian mesin mixer untuk menunjang permintaan konsumen yang saat ini sedang meningkat.

Analisis Lingkungan Eksternal

1. Ancaman Masuk Pendetang baru

Setiap usaha pasti terdapat pandangan baru yang siap bersaing di bidang yang sama. Menurut pemilik perusahaan, pada dasarnya perusahaan tidak dapat secara langsung menghalangi pesaing. Namun perusahaan hanya berusaha memperkuat diri untuk dapat meraih keunggulan kompetitif di pasaran seperti melayani pelanggan dengan memproduksi tortila yang berkualitas, pelayanan yang baik dan terus membangun hubungan pemasaran dengan pelanggan.

2. Kekuatan Tawar menawar Pemasok (*Suppliers*)

Menurut bagian pemilik, pemasok yang kuat di sini juga mengarah pada supplier yang menyuplai bahan baku seperti tepung trigu, minyak goreng, telur dan komoditas lainnya yang mendukung Yufa Food.

Harga yang ditawarkan pun beragam bergantung pada jenis tortilanya. Semakin besar tortila yang dipesan maka semakin mahal pula dibanding dengan tortila *small*. Namun hal ini

bergantung pada konsumen, apakah konsumen ini termasuk konsumen lama atau konsumen baru. Jika konsumen lama maka pemberian harga lebih pada patokan harga lama. Sedangkan konsumen baru, perusahaan memberikan patokan harga yang berlaku saat ini. Banyak pelanggan yang puas karena hasil produk yang dihasilkan sangat berkualitas dan sesuai dengan keinginan para konsumen.

3. Kekuatan Tawar-menawar (*Buyer*)

pembeli yang kuat adalah kalangan produsen kebab berskala nasional yang menggunakan produk ini, terkadang sekali order, kalangan ini mampu memesan sampai beberapa pickup yang berarti sampai puluhan karton besar yang satu pickup rata rata mampu mengangkut sampai 6 buah karton besar sehingga terkadang sumber daya manusia yang kewalahan untuk melayani ditambah lagi deadline waktu dari konsumen ini yang sangat pendek.

Konsumen perusahaan biasanya lebih menitikberatkan pada harga yang didapatkan. Namun dari segi kualitas, produk yang diberikan oleh perusahaan ini adalah masih yang terbaik. Hal ini terlihat pada konsumen perusahaan kembali pada perusahaan ini untuk menggunakan produk perusahaan ini lagi.

4. Ancaman dari Produk *Substitusi*

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, produk sejenis ada beberapa misalnya kulit lumpia, kulit pangsit namun demikian tidak ada bahan yang bisa menggantikan tortila sebagai bahan pelengkap membuat tortila. sebab tortila dapat digunakan menjadi beberapa olahan misalnya Kebab dan Nacos, dengan demikian produk substitusi bukanlah sebuah ancaman bagi perusahaan.

5. Persaingan Antar Perusahaan sejenis

Di wilayah rungkut terdapat satu perusahaan yang bergerak dibidang yang sama yang bernama Sinar Food. Sdr Novri yang dulunya adalah mantan karyawan dari Sinar Food mengakui bahwa memang Sinar Food adalah perusahaan pertama yang memproduksi tortila dan dia belajar semua teknik pembuatan tortila sampai mendistribusikan tortila tersebut ya dari perusahaan Sinar Food tsb. Tapi semua itu bergantung dari seberapa besar modal awal yang digunakan. Semakin besar modal awal yang digunakan maka semakin besar pula skala usaha baik produksi, sumber daya manusia, dan keahlian yang dimiliki.

produk yang dihasilkan oleh perusahaan lebih berdasar pada kualitas produk, perusahaan selalu memberikan pesanan sesuai dengan permintaan pelanggan. Terakhir dari untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Perusahaan belum akan menurunkan harga. Karena jika menurunkan harga maka juga akan menurunkan kualitas hasil produksi yang ada.

ANALISA SWOT

Strength (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan)

Analisis kekuatan dan kelemahan Yufa Food dilakukan dengan menganalisis faktor lingkungan industri sebagaimana telah dikemukakan di muka.

Kekuatan yang dimiliki oleh Yufa Food dari segi produk Banyak pelanggan yang puas karena hasil produk yang dihasilkan sangat berkualitas dan sesuai dengan keinginan para konsumen. Dan ini menjadi ciri khas dari Yufa Food yaitu mengutamakan kepuasan para konsumen oleh kualitas produk yang dihasilkan serta layanan para konsumen

yang sangat memuaskan. Hal tersebut berdampak dengan banyaknya konsumen dari Yufa Food yang merekomendasikan produk Yufa Food ke sesama pengusaha kebab yang lainnya. Selain keunggulan dari segi produk Yufa Food juga mempunyai keunggulan lagi dalam segi SDM nya dikarenakan memiliki karyawan yang handal dari segi *skill* dan kompetensi, *skill* mereka yang handal tak luput dari campurtangan pimpinan yang bernama Sdr Novri dia benar benar serius untuk melatih para karyawannya sehingga mampu mencapai target omset yang ditetapkan perusahaan. Para karyawan tersebut juga mampu menghasilkan kualitas tortila yang rapi serta berkualitas tinggi. Yufa Food juga mampu mengefisienkan biaya operasional perusahaan serta menjalin hubungan baik dengan konsumen. Selain itu Yufa Food diuntungkan pula dengan para supplier yang memiliki bahan baku yang berkualitas tinggi serta didukung bahan produksi yang memadai sehingga mampu menghasilkan produk yang ber kualitas tinggi.

Di sisi lain Yufa Food memiliki kelemahan yaitu kurang tersedianya lahan guna untuk menunjang kinerja bagian produksi. Hal tersebut berdampak terbatasnya jumlah SDM yang bekerja di Yufa Food, dengan terbatasnya lahan maka berdampak juga terhadap jumlah mesin yang tersedia di perusahaan dikarenakan pihak dari Yufa Food juga harus membagi lahan antara para karyawan dan jumlah mesin yang tersedia, seandainya lahan yang tersedia cukup luas maka akan meningkatkan jumlah produksi perharinya dengan asumsi, dengan lahan yang luas maka jumlah SDM nya juga bisa bertambah disertai juga dengan bertambahnya jumlah mesin produksi maka produk yang dihasilkan akan jauh melebihi dari jumlah produksi saat ini.

Opportunity (Peluang) dan *Threat* (Ancaman)

Analisis peluang dan ancaman Yufa Food dilakukan dengan menganalisis faktor lingkungan industri sebagaimana telah dikemukakan di atas. Melalui hasil analisis tersebut maka dapat diketahui bahwa peluang (*opportunity*) yang dimiliki oleh Yufa Food adalah

1. Jaringan pasar dari kalangan pengusaha kebab berskala nasional,
2. Adanya investor dari pihak keluarga yang mampu mengembangkan usaha,
3. Pemasaran media elektronik serta dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang puas akan produk dari Yufa Food,
4. Kualitas yang diinginkan pelanggan adalah kualitas yang terbaik.

Serta ancaman (*Threat*) yang dihadapi oleh Yufa Food sendiri meliputi;

1. Kebijakan pemerintah akan kemudahan pendatang baru memasuki dunia industri menjadikan jumlah pesaing bertambah banyak,
2. Tawar-menawar harga yang dilakukan konsumen sangat kuat sehingga konsumen dapat dengan mudah pindah menjadi konsumen pesaing,
3. Pesaing lebih bisa memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk mendistribusikan produknya, dan
4. Harga yang ditawarkan pesaing lebih murah dibandingkan harga pasar.

Berdasarkan matriks SWOT di atas Strategi-strategi tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Strategi S – O

Strategi S – O yaitu strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang mungkin didapatkan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan kekuatan dan peluang. Kemampuan mengelola produk dengan baik sehingga dapat memunculkan produk baru dan lahan bisnis baru.

2. Strategi W – O

Strategi W – O yaitu mengatsai kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan membuka lahan atau tempat baru yang lebih luas sehingga mampu memproduksi produk perharinya jauh lebih banyak dibanding produksi yang sekarang.

3. Strategi S – T

Strategi S – T menggunakan kekuatan dalam menghadapi ancaman, di mana pihak perusahaan harus mampu menjaga kualitas produknya ke konsumen, karena dengan kualitas produk yang terbaik maka konsumen enggan untuk berpaling ke perusahaan yang lainnya.

4. Strategi W – T

Strategi W – T perusahaan yaitu dengan melakukan optimalisasi penggunaan jumlah mesin serta lahan yang ada. dengan meng optimalkan peralatan serta tenaga kerja yang ada maka perusahaan masi bisa berkembang pesat meskipun terhalang oleh lahan serta jumlah mesin. hal tersebut terbukti masih bisa memproduksi ribuan tortila dalam satu harinya.

Formulasi Strategi Bisnis

Berdasarkan analisis SWOT sesuai dengan kondisi eksternal dan internal perusahaan maka formulasi strategi bisnis yang tepat adalah strategi pengembangan produk serta strategi pengembangan Pasar. Dengan jalan memaksimalkan penjualan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan serta memaksimalkan kinerja sumber daya manusia dan menambah berbagai produk baru yang tidak jauh dari tortila. Produk baru digunakan dengan menjual produk yang sama dengan kualitas yang optimal dari Yufa Food. selain itu pihak dari Yufa Food juga mampu memperkenalkan produk andalanya ke konsumen lainnya yang belum menggunakan produk dari Yufa Food.

Dari analisis SWOT di atas dapat dirumuskan formulasi strategis bisnis Yufa Food yang perlu dikembangkan adalah:

1. Kebijakan SDM

Melakukan penambahan staf ahli untuk pengisian staf dengan kualifikasi tertentu yang mampu mengembangkan perusahaan sehingga mampu mengembangkan SDM yang ada.

2. Kebijakan Keuangan

Melakukan relokasi dana dengan cara melakukan pinjaman ke bank agar biaya yang diperlukan untuk melakukan pengembangan saluran distribusi, tidak hanya mengandalkan modal dari saudara saja, karena biaya yang ditanggung adalah biaya operasional untuk pengembangan produk baru. Untuk itu, divisi keuangan harus mempersiapkan dana yang akan digunakan untuk membiayai segala kebutuhan pengembangan pengembangan bisnisnya.

3. Kebijakan Pemasaran

Dalam mencari konsumen baru harus dilakukan riset dan pencarian informasi baik dari internet maupun yang

lainnya untuk mengetahui konsumen mana yang berpotensi. Setelah mengetahui konsumen mana yang potensial, maka dilakukan pendekatan secara personal baik melalui telepon maupun bertemu secara langsung.

4. Kebijakan Produksi

Perlu penambahan SDM dan fasilitas sarana dan prasarana untuk meningkatkan dan percepatan produksi. Selain itu, dari banyaknya permintaan tortila dari kalangan pengusaha maka disarankan agar tetap menjaga kualitas yang terbaik serta tidak beralih dari standart yang ditetapkan perusahaan. jika perusahaan ingin mengembangkan fungsi SDM adalah memberikan pelatihan dan peningkatan kemampuan sesuai bidang yang digelutinya kepada seluruh karyawan, menyediakan berbagai fasilitas guna mengembangkan fungsi SDM yang ada dalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- David FR. 2006. *Manajemen Strategis*. Sulistio P dan Mahardika H, penerjemah; Rahoyo S, editor; Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat. Terjemahan dari: *Strategic Management "Concepts and Cases, 10th ed "*.
- Kotler P. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Prehallindo.
- Umar, Husein. (2008). *Strategic Management in Action: Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pearce, John A. and Robinson Richard B. Jr. (2003). *Strategic Management Formulation, Implementation and Control*. Boston: Mc Graw hill.
- Wijatno, Serian. (2009). *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta: Grasindo
- Reid, R.D, Bojanic, D.C. (2006). *Hospitality Marketing Management*. Fourth Edition. John Wiley & Sons Inc.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Alsa, Asmadi. (2007). *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi: Satu Uraian Singkat dan Contoh Berbagai Tipe Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ma'ruf, Henry. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.