

Analisis Perencanaan Manajemen Strategi PT Japfa Comfeed Indonesia Menggunakan Matriks SWOT dan Matriks BCG (Studi Kasus Penurunan Laba Perusahaan Tahun 2022)

Astrid Dwi Marsetyorini¹, Keisha Dinya Solihati²

Politeknik STIA LAN Jakarta

asttriddwii@gmail.com¹, keisha.dinya@gmail.com²

Abstract

The financial report of PT Japfa Comfeed Indonesia, Tbk (JPFA) shows that sales in 2022 have increased by 9.11% compared to 2021, with the largest contribution coming from the commercial livestock sector which increased by 7.73%. Strategic management comes from the word 'Strategy' which has roots in the Greek, 'strategos,' meaning military commander during the Athenian democracy. The BCG method, developed by the Boston Consulting Group, is an approach used to design business strategies by categorising a company's profit potential. This research uses descriptive research methods. The analysis techniques used in this research are SWOT analysis and BCG (Boston Consulting Group) matrix. Based on the BCG Matrix calculation, it is known that the relative market share of Japfa Comfeed Indonesia in 2022 is 0.861% or smaller than 1, which shows that Japfa Comfeed Indonesia has a low market share or smaller than its competitor Charoen Popkhand Indonesia.

Keywords: Strategy Management, Swot Matrix, Boston Consulting Group (BCG)

Abstrak

Laporan keuangan PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk (JPFA) menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 9,11% dibandingkan tahun 2021, dengan kontribusi terbesar berasal dari sektor peternakan komersial yang meningkat sebesar 7,73%. Manajemen strategi berasal dari kata "Strategi" yang memiliki akar dalam bahasa Yunani, "strategos," yang berarti komandan militer pada masa demokrasi Athena. Metode BCG, yang dikembangkan oleh Boston Consulting Group, adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk merancang strategi bisnis dengan mengelompokkan potensi keuntungan perusahaan. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT dan matriks BCG (Boston Consulting Group). Berdasarkan perhitungan BCG Matrix diketahui bahwa pangsa pasar relatif dari Japfa Comfeed Indonesia di tahun 2022 sebesar 0,861% atau lebih kecil dibanding 1 yang menunjukkan Japfa Comfeed Indonesia memiliki pangsa pasar rendah atau lebih kecil dibanding kompetitornya Charoen Popkhand Indonesia.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, Matriks Swot, Boston Consulting Group (BCG)

PENDAHULUAN

Di era ekonomi global yang semakin kuat, persaingan industri semakin sengit. Perusahaan harus meningkatkan kinerja mereka untuk mengatasi tantangan. Mereka harus beradaptasi dengan situasi lingkungan untuk menentukan strategi pemasaran dan distribusi yang tepat. Penting bagi perusahaan untuk membaca kondisi pasar dengan cermat dan mengantisipasi peluang dari kesulitan. Ini melibatkan inovasi produk berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang memuaskan untuk memastikan kelangsungan bisnis.

Untuk mencapai tujuan bisnis, pelaku usaha harus memahami lingkungan internal dan eksternalnya. Ini penting agar perusahaan dapat beroperasi dengan baik. Perubahan dalam lingkungan dapat mempengaruhi penjualan produk atau jasa, seperti keterbatasan sumber daya, perkembangan teknologi, dan motivasi manajemen. Sebagai hasilnya, perusahaan sering mereview dan menyesuaikan strategi persaingan mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Laporan keuangan PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk (JPFA) menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 9,11% dibandingkan tahun 2021, dengan kontribusi terbesar berasal dari sektor peternakan komersial yang meningkat sebesar 7,73%. Namun, meskipun ada peningkatan dalam penjualan, laba kotor perusahaan justru menurun sebesar 4% dibandingkan tahun sebelumnya. Laba bersih pun mengalami penurunan signifikan hingga 29,70% dari tahun 2021. Kenaikan penjualan yang tidak diikuti oleh peningkatan laba ini tentunya akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan pengelolaan investasinya. Penurunan laba ini akan berdampak pada capaian kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Menurut CNBC Indonesia (2023), keuntungan Japfa mengalami penurunan hampir 30% dari periode 2021-2022, disebabkan oleh meningkatnya beban operasional sebagai akibat dari kenaikan suku bunga pada tahun 2022 dan terus melonjaknya harga bahan baku. Di tengah tekanan ekonomi global yang memaksa PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk untuk segera beradaptasi dengan berbagai tantangan yang dihadapinya, perusahaan harus menyusun strategi yang tepat untuk mengantisipasi masalah-masalah mendatang. Berdasarkan permasalahan tersebut maka penelitian ini akan dilakukan analisis SWOT dan analisis BCG Matriks untuk merumuskan strategi yang tepat dalam menyusun perencanaan unit bisnis.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Strategi

Kegiatan usaha adalah merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba usaha. Setiap perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelangganya dan menentukan strategi yang tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat (Luntungan & Tawas, 2019). Manajemen strategi berasal dari kata "Strategi" yang memiliki akar dalam bahasa Yunani, "strategos," yang berarti komandan militer pada masa demokrasi Athena. Menurut Siagian (2014:17), strategi dapat diartikan sebagai rencana besar yang dirancang dengan orientasi jangka panjang. Rencana ini disusun sedemikian rupa agar organisasi dapat berinteraksi dengan efektif dalam lingkungan yang kompetitif, sehingga tujuan dan sasaran organisasi dapat dicapai secara optimal. Menurut kamus Webster New World Dictionary (dalam Udaya dkk, 2015: 6), strategi adalah;

- 1) Ilmu yang mempelajari pengaturan dan koordinasi latihan militer dalam skala besar dan menggerakkan kekuatan ke dalam situasi yang paling menguntungkan sebelum melawan musuh,
- 2) Sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategem atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan.

Perbedaan pendapat dari Wit dan Meyer (dalam Udaya dkk, 2015:6) yang mengatakan bahwa strategi perlu dianalisis dan dipahami melalui tiga sudut pandang, yaitu proses, konten, dan konteks.

1) *Strategy Process*

Bagaimana strategi-strategi berkembang dan dimana letak proses strateginya? Proses strategi mencakup aspek bagaimana, siapa, dan kapan strategi itu terbentuk. Ini mencakup cara strategi tersebut dirancang, dianalisis, dibentuk, diformulasikan, diimplementasikan, diubah, dan dikontrol.

2) *Strategi Content*

Hasil dari proses perumusan strategi dikenal sebagai konten strategi. Jika dijabarkan dalam bentuk pertanyaan, konten strategi berkaitan dengan aspek apa dari strategi yang dibahas, apa yang dimaksud dengan strategi itu sendiri, serta bagaimana seharusnya konten strategi tersebut diatur untuk kepentingan perusahaan dan setiap unit di dalamnya.

3) *Strategy Context*

Sekumpulan kondisi yang mengelilingi berbagai proses dan isi strategi dikenal sebagai konteks strategi. Jika dijadikan pertanyaan, isi strategi ini berkaitan dengan lokasi strateginya; di perusahaan mana dan dalam lingkungan seperti apa proses dan isi strategi tersebut berlangsung.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan keterampilan dalam merancang rencana jangka panjang dengan skala besar. Tujuan utamanya adalah untuk mengoptimalkan pencapaian sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Teori manajemen strategik memiliki beberapa elemen kunci, yaitu:

a. Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan adalah proses mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

b. Analisis Internal

Analisis internal melibatkan pengidentifikasian dan mengevaluasi sumber daya internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan.

c. Penetapan Strategi

Penetapan strategi melibatkan pemilihan alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis lingkungan dan internal. Pemilihan strategi melibatkan penggunaan alat bantu analisis, seperti matriks SWOT dan analisis PESTEL.

d. Implementasi Strategi

Implementasi strategi melibatkan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen untuk memastikan bahwa strategi yang telah dipilih dapat dilaksanakan secara efektif.

e. Evaluasi dan Kontrol

Evaluasi dan kontrol dilakukan untuk mengevaluasi keefektifan implementasi strategi dan memastikan bahwa perusahaan mencapai tujuan jangka panjangnya.

Menurut Dian (2023) dalam teori manajemen strategik, perusahaan diharapkan memiliki pandangan masa depan yang terang benderang dan arah yang jelas, serta kemampuan untuk membuat keputusan strategis yang cerdas.

Menurut Susanto (2014:2) manajemen strategik merupakan suatu proses penting dalam menetapkan visi dan misi jangka panjang sebuah organisasi serta menentukan cara terbaik untuk mencapainya. Keputusan dan tindakan yang diambil pada setiap tingkat organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan disebut sebagai strategi. Kata-kata “tingkat tinggi”, “dampak besar”, dan “jangka panjang” semuanya diasosiasikan dengan kata sifat “strategis”, sebagaimana keinginan untuk tidak didikte oleh keadaan. Ada beberapa alasan mengapa administrasi penting memainkan peran penting, yaitu;

a. Administrasi penting membantu kita mengelola kerentanan melalui metodologi yang disengaja,

b. Administrasi penting menyesuaikan tujuan antar unit dalam asosiasi,

c. Administrasi penting membenahi pekerjaan setiap individu dalam perkumpulan,

d. Administrasi kunci mempersiapkan penggunaan budaya dan otoritas, dan

- e. Dewan direksi dapat menyebut manajemen strategis sebagai sarana komunikasi jangka panjang.

Manajemen strategik terbagi menjadi dua komponen utama: formulasi dan implementasi strategi. Dalam formulasi strategi, suatu organisasi merumuskan visi, misi, arah strategis, serta sasaran yang ingin dicapai. Sementara dalam implementasi strategi, organisasi menetapkan struktur, sumber daya manusia, dan sistem organisasi yang diperlukan, dengan semua elemen ini harus didukung oleh kepemimpinan yang efektif dan budaya yang sesuai. Manfaat Manajemen Strategi Secara historis, manfaat utama dari manajemen strategis adalah untuk membantu organisasi merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis, dan rasional. Manfaat lainnya adalah hadirnya peluang bahwa proses tersebut menyediakan ruang yang mampu memberdayakan individu (Sukatmadiredja & Rosita, 2019).

Analisis SWOT

1. Pengertian SWOT

SWOT merupakan singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Investigasi SWOT mencakup memperhatikan dan membedakan semua prospek yang dapat berdampak pada keempat elemen ini, bertekad untuk memutuskan sistem yang tepat mengingat keadaan pasar (Leonardo, 2021). Menurut Hendrawan (2021), analisis SWOT adalah metode evaluasi yang mencakup evaluasi mendalam terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman seseorang baik dalam konteks pribadi maupun bisnis. Pemanfaatan pemeriksaan SWOT dapat benar-benar disesuaikan dalam mengembangkan metodologi organisasi lebih lanjut. Fajar (2020) menekankan bahwa setiap organisasi menikmati manfaat dan beban di wilayah utilitarian yang berbeda.

2. Faktor-Faktor Analisis SWOT

Ada empat faktor dalam analisis SWOT. Fajar (2020) menjelaskan faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

- 1) Kekuatan, kemampuan atau manfaat merupakan keterampilan unik yang menjadi pusat suatu asosiasi. Kekuatan merupakan insentif tambahan bagi organisasi dalam menghadapi persaingan yang ada.
- 2) Kelemahan, meskipun kelemahan suatu organisasi merupakan hal yang wajar, namun organisasi tersebut harus terus meningkatkan kinerja dan kebijakannya untuk menutupi atau meminimalkan kelemahan-kelemahan yang menjadi inti organisasi tersebut.
- 3) Peluang, adalah keadaan penting yang memberikan keuntungan hierarkis.
- 4) Ancaman, setelah ada keadaan-keadaan penting yang menguntungkan, kini ada pula keadaan-keadaan penting yang menghambat pergaulan, yang disebut bahaya.

Metode analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman (Fitri Anggreani, 2021).

Matriks Boston Consulting Group (BCG)

1. Pengertian Boston Consulting Group (BCG)

Firma konsultan swasta yang dikenal sebagai BCG, atau Boston Consulting Group, berbasis di Boston dan terkenal karena keahliannya dalam strategi pengembangan pangsa pasar. Boston Counseling Gathering Grid adalah bagan yang direncanakan oleh Bruce Henderson untuk Boston Counseling Gathering pada tahun 1970 untuk membantu organisasi membedah unit khusus atau penawaran produk mereka.

2. Metode Matriks Boston Consulting Group (BCG)

Metode BCG, yang dikembangkan oleh Boston Consulting Group, adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk merancang strategi bisnis dengan mengelompokkan potensi keuntungan perusahaan (Kotler, 2015).

Ada 4 kuadran dalam Matriks BCG yang menggambarkan posisi unit khusus dalam hal pengembangan pasar. Keempat kuadran atau klasifikasi tersebut adalah :

1) Dog (Anjing)

Dalam kategori Anjing, pangsa pasar dan pertumbuhan cenderung rendah, yang mengakibatkan kurangnya profitabilitas yang signifikan. Produk dalam kategori ini cenderung berada pada pangsa pasar yang terbatas dengan sedikit peluang pertumbuhan. Oleh karena itu, perusahaan dalam posisi ini biasanya hanya mampu mencapai titik impas atau bahkan mengalami kerugian.

2) Question Mark (Tanda Tanya)

Sebuah kategori industri menemukan dirinya berada di posisi pasar yang kurang dominan, namun beroperasi di dalam sebuah sektor yang sedang berkembang dengan cepat. Tantangan finansialnya cukup besar dengan kebutuhan akan kas yang tinggi dan pendapatan yang relatif rendah. Kategori bisnis ini seringkali disebut sebagai tanda tanya karena perusahaan-perusahaan yang terlibat di dalamnya harus menghadapi keputusan sulit.

3) Star (Bintang)

Sebuah bidang memiliki potensi besar untuk perkembangan dan keuntungan jangka panjang bagi sebuah organisasi. Divisi ini memegang pangsa pasar yang signifikan dan industri tempatnya berada tumbuh dengan pesat, sehingga membutuhkan investasi besar untuk mempertahankan dan memperkuat posisinya yang dominan.

4) Cash Cow (Kas sapi)/Sapi Perah

Kategori ini mendominasi pasar dengan tingkat persaingan rendah, namun di dalam industri dengan pertumbuhan yang lambat. Sebagai "sapi perah", mereka secara konsisten menghasilkan lebih banyak daripada yang dibutuhkan, dan perlu dikelola dengan hati-hati agar tidak kehilangan daya saingnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara atau sistem yang diputuskan untuk mengumpulkan dan membedah informasi untuk menjawab pertanyaan yang muncul dari minat. Sebelum melakukan pemeriksaan awal, langkah awal yang harus dilakukan adalah menentukan teknik yang akan digunakan. Pemilihan teknik ini sangat penting karena akan mengarahkan jalannya eksplorasi dan menyediakan sistem untuk mengkaji hasil penelitian.

Metode penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014:147) penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk memecah informasi yang telah dikumpulkan untuk mengetahui manfaatnya tanpa tujuan membuat tujuan umum atau spekulasi.

Data sekunder digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini. Data sekunder berasal dari berbagai sumber, termasuk publikasi ilmiah, basis data, laporan tahunan, atau sumber informasi online. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dan matriks BCG (Boston Consulting Group).

ANALISIS DAN DISKUSI

1. Analisis SWOT Matriks

Tabel 1. Analisis SWOT

	Strength	Weakness
	1. Organisasi ini telah berdiri cukup lama dan memiliki gambaran merek yang terkenal dengan reputasinya yang baik di mata klien 2. Menjalankan berbagai bidang bisnis mulai dari prinsipal hingga penunjang latihan bisnis 3. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, PT Japfa memproduksi sebuah berbagai produk. 4. Salah satu pemimpin pasar dalam budidaya unggas dan hidroponik 5. Pemanfaatan inovasi terdepan 6. Berpegang pada standar internasional untuk standar biosekuriti yang tinggi 7. Memiliki jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia dan beroperasi di industri yang menarik	1. Program perbaikan 2. Pemanfaatan mesin pengering dan gudang jagung membuat harga bahan mentah meningkat 3. Impor bahan alam 4. Tingginya kebimbangan bahan alam
Oportunity 1. Organisasi ini menambahkan saluran penyampaian ke pasar berbasis web melalui outlet toko online dan tidak terhubung 2. Meningkatnya pesta atau perayaan yang dilakukan masyarakat menjadikan konsumsi daging ayam dan telur meningkat 3. Meningkatnya kegiatan masyarakat	SO Strategi • Memperluas dan mengembangkan produk sesuai selera konsumen, khususnya pada porsi bisnis produk penanganan daging ayam (S1:S3:O4) • Memanfaatkan kemajuan teknologi melalui sejumlah platform e-commerce untuk memerangi berbagai sektor usaha baik offline maupun online strategi pemasaran (S2:O1)	WO Strategi • Mempertahankan dan beradaptasi terhadap program investasi SDM perseroan yang berbeda, sehingga mampu menghadirkan karyawan profesional sesuai dengan karier dikembangkan untuk efisiensi jalannya proses produksi (W1:O7) • Memanfaatkan perbaikan inovatif dengan membuang bahan-bahan

dalam usaha agribisnis peternakan - Memperluas ketergantungan klien - Kemajuan teknologi mutakhir	Menumbuhkan dan menjalankan mitra kerja bagi individu yang perlu memulai bisnis hewan peliharaan DOC terbaik (S4:S7:O3)	mentah terlebih dahulu ketika refleksi nilai bahan-bahan mentah tinggi (W2:O) - Mengimpor bahan-bahan alami hanya untuk mengatasi masalah tidak memadainya komponen-komponen mentah untuk menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar (W3:O2) - Meningkat harga jual dan perluasan saluran distribusi (W4:O1), mencari cara alternatif untuk memperoleh bahan baku dari saluran pemasok yang lebih murah
Threats	ST Strategi	WT Strategi
- Pasar didominasi oleh pesaing yang agresif dan kuat - Kemungkinan customer beralih ke produk kompetitor - Bergantung kepada peternak sehingga membutuhkan pakan berkualitas - Infeksi atau penyakit pada unggas dan perubahan lingkungan yang terus menerus dapat mengurangi efisiensi - Persaingan biaya dengan pesaing	- Menandai gambaran item dalam satu bagian, menjalankan banyak bagian kreasi bersama dengan organisasi pelengkap dan asosiasi serta memperluas porsi industri secara keseluruhan (S1:S2:S7:T1) - Meningkatkan item dan produktivitas yang berbeda sehingga klien memilih item organisasi daripada pesaing (S3:T2) - Mengontrol kualitas pakan dengan menjamin penetapan kualitas (S4:T3) - Adanya prinsip-prinsip biosekuriti sesuai pedoman di seluruh dunia sebagai upaya untuk mencegah mikroba penyakit dan mikroba yang tidak menyerang hewan peliharaan (S7:T4)	- Menyediakan pakan dan dokumen dengan bantuan total dan bundel barang untuk mengakomodasi peternak dan didukung oleh penasihat khusus untuk meningkatkan efisiensi (W1:O1) - Menjaga stok bahan mentah untuk memenuhi kebutuhan efektivitas produksi (W2:W3:T2) - Berkurang pengeluaran bahan alami dan mengarahkan pemeriksaan pada detail produk yang bergizi dan sederhana untuk bersaing dengan harga pesaing (W4:T5)

Sumber: Data sekunder (Diolah, 2024)

2. Boston Consulting Group (BCG Matriks)

Data jumlah penjualan produk Japfa Comefeed Indonesia tahun 2021 dan 2022, serta data volume penjualan Charoen Pokphand Indonesia dan Sreeya Sewu Indonesia digunakan untuk membagi total volume penjualan produk Japfa Comefeed Indonesia tahun 2021. dan 2022. Berikut adalah perhitungan BCG untuk mengetahui keseluruhan jumlah penjualan produk Japfa Comfeed Indonesia pada tahun 2021 dan 2022.:

$$\text{Pertumbuhan pasar} = \frac{\text{Total Penjualan 2022} - \text{Total Penjualan 2021}}{\text{Total Penjualan 2021}} \times 100\%$$

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{\text{Total Penjualan} \times}{\text{Total Penjualan} \text{ Kompetitor}} \times 100\%$$

Product Brand	Volume Penjualan 2021	Volume Penjualan 2022	Peresentase
Japfa Comefeed Indonesia	44,878,300,000,000	48,972,085,000,000	9,12%
Charoen Pokphand Indonesia	51,698,249,000,000	56,867,544,000,000	10%
Sreeya Sewu Indonesia	5,430,000,000,000	6,047,203,000,000	11,36%

Tabel 2. Perhitungan Matriks BCG

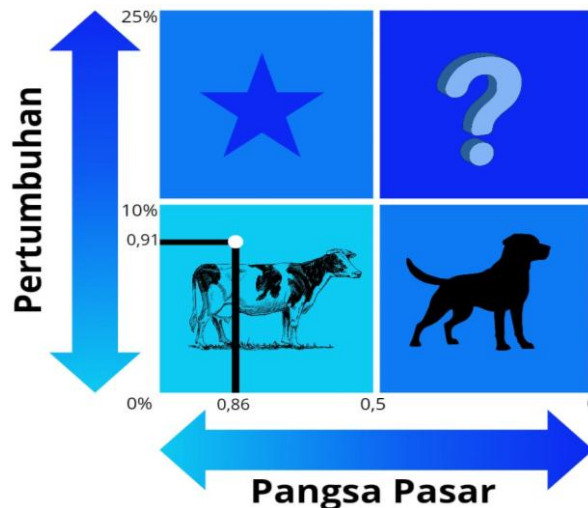
Sumber: Data sekunder (diolah, 2024)

$$\begin{aligned} \text{Pertumbuhan Pasar} &= \frac{48,972,085,000,000 - 44,878,300,000,000}{44,878,300,000} \times 100\% \\ &= 0,912 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pangsa Pasar} &= \frac{48,972,085,000,000}{56,867,544,000,000} \times 100\% \\ &= 0,861 \end{aligned}$$

Mengingat informasi penawaran produk Japfa Comefeed Indonesia pada tahun 2021 dan 2022 dibandingkan dengan bisnis rivalnya yaitu Charoen Pokphand Indonesia dan Sreya Sewu Indonesia pada tahun 2021 dan 2022.

- Diketahui tingkat pertumbuhan pasar penjualan Japfa Comefeed Indonesia sebesar 0,912 persen , menunjukkan bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan pasar yang relatif tinggi.
- Penjualan Japfa Comefeed Indonesia dibandingkan dengan pesaing potensialnya, Chaeron Popkhand Indonesia, dalam hal analisis pangsa pasar relatif. Berdasarkan estimasi BCG Framework, disadari bahwa keseluruhan porsi Japfa Comfeed Indonesia pada tahun 2022 adalah sebesar 0,861% atau lebih kecil dari 1, yang menunjukkan bahwa Japfa Comefeed Indonesia memiliki porsi yang rendah terhadap keseluruhan industri atau lebih besar. lebih sederhana dibandingkan saingannya Charoen Popkhand Indonesia.



Gambar 2. BCG Matrix

Sumber : Data sekunder (Diolah,2024)

Dalam analisis BCG Matrix, Japfa Comfeed Indonesia ditempatkan pada posisi yang menguntungkan karena memiliki pangsa pasar yang tinggi, namun terlibat dalam industri dengan pertumbuhan yang rendah. Analoginya, perusahaan ini seperti sapi perah yang menghasilkan kas yang berlimpah, karena sering kali 'diperah' oleh pasar. Untuk mempertahankan posisi kuatnya, manajemen harus memperhatikan divisi sapi perahnya dengan cermat, karena banyak perusahaan yang dulunya unggul saat ini berada dalam kondisi stagnan. Oleh karena itu, strategi yang tepat diperlukan untuk menjaga keunggulan kompetitif mereka dalam jangka panjang.

Langkah yang diambil adalah dengan meningkatkan efisiensi operasional guna mencapai laba maksimal, menjaga pangsa pasar dengan mempertahankan kualitas produk atau layanan, serta memperkuat ikatan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.

Implementasi dari strategi yang dipilih:

- Meningkatkan efisiensi operasional, yaitu dengan cara mengotomatiskan proses, hal ini dapat mengurangi waktu yang dihabiskan staf untuk proses yang tidak diperlukan dan mempercepat alur kerja.
- Menjaga kualitas produk dan layanan, yaitu dengan cara menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, melakukan quality control pada produk, melakukan perbaikan secara terus menerus.
- Menumbuhkan loyalitas pelanggan, yaitu dengan cara memberikan layanan pelanggan yang luar biasa seperti pemberian loyalty, kualitas produk yang unggul maupun pahami kebutuhan pelanggan.

Contoh konkret PT Japfa Comfeed dalam penerapan strategi:

1. PT Japfa Comfeed Indonesia dalam meningkatkan efisiensi operasional perusahaan mendukung proses produksi dan pengawasan peternakan secara *real-time* dengan demikian akan terjadi efisiensi operasional yang berdampak pada peningkatan kualitas dan hasil peternakan.
2. PT Japfa Comfeed Indonesia dalam menjaga kualitas produk dan layanan menggunakan sistem integrasi secara vertikal yang mencakup semua bidang bisnis perusahaan. Sistem ini memberikan kemampuan perusahaan untuk mengontrol seluruh proses produksi sehingga perusahaan mampu untuk mempertahankan kualitas produk.

3. PT Japfa Comfeed dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan yaitu dengan adanya situs web dan informasi mengenai produk-produk perusahaan sehingga pelanggan bisa lebih mengetahui variasi produk yang ada di Japfa Comefeed. Selain itu tidak hanya menjual produknya secara offline saja Japfa juga menjual produknya secara online sehingga pelanggan mendapat kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Untuk memastikan strategi dijalankan dengan baik, diusulkan implementasi jangka pendek dan jangka panjang. Untuk jangka pendek (1 tahun) tujuannya agar berhasil diterima pasar sebagai langkah penetrasinya, pada fase ini aktivitas pemasaran besar lah yang paling dominan. Untuk rencana jangka panjang (5 tahun) tujuannya adalah memperbesar pangsa pasar melalui kombinasi pengembangan produk dan integrasi pemasaran (Solihati, dkk, 2022).

KESIMPULAN

Dari analisis SWOT, terlihat bahwa PT Japfa memiliki sejumlah kekuatan, seperti reputasi yang baik, diversifikasi produk, dan penggunaan teknologi canggih. Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu diatasi, seperti biaya bahan baku yang naik dan fluktuasi pasokan. Peluang yang ada, seperti meningkatnya konsumsi daging ayam, dapat dimanfaatkan dengan strategi diversifikasi produk dan ekspansi jalur distribusi. Berdasarkan BCG Matrix, meskipun Japfa memiliki pangsa pasar yang tinggi, namun terlibat dalam industri dengan pertumbuhan yang rendah. Untuk mempertahankan posisi kuatnya, Japfa perlu meningkatkan efisiensi operasional, menjaga kualitas produk, dan memperkuat ikatan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. PT Japfa memiliki posisi yang kuat di pasar, tetapi perlu fokus pada strategi efisiensi, inovasi produk, dan penguatan hubungan pelanggan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

SARAN

Perusahaan perlu terus meningkatkan efisiensi operasional, menjaga kualitas produk, dan memperkuat ikatan dengan pelanggan untuk mempertahankan posisi pasar yang kuat. Selain itu, investasi dalam inovasi produk dan penetrasi pasar online dapat membantu meningkatkan pangsa pasar dan meminimalisir dampak persaingan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Comfeed, J. (2021). *Laporan Tahunan 2021 : Merayakan Keberhasilan, merangkul masa depan*. Jakarta: Japfa Comeef Indonesia.
- Fitri Anggreani, T. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SWOT: STRATEGI PENGEMBANGAN SDM, STRATEGI BISNIS, DAN STRATEGI MSDM (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>
- Galih, P. (2022). Analisis matriks BCG dan SWOT. *Analisis Perencanaan Manajemen Strategi PT Japfa Comfeed Indonesia*, 18-20.
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). STRATEGI PEMASARAN BAMBUDEN BOULEVARD MANADO: ANALISIS SWOT. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5495–5504.
- Indonesia, J. C. (2022). *Laporan tahunan 2022: sinergi untuk masa depan yang berkelanjutan*. Jakarta: Japfa Comfeed Indonesia.

- Putra, Y. S. (2016). Manajemen Strategik. *Analisis Boston Consulting Group pada PT Japfa Comfeed Indonesia*, 15.
- Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. (2019). STRATEGI PEMASARAN MELALUI ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN KOPI LOKAL. *Ecopreneur*.12, 2(2), 12. <https://doi.org/10.51804/econ12.v2i2.497>
- Setiawati, S. (2023, 03 14). *Laba Turun 30% Pada 2022, Valuasi JPFA Juga Masih Mahal*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230313081535-128-421054/laba-turun-30-pada-2022-valuasi-jpfa-juga-masih-mahal>
- Solihati, K. D., Inggriantara, A., & Camila, B. (2022). Proposed penetration strategy for Kokei as a start-up business in Bekasi City. **International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)**, 8(1), 79-87.
- Sudiantini, D., & Samuel, B. (2023). Penerapan Manajemen strategik pada produsen food and beverages. *SAMMAJIVA: Jurnal penelitian dan bisnis manajemen*, 5-6.
- Wian, A. (2024, 04 18). *BCG Growth-Share Matrix: How To Use It?* Retrieved from Mekari: <https://mekari.com/en/blog/bcg-growth-share-matrix/>
- Wulandari, I. (2022, 09 19). *Japfa Terapkan Aplikasi Teknologi untuk Peternakan*. Retrieved from Techno Business: <https://technobusiness.id/news/2019/09/19/japfa-terapkan-aplikasi-teknologi-untuk-peternakan/>

