



ABSTRACT

Lingkungan bisnis saat ini berkembang lebih cepat dari yang pernah ada. Teknologi baru dan proses baru menciptakan permintaan baru dan melewati antara lingkungan dan nilai-nilai. Sementara itu, dari waktu ke waktu produk dan ide baru telah membuat produk yang ada ketinggalan zaman. Hal ini membutuhkan perhatian strategis dari business manapun untuk bergerak lebih cepat dengan disertai kemampuan menangkap dan menyatukan informasi penting dan pengetahuan dari organisasi dan lingkungan. Bagi bisnis kecil, sebuah rencana bisnis yang tertulis dengan baik adalah komponen penting dalam menyiapkan kesuksesan bisnis.

Tanpa rencana bisnis, PT. Matrix hanya bergerak tanpa tujuan yang jelas dan sebuah bisnis tidak memiliki landasan yang berkelanjutan dalam menciptakan dan menjaga keunggulan bersaing didalam pasar. Tujuan dari penyusunan rencana strategis bagi perusahaan kecil adalah untuk menciptakan keunggulan bersaing yaitu akumulasi faktor-faktor yang membuat sebuah bisnis kecil berbeda dari pesaing dan menjadikannya sebuah posisi yang unik dalam pasar. Sebagai hasilnya, perumusan strategi akan sangat penting untuk menolong sebuah perusahaan memilih dan mengelola bisnisnya dan meningkatkan kesempatan untuk bertahan dan sukses.

Penelitian ini dilakukan melalui pantauan langsung dan interview dengan pihak manajemen PT. Matrix serta mengumpulkan data sekunder dari lingkungan eksternal. Data dianalisa dengan menggunakan teknik kualitatif yaitu dengan membandingkan hasil temuan dengan kerangka teoritis. Analisa eksternal—menjelaskan peluang dan ancaman—dilakukan melalui lingkungan makro dan model Porter five forces sebagai analisa industri dalam rangka menganalisa struktur dan mengevaluasi lingkungan industri. Selanjutnya, Analisa rantai nilai (value chain) dilakukan sebagai penilaian lingkungan intern yang dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan melihat melalui bisnis sebagai suatu proses. Data kuantitatif dari analisa lingkungan macro, industri, dan rantai nilai (value chain) membantu dalam menentukan alternative strategi bersaing bagi perusahaan melalui analisa SWOT. Selanjutnya, Matiks Perencanaan Strategis Kuantitatif/Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)—menintegrasikan faktor-faktor ekstern dan intern yang berpengaruh kedalam proses keputusan—adalah sangat diperlukan sebagai langkah lanjutan dari kerangka perumusan strategi dan menjembatani sebuah analisa yang pada dasarnya kualitatif. Nilai QSPM yang lebih tinggi menunjukan sebuah strategi lebih menarik dan lebih diinginkan dibanding strategi lainnya yang tercantum pada berbagai alternative strategi. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan basis yang obyektif dalam memilih strategi spesifik..

Dengan menggunakan focus sebagai titik awal pemikiran strategis, pilihan Strategis PT Matrix adalah menjalankan kepemimpinan harga (cost leadership) atau differensiasi (differentiate) pada target pasar mereka. Untuk itu PT. Matrix sebagai unit bisnis kecil dapat membedakan produk dan servisnya secara berkelanjutan serta menurunkan harga melalui beberapa alternative strategi yang tersedia. Bersamaan dengan itu, QSPM menunjukkan bahwa kekuatan organisasi melalui keahlian dan persepsi (the leverage through organizational expertise and image) sebagai strategi yang paling menarik untuk PT. Matrix. Selanjutnya, dedikasi kepada kualitas (dedication to quality) menjadi strategy kedua yang lebih diinginkan yaitu dedikasi kepada kualitas yang konsisten dan berkelanjutan. Sedangkan proses inovasi menjadi prioritas ketiga yaitu dilihat sebagai kegiatan yang meningkatkan efisiensi kegiatan dan distribusi. Terakhir, Produk inovasi menjadi urutan keempat pada alternative strategi, yaitu berbagai jenis peningkatan apapun pada bentuk dan karakteristik produk dan servis.

Kata Kunci: Perencanaan Strategis, Fokus, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

Recent business environment is revolutionize s faster than ever. New technologies and new processes meet new demands and affect the overlap between environment and values. Meanwhile, from time to time new products and ideas have made existing products dated and redundant. This demanded strategic awareness of any business to move faster with the ability to capture and tie together key information and knowledge within the organization and from the environment. For any small business, a well-written business plan (outlining the essence of business) is crucial ingredient in preparing for business success. Without a sound business plan, Matrix Printing Co. merely moves aimlessly along without any real direction and a business has no sustainable basis for creating and maintaining a competitive edge in the marketplace. The goal of developing a strategic plan is to create for the small company a competitive advantage, the aggregation of factors that sets a small business apart from its competitors, and gives it a unique position in the market. As a result, strategic formulation will be crucial to help a company select and organize its businesses and enhance the chances of survival and success

This research was doing through direct observation and interview with the management of Matrix Printing Co. and collecting secondary data from external resources. The data were being analyzed using qualitative techniques that are by comparing the findings with the theoretical frameworks. The external analysis–construct opportunities and weaknesses–was used macro environment and Porter Five Forces Model as industry analysis in order to analyze the structure and evaluate the competition. Afterward, value chain analysis was employing for internal assessment that identified the firm’s strengths and weaknesses by looking at the business as a process. Finally, qualitative data of industry analysis and value chain analysis assisted to determine the alternative competitive strategies for the company by conducting SWOT analysis. Furthermore, Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)–integrate relevant external and internal factors into the decision process–is strongly required as subsequent strategy formulation framework and to facilitates the analyses that essentially qualitative. The higher scores of QSPM prioritized list indicate more attractive strategies and relative desirability of one strategy over other feasible alternative strategies. Thus, it provided objective basis for selecting specific strategies.

By using focus as a starting point for strategic thinking, Matrix Printing Co. strategic choice is pursued by either cost leadership or differentiation within their target market. Therefore, Matrix as small business units can simultaneously differentiate its products or services and lower its costs through several feasible alternatives. Correspondingly, from the QSPM it indicates that the leverage through organizational expertise and image is most attractive strategy by Matrix Printing Co. Second, dedication to quality becomes more desirable’s strategy that is a consistent and continual dedication to quality throughout the business. Meanwhile, process innovation, which is the activities that increase the efficiency of operations and distribution, becomes third priorities. Finally, such improvement on overall features and characteristic of product and services, which are termed as product innovation, can be chooses as Matrix fourth strategic choice rank.

Keywords: Strategic Planning, Focus, Competitive advantage