

ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI BISNIS TERHADAP UMKM GRAND PET SHOP

Florensia Sutjiali^{1*}, Nathania Jocelyn², Sherlyca Styvani³,
Vonnylia⁴, Windy Wihue Tarekar⁵

¹⁻⁵ Universitas Internasional Batam

Email: ¹⁾ 2141050.florensia@uib.edu, ²⁾ 2141025.nathania@uib.edu,

³⁾ 2141169.sherlyca@uib.edu, ⁴⁾ 2141077.vonnylia@uib.edu, ⁵⁾ 2141097.windy@uib.edu

Abstract

This study discusses the industry analysis of Grand Pet Shop, a pet shop located in Batam City, Indonesia. The analysis focuses on the Five Forces Competition Model, Customer Value, and Industry Analysis of Grand Pet Shop as a small and medium-sized enterprise (UMKM). The results of the analysis indicate that Grand Pet Shop falls into the moderate-level strategic category. However, it is also classified as an unattractive business due to the high levels of competition, the threat of new entrants, and the threat of substitute products. Grand Pet Shop has effectively implemented customer value in its business operations. To further improve customer satisfaction and attract more clients, the author suggests that Grand Pet Shop should collaborate with veterinarians to provide services for sick or vaccinated pets. Additionally, offering discounts, rewards, and other incentives could be a viable strategy to increase the number of customers. Overall, despite the challenges in the industry, Grand Pet Shop has the potential to thrive with the right strategic adjustments and a focus on enhancing customer value.

Keywords: Business Level Strategy, Business Strategic Management, Customer Value, Five Forces Competition Model

Abstrak

Studi ini membahas analisis industri *Grand Pet Shop*, sebuah toko hewan peliharaan yang berlokasi di Kota Batam, Indonesia. Analisis berfokus pada Model Persaingan Lima Kekuatan, Nilai Pelanggan, dan Analisis Industri *Grand Pet Shop* sebagai usaha kecil dan menengah (UMKM). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Grand Pet Shop* termasuk dalam kategori strategis tingkat sedang. Namun, juga tergolong bisnis yang tidak menarik karena tingkat persaingan yang tinggi, ancaman pendatang baru, dan ancaman produk pengganti. *Grand Pet Shop* telah menerapkan nilai pelanggan secara efektif dalam operasi bisnisnya. Untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik lebih banyak klien, penulis menyarankan agar *Grand Pet Shop* berkolaborasi dengan dokter hewan untuk memberikan layanan bagi hewan peliharaan yang sakit atau divaksinasi. Selain itu, menawarkan diskon, hadiah, dan insentif lainnya dapat menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Secara keseluruhan, terlepas dari tantangan di industri ini, *Grand Pet Shop* memiliki potensi untuk berkembang dengan penyesuaian strategis yang tepat dan fokus pada peningkatan nilai pelanggan.

Kata kunci: Manajemen Strategis Bisnis, Model Lima Kekuatan Persaingan, Nilai Pelanggan, Strategi Tingkat Bisnis

¹Universitas Internasional Batam

Florensia Sutjiali

*E-mail: 2141050.florensia@uib.edu

PENDAHULUAN

Di zaman yang sangat canggih dan berkembang pesat ini, teknologi telah sangat memudahkan masyarakat dalam segala hal, termasuk dalam menerima informasi dan mempelajari hal-hal terkini. Sebagai akibatnya, persaingan antar perusahaan dalam industri yang sama menjadi sangat ketat, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada pelanggan.

Grand Pet Shop adalah bisnis yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dalam artikel ini. Usaha ini bergerak di bidang jasa dan produk serta didirikan oleh Bapak Hendra Tan pada Januari 2022. Grand Pet Shop berlokasi di ruko Grand Orchid block A1 no. 10 Tanjung Buntung, Kecamatan Bengkong, Kota Batam, Kepulauan Riau. Bisnis ini berawal dengan omset sekitar Rp20.000.000,- dan kini telah meningkat menjadi sekitar Rp40.000.000,- per bulannya. Grand Pet Shop menawarkan berbagai jenis jasa dan produk, termasuk layanan delivery, grooming, pet hotel, aksesoris, dan makanan kering. Jam operasionalnya setiap hari dimulai dari jam 9 pagi hingga 8 malam.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk membantu menganalisis permasalahan yang ada di UMKM Grand Pet Shop, sehingga dapat diketahui hal-hal yang perlu dikembangkan agar UMKM ini dapat bersaing dengan bisnis-bisnis sejenis dan menjadi lebih sukses. Peneliti akan memberikan saran-saran terkait UMKM Grand Pet Shop.

Manfaat dari artikel ini dapat dirasakan oleh berbagai pihak. Bagi peneliti, manfaatnya adalah meningkatkan pemahaman dan wawasan mengenai manajemen strategi bisnis seperti visi dan misi, model kompetisi lima kekuatan (*five forces competition model*), nilai pelanggan (*customer value*), dan interpretasi analisis industri. Bagi pemilik Grand Pet Shop dan masyarakat, manfaatnya adalah dapat mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan manajemen strategi bisnis di UMKM tersebut, serta mendapatkan saran-saran dari peneliti melalui analisis artikel ini yang mungkin dapat membantu mengembangkan bisnis tersebut.

Dengan demikian, diharapkan artikel ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan UMKM Grand Pet Shop dan juga bagi pembaca yang tertarik dengan manajemen strategi bisnis dalam konteks UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Dalam artikel ini, digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan kajian literatur. Teknik wawancara juga digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait topik artikel.

Metode kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak menggunakan pengukuran kuantitatif dan bertujuan untuk menginvestigasi serta memahami fenomena yang sedang diteliti dengan akurat. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena tanpa memanipulasi data variabel yang sedang dianalisis, dan data yang diperoleh didasarkan pada keakuratan dan kebenaran.

Pendekatan deskriptif dalam metode kualitatif adalah pendekatan yang mengolah data secara deskriptif, dengan tujuan untuk menjelaskan penelitian yang ada tanpa melakukan manipulasi pada data variabel yang sedang dianalisis. Pendekatan ini mencakup pemanfaatan data dari berbagai sumber, termasuk teknik wawancara langsung dengan pihak terkait.

Teknik wawancara adalah bentuk interaksi antara dua pihak atau lebih, di mana salah satu pihak bertindak sebagai pewawancara dan pihak lainnya menjadi narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan terkait dengan masalah penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi langsung dari narasumber, sehingga jawaban yang diperoleh lebih terkait dengan topik penelitian.

Dengan menggunakan metode kualitatif, pendekatan deskriptif, dan teknik wawancara, artikel ini diharapkan dapat menyajikan data dan informasi yang mendalam mengenai topik yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Visi dan Misi

- Visi merupakan gambaran yang ideal tentang masa depan organisasi dan apa yang ingin dicapai yang mengarahkan perusahaan ke arah tujuan yang telah ditetapkan untuk masa depan.

Misi adalah suatu penjelasan yang membantu organisasi, bisnis, atau individu dalam mencapai tujuan mereka. Misi biasanya dirancang sebagai panduan dan untuk memberikan kejelasan terhadap matlamat yang diinginkan.

Grand Pet Shop memiliki visi Menjadi hotel bagi hewan peliharaan dan pet shop terpercaya di Kota Batam dengan menjalankan misi sebagai berikut:

- a. Selalu sopan kepada semua customer.
- b. Bekerja dengan sepenuh hati mengurus semua hewan peliharaan yang dititipkan customer.
- c. Menjadi tempat yang nyaman bagi hewan peliharaan dengan memberikan fasilitas yang berkualitas.

Five Forces Competition Model

Five Forces Competition Model Merupakan bentuk yang menggambarkan serta menganalisa lima kekuatan kompetitif dari masing-masing industri yang ada dan membantu menentukan kekuatan dan kelemahan industri tersebut. Analisis lima kekuatan sering digunakan untuk mengidentifikasi struktur industri untuk membantu menentukan strategi perusahaan.

a. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Dalam dunia bisnis, ancaman selalu datang dari berbagai bentuk dan berbagai pihak, yang dapat datang dari kompetitor baru, serta dari pesaing yang sudah ada sebelumnya. Ancaman pendatang baru dalam dunia bisnis juga menjadi masalah pada bisnis Grand Pet Shop ini. Ada banyak kompetitor yang menjalankan usaha yang sama, baik yang memiliki usaha baru ataupun usaha lama. Pastinya Grand Pet Shop ingin bertahan di era persaingan yang ada. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh Grand Pet Shop dalam mempertahankan usahanya, antara lain memberikan pelayanan yang lebih terhadap hewan peliharaan yang telah dititipkan oleh konsumen, menjaga kepercayaan konsumen dengan membersihkan hewan peliharaan yang dititipkan dengan benar dan baik, menciptakan suasana toko yang bersih dan nyaman, dan lainnya. Banyaknya pesaing dalam bisnis pet shop di Batam membuat bisnis ini tidak menarik.

b. Kekuatan Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Bargaining power of supplier pada bisnis pet shop di Batam tidak kuat, hal ini dikarenakan banyaknya jenis produk untuk hewan peliharaan sehingga pemasok tidak hanya satu melainkan sangat banyak pemasok. Dalam model ini bisnis pet shop menjadi bisnis yang attractive karena pemasok tidak dapat memainkan harga produk yang diperlukan.

c. Kekuatan Pembeli Daya Tawar Pembeli/Pelanggan (*Bargaining Power of Buyers*)

Grand Pet Shop telah memiliki daftar harga yang akan berubah tergantung dari analisis bisnis dari bulan-bulan sebelumnya dan juga kompetitor. Konsumen yang datang tidak dapat menawar tetapi mendapatkan potongan jika membeli produk dengan jumlah yang besar. *Bargaining power customer* relatif rendah, hal ini dikarenakan produk hewan peliharaan yang dijual di pasaran memiliki harga yang relatif sama, oleh karena itu sebagai penjual tidak perlu khawatir mengenai harga saingan. Hal yang dapat dilakukan oleh owner Grand Pet Shop yaitu memiliki keunggulan yang lain seperti memiliki layanan dan fasilitas yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya.

d. Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitute Products*)

Grand Pet Shop menyediakan jasa grooming untuk beberapa hewan-hewan peliharaan, yaitu memandikan, menyikat bulu, dan menata bulu hewan. Namun untuk hewan yang sakit, Grand Pet Shop belum menyediakan dokter hewan yang dapat menangani hal ini. Hal ini menjadi ancaman bagi Grand Pet Shop karena di Grand Pet Shop lain mereka memiliki dokter hewan yang dapat merawat hewan-hewan yang sakit.

e. Intensitas Persaingan diantara Perusahaan yang Bersaing (*Intensity of Rivalry among Competitors*)

Persaingan bisnis pet shop sangat ketat di Kota Batam, terdapat lebih dari 10 pet shop yang terdaftar di google maps. Bisnis pet shop ditujukan kepada customer-customer yang memiliki hewan peliharaan, sedangkan penduduk yang memiliki hewan peliharaan tidak lebih dari setengah penduduk Kota Batam. Dengan banyaknya pet shop yang tersebar di Kota Batam dan terbatasnya customer, hal ini membuat persaingan bisnis pet shop menjadi sangat intens. Oleh karena itu, bisnis ini menjadi bisnis yang tidak menarik. Untuk mengatasi hal tersebut, owner Grand Pet Shop dapat melakukan pemasaran dengan cara yang berbeda dari pesaing-pesaingnya yaitu dengan memberikan diskon/event yang menarik bagi customer, contohnya dengan menyediakan membership bagi customer setia, membership ini memberikan keuntungan berupa pengumpulan poin, poin yang telah terkumpul dapat ditukar menjadi voucher diskon di kemudian hari.

Customer Value

Customer value merupakan nilai pelanggan yang ditafsirkan secara keseluruhan, termasuk kepada manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima customer dari apa yang diberikan oleh produsen.

a. *Follow-up Service*

Bagian ini merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan nilai atau kualitas layanan, baik produk maupun jasa untuk customer. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, Grand Pet Shop ini melakukan follow-up service dengan baik, yaitu dengan memberikan semacam barcode survei yang dapat diisi oleh customer untuk memberikan saran atau kritikan terkait pelayanan pada Grand Pet Shop, dengan begitu Grand Pet Shop dapat mengetahui apa saja yang dapat mereka kembangkan agar dapat menarik customer baru atau dapat memuaskan customer.

b. *Operations*

Tahap ini merupakan hal yang diperlukan agar dapat mengubah bahan mentah menjadi barang atau produk jadi secara efisien. Grand Pet Shop tidak melakukan produksi dari bahan mentah menjadi barang jadi, hal ini dikarenakan Grand Pet Shop hanya menyediakan layanan jasa untuk memandikan dan membersihkan hewan peliharaan yang dititipkan customer serta menjual produk. Lalu untuk penyusunan jadwal kerja karyawan dan menentukan tata letak fasilitas dilakukan oleh owner Grand Pet Shop.

c. Marketing (Including Sales)

Bagian ini dilakukan dengan tujuan yaitu agar segmentasi customer tepat sasaran sesuai kebutuhan, dapat memuaskan kebutuhan customer, mempertahankan customer, dan menemukan customer baru. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Grand Pet Shop yaitu melalui aplikasi Instagram dengan mengunggah produk yang dijual oleh Grand Pet Shop. Selain itu, teknik pemasaran yang digunakan yaitu melalui mulut ke mulut.

d. Distribution

Kegiatan ini dilakukan dengan mendapatkan produk akhir untuk diberikan kepada customer. Grand Pet Shop melakukan kegiatan distribusi yaitu dengan menjual produk-produk mereka seperti makanan hewan untuk customer yang mempunyai hewan peliharaan.

e. Supply-Chain Management

Tahap ini merupakan hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menerima bahan baku dan mengubahnya menjadi produk akhir, termasuk sumber, pengadaan, konversi, dan manajemen logistik yang diperlukan oleh perusahaan. Kegiatan ini dilakukan oleh Grand Pet Shop untuk stok produk yang akan dijual di toko kepada customer. Hal ini dikarenakan Grand Pet Shop tidak memproduksi produk itu sendiri melainkan membeli produk dari supplier.

f. Interpreting Industry Analysis

Analisis industri yang efektif adalah produk dari studi yang cermat dan interpretasi data dan informasi dari berbagai sumber. Banyak data khusus industri tersedia bagi perusahaan untuk dianalisis untuk tujuan pemahaman yang lebih baik tentang realitas persaingan industri. Grand Pet Shop masuk ke dalam unattractive industry karena berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, 3 dari 5 Forces Competition Model menunjukkan bahwa bisnis ini tidak menarik yaitu adanya ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, dan ketatnya persaingan pada bisnis ini. Bisnis ini dapat

menjadi bisnis yang attractive apabila owner Grand Pet Shop dapat mengendalikan kekurangan yang ada menjadi kesempatan untuk berkembang dengan memberikan layanan dan fasilitas yang berbeda dengan pet shop lainnya.

Business Level Strategy

Diversifikasi moderat ini melibatkan peningkatan upaya untuk mengerti produk dan layanan yang berbeda, mengeksplorasi peluang baru, dan menginvestasikan diri dalam produk dan layanan baru. Grand Pet Shop termasuk kedalam tingkat diversifikasi moderat, hal ini dikarenakan Grand Pet Shop memiliki komitmen untuk memahami produk dan layanan yang berbeda, eksplorasi peluang baru, dan investasi dalam produk dan layanan baru. Grand Pet Shop juga dapat memahami pasar yang berbeda, memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan yang berubah, dan membuat investasi yang lebih besar dalam produk dan layanan baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa Grand Pet Shop adalah sebuah bisnis yang beroperasi di Kota Batam dan mengkhususkan diri dalam menyediakan jasa perawatan dan produk untuk hewan peliharaan. Misi dari Grand Pet Shop adalah menjadi pet shop dan hotel terpercaya bagi hewan peliharaan dengan komitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang sopan kepada pelanggan, merawat hewan peliharaan dengan penuh perhatian, dan menyediakan fasilitas berkualitas yang nyaman. Usaha ini juga aktif dalam melakukan tindakan follow-up, pemasaran, distribusi, dan manajemen rantai pasok yang efektif dan efisien untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Grand Pet Shop berada dalam pasar yang sangat kompetitif dan menghadapi beberapa tantangan, termasuk tingginya tingkat persaingan, adanya ancaman dari pesaing baru, dan juga ancaman dari produk pengganti. Meskipun demikian, dengan pendekatan strategis yang moderat, yakni mampu memahami kebutuhan beragam pelanggan dan menyesuaikan diri dengan perubahan di pasar, serta berinvestasi dalam pengembangan produk dan layanan baru, Grand Pet Shop berhasil mempertahankan posisinya.

Dengan fokus yang tepat pada follow-up service, pemasaran, distribusi, dan manajemen rantai pasok yang efektif dan efisien, Grand Pet Shop berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Analisis ini memberikan wawasan yang berharga bagi Grand Pet Shop untuk mengembangkan bisnisnya dengan lebih baik, sehingga dapat menjadi pemain yang tangguh dan sukses dalam industri yang mereka jalani.

DAFTAR PUSTAKA

- Calam, A., Marhamah, A., & Nazarudin, I. (2020). Reformulasi Visi, Misi dan Tujuan Sekolah. *Pendidikan Dan Konseling*, 10(2).
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2016). *Strategic Management Competitiveness & Globalization Concepts and Cases*. Cengage Learning.
- Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Pradita, N. (2021). Pengaruh Hukum terhadap The Influence of the Law on The Five Competition Force Related to the Formulation of a Competitive Strategy According to Michael E. Porter. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 12(1), 51–66.
- Martadisastra, D., Daryanto, A., Arifin, B., & Sa'id, E. G. (2014). Pengaruh Persaingan dan Kekuatan Pembeli Terhadap Hubungan Pemasok-Ritel Modern di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, XVIII(1), 19–35.
- Meftahudin, M., Putranto, A., & Wijayanti, R. (2018). Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 22–30. <https://doi.org/10.32500/jematech.v1i1.209>
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis E-Qien*, 6(2), 1–5.
- Olson, E., Olson, K., Czaplowski, A., & Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.
- Usvela, E., & Qomariah, N. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
- Utomo, T. J. (2010). Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel. *Fokus Ekonomi*, 5(1), 70–80.
- Wadstrom, P. (2018). Aligning corporate and business strategy: managing the balance. *Journal of Business Strategy*, 40(4), 44–52.