

## **Analisis Manajemen Strategi pada Usaha Ayam Batokok Dora pada masa Pandemi Covid-19**

**Indah Anggiani<sup>1</sup>, Novia Tasha<sup>2</sup>, Resti Munawaroh<sup>3</sup>, Retno Trini Pramudia<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: [anggianindah21@gmail.com](mailto:anggianindah21@gmail.com)

### **Abstrak**

Persaingan bisnis disaat masa pandemi sekarang membuat pelaku usaha semakin bersaing ketat untuk tetap mempertahankan usaha yang dimilikinya, oleh sebab itu Perusahaan atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bersaing. Manajemen Strategi merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang bersifat mendasar yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk dapat mempertahankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen strategi yang digunakan oleh usaha Ayam Batokok Dora selama masa pandemi covid-19.

**Kata kunci:** *Manajemen Strategi, UMKM, Covid-19*

### **Abstract**

Business competition during the current pandemic makes business actors increasingly competitive to maintain their businesses, therefore Companies or Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) must have the right strategy to be able to compete. Strategic management is a basic decision-making process carried out by business owners to be able to maintain their business. This study aims to find out how the strategic management used by the Batokok Dora chicken business during the covid-19 pandemic.

**Keywords :** *Strategic Management, MSMEs, Covid-19*

### **PENDAHULUAN**

Awal tahun 2020, masyarakat dihebohkan dengan munculnya virus covid-19 yang berasal dari China yang terletak di kota Wuhan. Pandemi covid-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit koronavirus pada tahun 2019 diseluruh dunia untuk semua Negara, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh organisasi kesehatan (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-Cov-2. Virus ini kemudian mulai menyebar ke berbagai penjuru dunia termasuk Indonesia. Presiden Jokowi menyampaikan bahwa kasus pertama yang di temukan di Indonesia yaitu pada tanggal 2 Maret 2020 di Depok. Setelah terdeteksinya kasus positif corona di daerah depok, maka semakin banyak kasus positif yang terdeteksi di seluruh kota, di Indonesia.

Manajemen strategi merupakan suatu analisis atau keputusan yang dilakukan perusahaan untuk dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan suatu usaha dengan usaha lainnya. Definisi ini menggambarkan dua elemen utama manajemen strategi. Pertama, manajemen strategi dalam sebuah perusahaan berkaitan dengan proses yang berjalan (ongoing processes): analisis, keputusan, dan tindakan. manajemen strategi berkaitan dengan bagaimana manajemen menganalisis sasaran strategi (visi, misi, tujuan) serta kondisi internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan. Elemen kedua, manajemen strategi adalah studi tentang mengapa suatu usaha harus mampu mengalahkan usaha lainnya (Ketchen, 2009).

Menurut ekonom senior, Prof. Ina Primiana, UMKM adalah kegiatan usaha berskala kecil yang mendorong pergerakan pembangunan dan perekonomian Indonesia. Disisi lain, M. Kwartono Adi menjelaskan bahwa UMKM adalah badan usaha yang memiliki profit atau keuntungan tidak lebih dari 200 juta berdasarkan perhitungan laba tahunan. Sebuah usaha

atau bisnis dapat disebut sebagai UMKM jika memenuhi kriteria usaha mikro. Menurut peraturan perundang-undangan Nomor 20 tahun 2008, UMKM dibedakan berdasarkan Masing-masing jenis usaha, yaitu Usaha mikro, kecil, dan menengah.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran, dasar dari strategi ini terdapat pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2006:19). Menurut (Pearch and Robinson, 1997:230) elemen analisis S.W.O.T terdiri dari:

- a. Strength (S), yaitu kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.
- b. Weakness (W), yaitu kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghambat perusahaan dalam persaingan.
- c. Opportunities (O), yaitu peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.
- d. Threats (T), yaitu ancaman yang menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Menurut Wahyudi (1996:104), matriks ini menggabungkan SWOT menjadi suatu matriks dan kemudian semua aspek dalam satu diidentifikasi. Melalui matriks SWOT dapat dilihat bagaimana manajemen dapat mencocokkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi suatu perusahaan tertentu dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menghasilkan 4 rangkaian alternatif strategis.

Hingga saat ini, pandemi covid-19 di Indonesia masih terhitung cukup tinggi hal tersebut sangat berdampak besar bagi pelaku usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menjalankan usahanya. Karena adanya peraturan pemerintah yang memberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM, serta menerapkan pembelajaran online dari rumah dimana target utama usaha ini adalah mahasiswa. Usaha yang akan kami teliti tentang bagaimana usaha tersebut menerapkan manajemen strateginya adalah bisnis usaha Ayam Batokok Dora.

## **METODE PENELITIAN**

Objek dari penelitian ini adalah bisnis usaha Ayam Batokok Dora. Metode yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif yaitu mendeskripsikan atau menguraikan kenyataan yang ada pada bisnis usaha Ayam Batokok Dora dan bagaimana usaha tersebut menerapkan manajemen strategi dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Sumber data yang digunakan dalam penelitian usaha ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan mengadakan pengamatan secara langsung serta melakukan wawancara dengan pemilik usaha tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Perusahaan**

Usaha ayam Batokok Dora adalah usaha yang bergerak dibidang makanan yang sudah berdiri sejak tahun 2018, di daerah Pekanbaru tepatnya di Jalan Delima di dekat SMK Kansai. Sejak pandemi covid-19 ada, usaha ayam batokok ini mengalami penurunan keuntungan atau pendapatan yang didapatkan pada UMKM dan terpaksa harus menutup beberapa cabang ayam batokoknya dikarenakan sangat berpengaruhnya pandemi dengan penjualan sehari-harinya. Dan juga dikarenakan kota Pekanbaru termasuk mengikuti prosedur PPKM maka makin mengakibatkan pendapatan usaha mengalami penurunan secara drastis.

### **Pembahasan**

Pertama-tama kita akan membahas bagaimana kondisi salah satu UMKM yang berada di Pekanbaru, yaitu adalah Usaha Ayam Batokok Dora dari Pekanbaru yang berada di Jalan Delima di dekat SMK Kansai. Tujuan didirikannya usaha ini adalah untuk dapat meningkatkan kesejahteraan atau untuk memenuhi kebutuhan pokok keluarga pendiri. Usaha ini memiliki 5

orang karyawan. Usaha ini memiliki beberapa cabang usaha yang terdapat di kota padang, di daerah sukajadi serta di jalan delima di dekat SMK Kansai. Usaha ini pada awalnya didirikan karna pemilik yang merupakan perantau ingin berinovasi bersama suaminya hingga akhirnya mereka membuka usaha ayam batokok ini. Adapun selama pandemi penjualan mengalami penurunan, yang sehari biasanya bisa menjual lebih dari 10 porsi lebih sekarang hanya sekitar 3 porsi perhari. Hal ini dikarenakan pangsa pasar yang kebanyakan adalah mahasiswa dan anak sekolah sedang tidak mengikuti kegiatan belajar mengajar karena saat pandemi sekarang ini mereka diharuskan berkegiatan dari rumah.

### Penentuan Alternatif Strategi

Saghaei (2012), mendefinisikan strategi sebagai alat yang dapat perusahaan gunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Givarian (2013), mendefinisikan strategi sebagai tujuan dasar dan jangka panjang dari sebuah perusahaan dan mengadopsi satu set evaluasi dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. perencanaan strategi merupakan kegiatan manajemen organisasi yang digunakan untuk menetapkan prioritas, memfokuskan energy dan sumber daya, memperkuat kinerja operasional. Secara ringkas perencanaan strategi merupakan proses perencanaan jangka panjang yang disusun dan digunakan untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Salah satu UMKM Ayam Batokok Pekanbaru melaksanakan corporate strategies yaitu dengan model growth strategies di mana bisnis ini memang ekspansi, jumlah usahanya sehingga sekarang sudah memiliki cabang. Salah satu bisnis ayam batokok ini juga mengatakan bahwa mental Tetaplah menjadi modal utama karena setiap menjalankan suatu bisnis kita harus mempersiapkan mental untuk menanggung dan mengantisipasi resiko kedepannya apapun resiko tersebut. Pada masa pandemi ini pun mereka telah mempersiapkan strategi yaitu melalui kerjasama dengan aplikasi ojek online bahkan sampai mengiklankan di media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka, dengan harapan agar bisnisnya tetap bisa berjalan dengan lancar.

Faktor Internal	<i>Strength(S)</i> Mengidentifikasi Kekuatan	<i>Weakness(W)</i> Mengidentifikasi Kelemahan
Faktor Eksternal		
Opportunity(O) Mengidentifikasi Peluang	SO Strategies Menggunakan kekuatan untuk menangkap kesempatan	WO Strategies Mengatasi kelemahan dengan mengambil kesempatan
<i>Threat(T)</i> Mengidentifikasi Ancaman	ST Strategies Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	WT Strategies Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

**Gambar Matriks SWOT**

Sumber: Wahyudi, Agustinus Sri. Manajemen Strategi, "PENGANTAR PROSES BERFIKIR STRATEGIK", (1996):105.

<b>ANALISIS SWOT</b>	<p style="text-align: center;"><b>STRENGTH</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ayam Batokok diolah dengan bumbu pilihan.</li> <li>2. Kebersihan pada ayam dan bahan pokok lain</li> <li>3. Memiliki cita rasa yang khas dan gurih dan pas untuk para pecinta pedas</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terkadang harga bahan baku tidak stabil</li> <li>2. Keterbatasan modal</li> <li>3. Sarana produksi yang masih terbatas</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITY</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga relatif terjangkau untuk kalangan pelajar</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi SO</b></p> <p>Dengan harga yang terjangkau pemilik bisnis ini mampu menciptakan cita rasa yang khas gurih pada ayam batokok miliknya</p>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WO</b></p> <p>Dengan harga bahan pokok yang tidak stabil, pemilik usaha tidak menaikkan harga pada menu dengan atau dengan kata lain tetap menjual dengan harga yang terjangkau</p>
<p style="text-align: center;"><b>THREAT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Timbulnya pesaing baru yang menjalankan bisnis yang serupa</li> <li>2. Timbulnya wabah COVID-19 yang membuat pangsa pasar menjadi berkurang</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi ST</b></p> <p>Kebersihan bahan pokok menjadi poin penting dalam usaha ayam batokok, serta karyawan mematuhi protokol kesehatan selama pandemi</p>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WT</b></p> <p>Penggunaan sanitizer bagi para karyawan yang menjamin kebersihan dan kesterilan tempat dari virus</p>

Usaha ayam batokok ini menggunakan strategi Marketing Mix yang dikenal dengan prinsip 7P yaitu produk, price, promotion place, people, physical evidence dan process. Melalui produk, ia menyediakan berbagai macam menu yang sederhana, selanjutnya harga yang terjangkau sesuai dengan target market dan memperhatikan harga dari pesaing, lalu selanjutnya dengan melakukan promosi melalui brosur yang ditempatkan pada lokasi yang strategis serta iklan pada sosial media yang banyak dilihat oleh target market, serta para karyawan yang memenuhi memenuhi syarat serta menggunakan protokol kesehatan pada pandemi ini dan proses pembuatan hingga penyajian yang baik pada konsumen. Semua hal ini termasuk ke dalam kekuatan (Strenght) internal dalam analisis SWOT bisnis Ayam Batokok. Bagaimana dengan kelemahannya (Weakness), Ayam batokok ini memiliki pesaing yang cukup banyak karena menu yang mudah untuk ditiru. Serta melemahnya usaha ini di karena pandemi yg mengakibatkan berkurangnya target market. Pada eksternal, kita dapat melakukan analisis dengan melihat aspek peluang (Opportunities), di mana bahan baku mudah didapat, sehingaa harga jual Ayam Batokok menjadi terjangkau. Dilihat dari ancaman (Threat), banyaknya jumlah pesaing dan harga ayam yang mengalami fluktuasi menjadi tantangan sendiri. Analisis SWOT ini masuk kedalam strategi manajemen yang akan berguna bagi usaha mikro, kecil, atau menengah untuk dapat mempertahankan usaha nya di masa yang akan datang.

## KESIMPULAN

Menyebarnya virus Covid 19 ini diketahui telah menyebabkan dampak besar dalam berbagai aspek, salah satunya bagi UMKM. Tidak ada jaminan kapan kondisi akan pulih, maka perlu dirumuskan strategi yang tepat agar UMKM dapat tetap berjalan. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pengembangan Usaha Ayam Batokok di Jalan Delima di dekat

SMK Kansai, dapat ditarik kesimpulan bahwa kekuatan utama dalam mengembangkan usaha Ayam Batokok ini yaitu kualitas bahan baku produk yang sudah diakui bagus. Sedangkan kelemahan yang paling mendasar yaitu perencanaan yang terkoordinir dengan baik dalam menjalankan operasional produksi. Ada beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha Ayam Batokok ini. Yang pertama adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas bahan baku produk Ayam Batokok. Kedua, dapat mempromosikan usaha nya lebih gencar lagi melalui media sosial ataupun brosur. Ketiga, memberikan diskon agar menarik perhatian para konsumen. Dan terakhir dapat bekerja sama dengan aplikasi gojek untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan online dan dapat memperkenalkan lagi usaha Ayam Batokok Dora kepada pelanggan lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hunger, J. David & Wheelen, Thomas L. 2003. *Manajemen Strategis*. Edisi Kedua Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Andi.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy, 2004, 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- David, Fred. R. 2004. *Strategic Management*. New Jersey. Prentice Hall.
- Ferrel, O.C and D, Harline. 2005. *Marketing Strategy*. Thomson Corporation, South Western.
- Saghaei, Maryam and Fazayeli, Leila. 2012. Strategic Planning For a Lubricant Manufacturing Company Using SWOT Analysis, QSPM Model ( One of the Top Companies of Iranian Oil, Gas and Petrochemical Products Exporters' Association). *Australian Journal of Bussines and Management Research* Vol.1, No.10, pp 18-24.
- David, Freed, 2009. *Strategic Management : Consept and Cases*. Prentice Hall: New Jersey.
- T. Hani Handoko, *Managemen Edisi 2*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2003), h. 92.
- Dinita Irma. 2012. *Makalah Manajemen Strategi*, jurnal academia.edu.