

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 1 No. 5 Desember 2022

**STRATEGI DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA
PT.WAHANA MULTI LOGISTIK DI MASA PANDEMIK COVID-19**

Agus Setiawan, Winda Herwinda, Suharto Abdul Majid

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

Email: agus_setiawan@wahanamulti.com,

herwinda_winda@wahanamulti.com, samtrisakti1531@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang signifikan dimiliki oleh PT. Wahana Multi Logistik pada tahun 2020 – 2021, untuk kemudian mengetahui analisis strategi yang diperlukan oleh PT. Wahana Multi Logistik dalam meningkatkan daya saing pada masa pandemi tahun 2020 – 2021. Metode atau desain penelitian ini merupakan skema penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Metode penelitian kualitatif dilakukan dalam penelitian ini adalah matriks TOWS, matriks BCG dan Ansoff Matrix. Hasil pada penelitian ini didapatkan bahwa berdasarkan perhitungan yang didapat pada nilai tertimbang Matrix Internal Factor Evaluasian (IFE Matrix) adalah 3,26 yang berarti memiliki indikasi bahwa posisi PT. Wahana Multi Logistik memiliki posisi internal yang sangat kuat. Sedangkan nilai tertimbang Matrix Eksternal Factor Evaluasian (EFE Matrix) adalah 3,44 yang mengindikasikan bahwa PT. Wahana Multi Logistik dalam menghadapi peluang dan ancaman yang cukup kuat. Pada Matriks Boston Consulting Group, Kondisi PT. Wahana Multi Logistik berada pada kuadran pertama, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat memilih beberapa peluang dan strategi yang dihasilkan dari matriks tersebut. Pada Matriks Ansoff, Strategi yang didapat berdasarkan Forum Discussion Group ialah Product Development dimana perusahaan dapat melakukan produksi produk Dangerous Packaging yang awalnya perusahaan bekerjasama dengan perusahaan lainnya, mungkin kedepannya dapat memproduksi produk sendiri.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Matriks Ansoff, Matriks Boston Consulting Group, TOWS Matriks, Internal dan Eksternal Faktor.

Abstract

The purpose of this study is to determine the significant internal and external factors owned by PT. Wahana Multi Logistik in 2020 - 2021, to then find out the strategic analysis required by PT. Wahana Multi Logistik in increasing competitiveness during the 2020 pandemic. – 2021. This research method or design is a research scheme that is structured in such a way that researchers can obtain answers to research questions. Qualitative research methods carried out in this study are TOWS matrix, BCG matrix and Ansoff Matrix. The results of this study showed that based on the calculations obtained, the weighted value of the Internal Factor Evaluation Matrix (IFE Matrix) was 3.26, which means it has an indication that the position of PT. Wahana Multi Logistik has a very

strong internal position. While the weighted value of the External Factor Evaluation Matrix (EFE Matrix) is 3.44 which indicates that PT. Wahana Multi Logistik is facing strong opportunities and threats. In the Boston Consulting Group Matrix, the condition of PT. Wahana Multi Logistik is in the first quadrant, this shows that the company is in a very favorable condition because it has the power to choose several opportunities and strategies generated from the matrix. In the Ansoff Matrix, the strategy obtained based on the Forum Discussion Group is Product Development where companies can produce Dangerous Packaging products, which initially the company collaborated with other companies, maybe in the future they can produce their own products.

Keywords: *Marketing Strategy, Ansoff Matrix, Boston Consulting Group Matrix, TOWS Matrix, Internal and External Factors.*

Pendahuluan

PT.Wahana Multi Logistik yang berdiri sejak tahun 2001 yang semula Bernama PT.Wahana Multi Indonesia namun sejak tahun 2014 berganti nama menjadi PT.Wahana Multi Logistik serta menambah cakupannya yang semula hanya memiliki layanan pengiriman general cargo, saat ini selain general cargo juga menangani pengiriman serta penanganan barang-barang berbahaya (Dangerous Goods) yang beralamat kantor pusat di Graha Setiawan- Jalan Kemang Raya No.52 Jati Cempaka, Pondok Gede – Bekasi 17411. PT.Wahana Multi Logistik memiliki beberapa layanan pengiriman kargo baik melalui jalur darat, laut maupun udara yang didistribusikan secara aman dan tepat waktu baik berupa bahan pangan, barang elektronik, sparepart maupun barang-barang telekomunikasi lainnya disesuaikan dengan berbagai kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan bekerja dengan sebaik mungkin agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Fenomena yang terjadi yaitu dengan adanya beberapa kebijakan pemerintah baik pusat maupun daerah guna mengurangi penyebaran virus covid-19 sangat berdampak dengan penyebaran kebutuhan sehari-hari terutama di bidang pangan, kesehatan maupun pendidikan. Perusahaan jasa transportasi dan logistik merupakan salah satu perusahaan yang boleh menjalankan usahanya di era pandemic mengingat fungsinya agar dapat pemeratakan kebutuhan-kebutuhan tersebut secara luas dan tanpa gangguan. Penelitian ini akan membahas strategi apa yang dilakukan oleh PT.Wahana Multi Logistik dalam memberikan pelayan terbaik dalam hal pengiriman material dari beberapa pelanggan di masa pandemic serta strategi bersaing dengan perusahaan lainnya untuk tetap eksis dalam mendistribusikan barang tersebut pada masa pandemic (Murphy & Tosti-Kharas, 2021).

Penelitian ini merupakan penelitian survey hubungan strategi yang digunakan oleh PT.Wahana Multi Logistik untuk dapat bertahan bahkan bersaing dengan perusahaan lainnya di masa pandemic (Triandini, 2021). Penelitian difokuskan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap pilihan perusahaan dan kebutuhan pelanggan David & David, 2017, p. 5. Pokok masalah dalam penelitian ini ialah masih belum optimalnya distribusi barang yang dilakukan oleh perusahaan pada masa pandemic covid-19 sehingga diperlukan strategi distribusi yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada perusahaan. Pada penelitian (Habibah & Bayu, 2017) serta (Sapitri et al., 2020) mengemukakan bahwa hasil TOWS dapat didasari dari pemetaan kasus yang sangat sentimental dan terkadang hasil yang dilampirkan dari kuesioner tidak terduga, namun strategi yang ditentukan sejalan dengan Strategi yang dibuat.

Sementara pada (Putrana et al., 2016) dan (Sari et al., 2020) yang sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan, berpendapat sama bahwa kepuasan pelanggan dapat

diukur dari hasil kinerja perusahaan yang terpengaruhi dampak dari faktor internal maupun faktor eksternal. Kedua faktor ini kemudian di analisis dalam TOWS Matrix. Peneliti menjelaskan bagaimana faktor eksternal dan internal ini akan menentukan bagaimana strategi PT. Wahana Multi Logistik ke depannya dengan melengkapinya pada TOWS Matriks yang dimutakhirkan dengan BCG Matriks dan Ansoff Matrik. Tujuan dari penelitian ini tidak lain adalah untuk melakukan peningkatan daya saing dari PT. Wahana Multi Logistik(Arofah & Yuwono, 2021).”

Metode Penelitian

Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dilakukan dalam matriks TOWS, matriks BCG dan Ansoff matriks(Iftikar et al., 2022). Penulis menggunakan metode analisis TOWS melalui Matriks IFAS dan EFAS , Matriks Boston Consulting Group (BCG) serta Ansoff Matrix di dalam penelitian ini(Santoso et al., 2022). Tehnik analisis data bertujuan untuk membuat data yang terkumpul menjadi lebih sederhana serta lebih sistematis sehingga penulis akan lebih mudah mengolah dan menafsirkan serta mengartikan data tersebut(Rukajat, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Tujuan dari logistik suatu perusahaan adalah untuk pengembangan suatu alur kerja yang dapat memenuhi keputusan pelayanan dalam kaidah memberikan nilai tambah dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan dengan biaya yang dihabiskan dapat ditekan di angka yang serendah mungkin dalam suatu proses logistik terutama cakupan dukungan terhadap proses produksi (manufacturing) dan pengiriman (distribution). (Pratiwi & Hendayani, 2021, p. 24). Freight Forwarder ialah badan usaha jasa angkutan dimana peran utamanya ialah sebagai perantara muatan antara shippers dan consignee atau airline dan shipping line (Rizaldi, Jufri, & Jamaluddin, 2020).

Analisis TOWS merupakan proses yang sistematis dalam analisa faktor-faktor kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness) internal perusahaan dengan peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dari eksternal yang dihadapi perusahaan(CIAMAS, YONGGO, ANGGRAINI, & VINCENT, 2019). Analisis TOWS juga merupakan alat bantu bagi pembuatan kebijakan strategi guna mengkombinasikan dan mengimplementasi strategi-strategi untuk mencapai tujuan (Yunus, 2016). Untuk Diagram TOWS bahwa PT Wahana Multi Logistik berada pada Kuadran I, yaitu 2.02 disumbu X dan 0.26 disumbu Y, maka menurut Suwarsono Muhammad, strategi yang tepat diterapkan oleh PT Wahana Multi Logistik adalah pengembangan pasar. Posisi tersebut mempunyai arti bahwa perusahaan berada pada posisi yang kuat dan berpotensi, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya perusahaan dalam kondisi sangat baik dan prima sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Ansoff Matrix atau matriks ansoff adalah diagram yang digunakan oleh senior management suatu perusahaan untuk memetakan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan organisasi(Setyawan & Supriyanto, 2020). Matriks ini memiliki 4 kuadran yang masing-masing kuadran mewakili posisi perusahaan dan strategi yang tepat untuk digunakan (Cordell & Thompson, 2019). Dalam Ansoff Matriks, Senior manager sepakat kebijakan yang diambil adalah Product Development(Astawa, Budarma, & Widhari, 2021). Sebelumnya telah diketahui bahwa pada Matriks Ansoff terdapat 4 jenis kuadran dimana masing-masing kuadran berisi tentang strategi yang dapat diambil oleh perusahaan dalam menjalankan operasional untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada

hasil diskusi, didapat perusahaan berada pada kuadran II yaitu Product Development dimana perusahaan dapat mengembangkan produk dengan bekerjasama pada lini-lini terbaru bidang perusahaan. Perusahaan juga dapat mengembangkan produk pada lini pasar yang sama seperti memiliki gudang tersendiri sebagai temporary warehouse, memproduksi UN Packaging sehingga tidak lagi menggunakan subcont atau vendor pada pembelian UN Packaging.

BCG Matrix adalah kerangka yang digunakan oleh perusahaan untuk menganalisis kinerja berbagai produk mereka dan untuk pengambilan keputusan (Saifuddin, Madinah, & Saifuddin, 2022). BCG matrix adalah matriks yang dirancang oleh grup Boston Consulting pada tahun 1970-an. Ini adalah Matriks yang membantu dalam pengambilan keputusan dan investasi. Ini membagi pasar berdasarkan tingkat pertumbuhan relatif dan pangsa pasarnya dan menghasilkan 4 komponen kuadran –Cash cow, Stars, Question marks dan Dogs. Produk dapat dikategorikan dalam salah satu kuadran dan strategi untuk produk ini diputuskan dengan tepat (Christina, 2018). Dari hasil perhitungan matriks BCG untuk mengetahui pangsa pasar relative maka telah diketahui bahwa pangsa pasar tahun 2020 sebesar 1,36 kali dari tahun sebelumnya dimana artinya pada tahun 2020 pangsa pasar yang diperoleh mengalami peningkatan sehingga diperoleh strategi dari matriks BCG. Berdasarkan hasil perhitungan matriks BCG diperoleh dimana TPP sebesar 37% dan PPR sebanyak 1,36 x dari tahun sebelumnya, sehingga pada analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) perusahaan berada pada Kuadran I dengan simbol Bintang atau Star dimana perusahaan berada di tingkat pertumbuhan yang tinggi dan pangsa pasar relative besar sehingga beberapa strategi yang dapat di ambil oleh perusahaan antara lain investasi agar dapat lebih bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya atau perusahaan pesaing karena pada kuadran bintang (star) posisi perusahaan berkembang dengan baik namun masih rentan akan bergeser dengan perusahaan lainnya. Sehingga perusahaan harus dengan cepat menentukan apa yang harus diambil sebagai strategi kedepan (Ismail, 2021).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapat dalam perhitungan diketahui sumbu horizontal (X) sebesar (2.02) dan sumbu vertikal (Y) sebesar (0.26). Sehingga posisi perusahaan bila digambarkan pada sebuah diagram berada pada koordinat (2.02 ; 0.26). • PT. Wahana Multi Logistik harus lebih fokus dalam meningkatkan strategi bersaing dengan perusahaan lainnya dengan menyediakan produk serta layanan yang lebih berkualitas dengan harga yang terjangkau, memaksimalkan pelayanan pengiriman barang dengan lebih tepat waktu serta meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, dan mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat.

Berdasarkan perhitungan yang didapat pada nilai tertimbang Matrix Internal Factor Evaluasian (IFE Matrix) adalah 3,26 yang berarti memiliki indikasi bahwa posisi PT. Wahana Multi Logistik memiliki posisi internal yang sangat kuat. Sedangkan nilai tertimbang Matrix Eksternal Factor Evaluasian (EFE Matrix) adalah 3,44 yang mengindikasikan bahwa PT. Wahana Multi Logistik dalam menghadapi peluang dan ancaman yang cukup kuat.

Pada Matriks Boston Consulting Group, Kondisi PT. Wahana Multi Logistik berada pada kuadran pertama, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat memilih beberapa peluang dan strategi yang dihasilkan dari matriks tersebut, dapat

memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal meskipun di era pandemik.

Pada Matriks Ansoff, Strategi yang didapat berdasarkan Forum Discussion Group ialah Product Development dimana perusahaan dapat melakukan produksi produk Dangerous Packaging yang awalnya perusahaan bekerjasama dengan perusahaan lainnya, mungkin kedepannya dapat memproduksi produk sendiri.

BIBLIOGRAFI

- Arofat, Osman, & Yuwono, D. S. (2021). PENINGKATAN DAYA SAING PT. WAHANA MULTI LOGISTIK DI TRANSISI ERA NORMAL BARU TAHUN 2020. *PROSIDING SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 259–266.
- Astawa, I. Ketut, Budarma, I. Ketut, & Widhari, Cokorda Istri Sri. (2021). *Manajemen Supervisi Hotel: Orientasi Green Hospitality Business Practices*. Penerbit NEM.
- Christina, Maria. (2018). Pengambilan Keputusan dalam Menetapkan Strategi Persaingan Usaha Laundry di Dukuh Kupang Surabaya dengan Menggunakan Analisa SWOT. *Jurnal Penelitian*.
- CIAMAS, ELSERRA SIEMIN, YONGGO, FLORENCE, ANGGRAINI, DEWI, & VINCENT, WILLIAM. (2019). Analisis SWOT Produk Deposito Pada PT. Bank Mestika Dharma Tbk Cabang Pembantu Setiabudi. *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 3(3).
- Cordell, Andrea, & Thompson, Ian. (2019). *The Procurement Models Handbook*. Routledge.
- Iftikar, Muhammad Zaki, Utama, Afwan Syahru, Rahmadhi, Nanda Supraba, Yuananto, Muhammad Naufal, Pratama, Reyhan Atallah Syah, & Wardani, Salsabilah Herman Putri. (2022). Analisis Penentuan Strategi Bersaing pada Bisnis Usaha Kafe Omah Koempoel. *Value: Journal of Management and Business*, 7(2), 19–33.
- Ismail, M. Si. (2021). *MANAJEMEN STRATEGIS SEKTOR PUBLIK*. Penerbit Qiara Media.
- Murphy, Wendy, & Tosti-Kharas, Jennifer. (2021). *Handbook of Research Methods in Careers*. Edward Elgar Publishing.
- Rizaldi, Dedi Riyan, Jufri, A. Wahab, & Jamaluddin, Jamaluddin. (2020). PhET: Simulasi interaktif dalam proses pembelajaran fisika. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 5(1), 10–14.
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Saifuddin, Muchammad, Madinah, Siti Hasnaa, & Saifuddin, Muchammad. (2022). Analisis Perumusan dan Pilihan Strategi Bisnis pada Butik Saffana Surabaya. *IQTISHODUNA*, 18(1), 63–80.
- Santoso, Rukun, SOFIYANIYATIN, LILIK, Maulidizenzen, Ahmad, Apriyanti, Apriyanti, SARI, FIFIAN PERMATA, SIHAB, MOHAMMAD, ROSIANA, MONICA, KOSASIH, KOSASIH, MAHANANI, ESTU, & Sari, Dyana. (2022). *KONSEP DAN IMPLEMENTASI MANAJEMEN STRATEGI (CONCEPT AND IMPLEMENTATION OF STRATEGY MANAGEMENT)*.
- Setyawan, Febri Endra Budi, & Supriyanto, Stefanus. (2020). *Manajemen rumah sakit*. Zifatama Jawara.
- Triandini, Nora. (2021). *PENGARUH KINERJA FINANSIAL DAN KINERJA NON-FINANSIAL TERHADAP KINERJA MANAJERIAL YANG DIMEDIASI OLEH*

LEVERS OF CONTROL (Studi Kasus pada Perusahaan Dagang dan Jasa di Kota Jambi). Akuntansi.
Yunus, Eddy. (2016). *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.