

**STRATEGI PENGEMBANGAN AGRIBISNIS
PT. MITRA KERINCI
(*AGRIBUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY
OF PT. MITRA KERINCI*)**

TESIS



**Diajukan Oleh:
Elvitriadi Z.A.R.
1720522048**

**Pembimbing:
Prof. Dr. Syukri Lukman, SE, M.Si.**

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
JANUARI 2020**

STRATEGI PENGEMBANGAN AGRIBISNIS PT. MITRA KERINCI

Elvitriadi ZAR.

Elvitriadi Z.A.R., S.T. Strategi Pengembangan PT. Mitra Kerinci. Tesis, Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Pembimbing : Prof. Dr. Syukri Lukman, SE., M.Si.

Email : elvitriadizar@gmail.com, elvitriadi@gmail.com

ABSTRAK

PT. Mitra Kerinci yang bergerak di bidang agribisnis harus merumuskan dan menjalankan strategi yang baik dan jitu dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Di tengah persaingan yang ketat, masih banyak peluang dan kesempatan perusahaan untuk terus dikembangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi visi, misi, model canvas bisnis dan strategi bisnisnya saat ini, melalui analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya. Selanjutnya mengusulkan Business Canvas Model dan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk pengembangan bisnisnya agar dapat meningkatkan profitnya, sehingga perusahaan mampu bersaing di pasaran sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Penelitian ini dilakukan melalui survey (wawancara dan kuesioner) pada karyawan pimpinan dan konsumen perusahaan, praktisi dan akademisi. Hasilnya dianalisis dengan metode QSPM menggunakan *input matrix* IFE & EFE, CPM, sehingga diperoleh BMC dan alternatif strategi yang dihasilkan dari IE matrix, *Grand Strategy matrix* dan SWOT matrix dalam penentuan prioritas strategi. Faktor-faktor internal, eksternal, posisi dan jenis usaha serta strategi perusahaan ini merupakan variabel mandiri, di mana setiap variabel ini tidak dilakukan perbandingan, tetapi saling menjelaskan dan mempengaruhi variabel lainnya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi yang dilakukan perusahaan adalah strategi pengembangan pasar melalui kerjasama *trading, retail* dan distribusi, di mana perusahaan berada pada posisi *growth & build* dan jenis usahanya adalah usaha yang masih dapat dikembangkan. Strategi Pengembangan Pasar berarti lingkungan perusahaan mendukung dilakukannya pengembangan pasar untuk menjadi tumbuh dan berkembang. Untuk tumbuh dan berkembang, perusahaan harus menggunakan kekuatannya secara optimal, dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada, memperbaiki kelemahannya dan menghindari atau melawan ancamannya, serta menciptakan strategi yang lebih berdaya saing agar perusahaan menjadi tumbuh dan berkembang.

Kata Kunci : Visi, Misi, Faktor Internal, Faktor Eksternal, IFE dan EFE Matrix, CPM, IE Matriks, analisis SWOT, BMC, analisis QSPM, Tumbuh dan Berkembang, Strategi Pengembangan Pasar.

AGRIBUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF PT. MITRA KERINCI

Elvitriadi ZAR.

Elvitriadi Z.A.R., S.T. Agribusiness Development Strategy of PT. Mitra Kerinci.

Thesis, Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. **Pembimbing : Prof. Dr. Syukri Lukman, SE, M.Si.**

Email : elvitriadizar@gmail.com, elvitriadi@gmail.com

ABSTRACT

PT. Kerinci Kerinci engaged in agribusiness must formulate and implement good and accurate strategies in the face of increasingly fierce business competition. In the midst of intense competition, there are still many chance and opportunities for the company to continue to be developed. This study aims to evaluate the vision, mission, business canvas model and current business strategy, through the analysis of internal and external factors that influence it. Furthermore, proposing the Business Canvas Model and alternative strategies that can be applied by companies for business development in order to increase profits, so the company is able to compete in the market in accordance with the company's vision and mission. This research was conducted through surveys (interviews and questionnaires) on the company's employees and customers, practitioners and academics. The results were analyzed by the QSPM method using the input matrix IFE & EFE, CPM, to obtain BMC and alternative strategies resulting from the IE matrix, Grand Strategy matrix and SWOT matrix in determining strategic priorities. Internal, external, position and type of business factors and company strategy are independent variables, where each of these variables is not compared, but explains to each other and influences the other variables. The results showed that the strategy carried out by the company was a market development strategy through trading, retail and distribution cooperation, where the company was in a position of growth & build and the type of business was a business that could still be developed. Market Development Strategy means the company's environment supports the development of markets to grow and develop. To grow and develop, companies must use their strengths optimally, by taking advantage of existing opportunities, fixing their weaknesses and avoiding or resisting threats, and creating more competitive strategies so that companies grow and develop.

Keywords: Vision, Mission, Internal Factors, External Factors, IFE and EFE Matrix, CPM, IE Matrix, SWOT analysis, BMC, QSPM analysis, Growth and Development, Market Development Strategies.