

Analysis Of The Effectiveness Of Business Development Strategies at PT Leuwigajah Paket

Analisis Efektivitas Strategi Pengembangan Bisnis PT Leuwigajah Paket

Yustina Sekar Kirana

Master of Business Administration Student, Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR), Bandung, Indonesia

8082201038@student.unpar.ac.id

ABSTRACT

Indonesia's vast archipelagic geography presents significant opportunities in the goods delivery sector. This has attracted numerous companies to enter the business, offering services across land, sea, and air. Among these players is PT Leuwigajah Paket, operating in Java, the most populous island of Indonesia. To navigate the competitive landscape, the company has implemented an effective business development strategy. This qualitative, analytical-descriptive research employs a case study approach. Data is collected through interviews, interview guides, and documentation. The analysis focuses on the company's internal and external environment, as well as the effectiveness and implementation of its business development strategies. The findings reveal that PT Leuwigajah Paket's strategy of market expansion through increased delivery coverage has been successful. This is evidenced by the consistent opening of new agent locations each year and the relatively stable total sales data of all agents throughout 2020.

Keywords: Effectiveness, Implementation, Business Development Strategy

ABSTRAK

Indonesia, dengan kondisi geografis kepulauan yang membentang luas, menawarkan peluang besar dalam sektor pengiriman barang. Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk terjun ke bisnis jasa pengiriman, baik melalui darat, laut, maupun udara. PT Leuwigajah Paket, didirikan di Pulau Jawa yang merupakan pulau terpadat di Indonesia, turut meramaikan persaingan industri pengiriman barang. Untuk bertahan dan bersaing, PT Leuwigajah Paket menerapkan strategi pengembangan bisnis yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, panduan wawancara, dan dokumentasi. Analisis difokuskan pada lingkungan internal dan eksternal perusahaan, serta efektivitas dan implementasi strategi pengembangan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ekspansi pasar dengan memperluas area pengiriman barang yang diterapkan PT Leuwigajah Paket efektif. Hal ini dibuktikan dengan konsistensi pembukaan agen baru setiap tahun serta data penjualan total agen yang relatif stabil sepanjang tahun 2020.

Kata Kunci: Efektivitas, Implementasi, Strategi Pengembangan Bisnis

1. Pendahuluan

Bisnis mengalami perubahan sebagai akibat dari pertumbuhan ekonomi global. Kemajuan dalam teknologi komunikasi dan komunikasi adalah salah satu faktor yang menyebabkan perubahan dalam bisnis global, karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan karena akses informasi yang semakin mudah. Perdagangan antar wilayah terjadi karena pertumbuhan pesat teknologi komunikasi yang memungkinkan orang berinteraksi secara ekonomi baik lintas wilayah maupun lintas pulau. Bisnis pengiriman barang berkembang pesat karena interaksi ekonomi yang terus berkembang. Menurut Rahayu (2013), banyak perusahaan pengiriman barang dibentuk oleh minat pelaku ekonomi untuk masuk ke dalam sektor jasa pengiriman barang.

Karena keterkaitannya dengan wilayah lain dan peran pentingnya dalam distribusi barang dan jasa, jasa pengiriman menjadi salah satu fokus pasar ASEAN. Sektor jasa pengiriman ASEAN sangat beragam, dan kinerjanya diukur dengan Logistics Performance Index (LPI), yang dibuat oleh Bank Dunia untuk mengukur kinerja logistic dan rantai pasokan perdagangan. Menurut Subeno (2015), meskipun jumlah jasa pengiriman barang di Indonesia sangat besar,

perusahaan ekspedisi di tanah air kesulitan bersaing dengan perusahaan lain, terutama dari negara-negara ASEAN, seiring dengan penerapan pasar bebas ASEAN (MEA).

Salah satu tujuan dari ASEAN Economic Community (AEC) adalah untuk meningkatkan kerja sama ekonomi. Dalam program AEC, Indonesia diharapkan untuk mengembangkan sektor-sektor berdaya saing tinggi yang menjadi prioritas pasar tunggal ASEAN. Dengan sumber daya alam yang melimpah, Indonesia harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan industri yang paling penting. Sebagai pilar penghubung dari semua kegiatan ekonomi dan industri yang ada di Indonesia, sektor jasa pengiriman menjadi sangat penting untuk mendukung dan meningkatkan daya saing perekonomian Indonesia secara keseluruhan dan industri.

Sektor jasa logistic sangat penting karena peranannya dalam mendistribusikan barang dan jasa, mulai dari ekstraksi bahan baku, pembuatan, dan pemasaran, hingga konsumen mendapatkan barang dan jasa tersebut. Karena sektor logistic sangat bergantung pada tingkat pembangunan ekonomi masing-masing negara ASEAN, keadaan sektor ini sangat beragam. Untuk meningkatkan industri pengiriman, Indonesia sendiri membuat kebijakan yang berfokus pada pembangunan jaringan infrastruktur penghubung di Sumatra yang terhubung dengan jalan Trans-Jawa dan Trans-Sumatra.

Organisasi Asosiasi Logistik dan Pengiriman Indonesia (2020) memperkirakan pertumbuhan industri pengiriman Indonesia dapat mencapai lebih dari 30% pada 2020. Organisasi ini memperkirakan pertumbuhan industri secara keseluruhan dapat mencapai lebih dari 40 triliun rupiah per tahun pada tahun 2020. Logistik Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam tiga tahun terakhir, menurut data yang dikumpulkan oleh Indeks Kinerja Logistik Bank Dunia. Menurut Mohamad Feriadi (2020), perusahaan pengiriman jasa pengiriman menjadi lebih mampu karena penetrasi internet dan infrastruktur yang semakin luas. Berdasarkan data ekonomi Indonesia dari tiga tahun terakhir, SCI memperkirakan zona logistik Indonesia akan berkembang sebesar 12,73 persen pada tahun 2020 dengan kontribusi sebesar 993,9 triliun rupiah terhadap PDB. Subsektor transportasi diperkirakan akan berkembang 8,20 persen dan subsektor pergudangan 11,27 persen.

Di tengah perkembangan sektor jasa pengiriman yang terus meningkat di Indonesia, ada banyak peluang bagi bisnis yang bergerak di bidang ini untuk mengembangkan bisnis mereka menjadi lebih luas. Menurut data dari Supply Chain Indonesia (SCI) (Setijadi, 2020), pertumbuhan sektor logistik (lapangan usaha transportasi dan pergudangan) sebesar 1,27% pada triwulan 1-2020 dan penurunan sebesar 2,41% pada triwulan 4-2019, menurut Badan Pusat Statistik (2020).

PT Leuwigajah Paket (Lega Paket) adalah salah satu perusahaan dalam industri pengiriman. PT. Leuwigajah, yang merupakan bagian dari grup Kramat Djati, didirikan di Bandung pada 4 Januari 1988, mengelola layanan transportasi barang yang disebut Leuwigajah Paket. Pada tahun 1993, Leuwigajah Paket mulai menawarkan layanan transportasi barang. PT Leuwigajah Paket menawarkan beberapa layanan, seperti pengemasan, penjemputan, dan asuransi. Selama pengiriman dan pergudangan, layanan pengemasan sangat penting untuk menjaga barang kiriman aman. Dalam proses pengiriman, ada risiko yang timbul selama perjalanan. Untuk layanan penjemputan, pelanggan dapat mengisi formulir di website Lega Paket untuk mengidentifikasi penerima dan pengirim. Layanan asuransi Lega Paket menawarkan produk asuransi untuk mengalihkan resiko secara finansial selama proses pengiriman.

Dengan munculnya perusahaan jasa pengiriman baru, persaingan di sektor ini meningkat. Oleh karena itu, PT Leuwigajah Paket berusaha untuk mengembangkan strategi pengembangan bisnis yang kuat agar perusahaannya dapat bertahan dan bersaing di industri yang sama. Dengan mengembangkan startegi, PT Leuwigajah Paket berharap dapat mencapai peluang atau target baru.

Perusahaan saat ini sedang mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang dan

agen di berbagai tempat untuk memperluas jangkauan pengiriman barang. Beberapa agen yang sudah ada terletak di Denpasar, Bekasi, Palembang, Jogja, dan Malang. Perusahaan berharap dapat menjadi lebih efisien dan efektif di masa mendatang melalui pengembangan ini. Menurut Setiawan (2020), peningkatan layanan dan perluasan jaringan agen adalah fokus strategi pengembangan bisnis yang efektif untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

Peran Strategi

Dalam area bisnis, strategi mempunyai peranan sebagai fasilitas untuk pencapaian tujuan, sebab strategi memberi arahan mengenai bagaimana sesuatu usaha/ Aksi sepatutnya dicoba supaya tujuan yang di idamkan bisa tercapai. Strategi juga berperan sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan, fasilitas koordinasi serta komunikasi, serta sasaran.

Klasifikasi Strategi

Berdasarkan tingkatan tugas, strategi dapat diklasifikasikan jadi: strategi generik, strategi utama/ induk, serta strategi fungsional.

Strategi generik

Strategi generik merupakan suatu pendekatan strategi industri dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Porter (2002) membagi strategi generik ini jadi 3 macam:

- Strategi kepemimpinan biaya
Strategi ini menekankan pada upaya untuk menjadi produsen dengan biaya produksi terendah di industri. Strategi ini dapat diterapkan dengan cara melakukan efisiensi produksi, menekan biaya bahan baku, atau meningkatkan produktivitas tenaga kerja.
- Strategi diferensiasi
Strategi ini menekankan pada upaya untuk menciptakan produk atau jasa yang unik dan berbeda dari produk atau jasa pesaing. Strategi ini dapat diterapkan dengan cara berinovasi, melakukan riset dan pengembangan, atau memberikan layanan pelanggan yang unggul.
- Strategi fokus
Strategi ini menekankan pada upaya untuk melayani segmen pasar tertentu yang spesifik. Strategi ini dapat diterapkan dengan cara memfokuskan pada segmen pasar yang tidak dilayani oleh pesaing, atau memfokuskan pada kebutuhan khusus dari segmen pasar tertentu.
Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis strategis yang paling populer digunakan dalam dunia bisnis. Analisis ini membantu organisasi untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapinya. Dengan memahami faktor-faktor ini, organisasi dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuannya.

Peran Analisis SWOT

Analisis SWOT memiliki beberapa peran penting dalam proses manajemen strategis, yaitu:

- Membantu organisasi untuk memahami lingkungan internal dan eksternalnya
- Mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi
- Menetapkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi
- Kerangka Analisis SWOT Analisis SWOT terdiri dari empat elemen:
- Kekuatan (kekuatan): Faktor internal yang mendukung organisasi untuk mencapai tujuannya disebut kekuatan.
- Kelemahan (kelemahan): Faktor internal yang menghambat organisasi untuk mencapai

tujuannya disebut kelemahan.

- Baik peluang (peluang) maupun ancaman (ancaman) adalah faktor-faktor eksternal yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat bantu yang digunakan untuk menganalisis hasil analisis SWOT. Matriks ini terdiri dari empat kuadran, yaitu:

- Kuadran SO (Strength-Opportunity): Ini adalah kuadran yang bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan organisasi untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- Kuadran WO (Weakness-Opportunity): Ini adalah kuadran yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan organisasi untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- Kuadran ST (Strength-Threat): Ini adalah kuadran yang bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan organisasi untuk menghadapi ancaman yang ada.
- Kuadran WT (Weakness-Threat): Strategi ini bertujuan untuk menghindari ancaman dan mengurangi kelemahan organisasi. Analisis lingkungan adalah salah satu komponen penting dari pendekatan manajemen strategis. Analisis ini membantu organisasi memahami kondisi internal dan eksternalnya dan membuat strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuannya.

Analisis Lingkungan Eksternal

Mengidentifikasi dan menganalisis faktor di luar organisasi yang dapat mempengaruhi kinerjanya disebut analisis lingkungan eksternal. Faktor-faktor ini termasuk dalam kategori makro dan mikro.

Faktor Lingkungan Makro

Faktor lingkungan makro adalah faktor-faktor yang berada di luar kendali organisasi, tetapi dapat mempengaruhi kinerjanya. Faktor-faktor ini meliputi:

- Faktor politik, seperti kebijakan pemerintah, peraturan, dan stabilitas politik.
- Faktor ekonomi, seperti tingkat pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan suku bunga.
- Faktor sosial, seperti demografi, budaya, dan gaya hidup.
- Faktor teknologi, seperti perkembangan teknologi baru dan perubahan teknologi.
- Analisis lingkungan makro dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode, seperti analisis PEST (politik, ekonomi, sosial, dan teknologi) dan analisis SWOT.

Faktor Lingkungan Mikro

Faktor lingkungan mikro adalah faktor-faktor yang berada di dalam lingkungan terdekat organisasi, tetapi dapat mempengaruhi kinerjanya. Faktor-faktor ini meliputi:

- Persaingan, seperti jumlah pesaing, kekuatan pesaing, dan produk atau layanan pesaing.
- Pemasok, seperti jumlah pemasok, kekuatan pemasok, dan produk atau layanan pemasok.
- Pelanggan, seperti jumlah pelanggan, kekuatan pelanggan, dan kebutuhan pelanggan.
- Produk pengganti, seperti produk atau layanan yang dapat menggantikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi.
- Analisis lingkungan mikro dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode, seperti analisis lima kekuatan Porter.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis metode penelitian: kualitatif dan deskriptif. Status

sekelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, dan peristiwa saat ini dipelajari dengan metode deskriptif. Dalam penelitian ini, metode kualitatif dikenal sebagai metode penelitian naturalistik, atau etnografi. Penelitian kualitatif dilakukan pada makhluk alamiah yang berkembang sebagaimana adanya, tidak diubah oleh peneliti; oleh karena itu, kehadiran peneliti tidak begitu memengaruhi bagaimana makhluk tersebut berkembang.

Menurut Sugiyono (2013:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data untuk tujuan dan tujuan tertentu. Problem penelitian ini adalah tentang efektivitas strategi pengembangan bisnis PT Leuwigajah Paket..

Metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Analisis studi kasus termasuk dalam penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang difokuskan pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara menyeluruh, dan merupakan cara yang berguna untuk menemukan solusi untuk masalah baru yang didasarkan pada pengalaman pemecahan masalah sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis akan melihat dan menganalisis masalah yang berkaitan dengan strategi pengembangan bisnis PT Leuwigajah Paket serta upaya pengembangan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Selanjutnya, penulis akan menawarkan solusi untuk masalah yang belum diselesaikan.

Instrumentasi Penelitian

Instrumen penelitian merupakan pedoman tertulis yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrument penelitian Interview Guide. Interview Guide adalah pedoman yang berisi daftar pertanyaan wawancara yang diajukan penulis kepada narasumber. Instrumen penelitian ini dapat menjadi panduan bagi penulis untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan penulis dari narasumber. Pada penelitian ini penulis menyusun interview guide sebelum melakukan wawancara, penulis mengirim interview guide yang sudah disusun kepada narasumber.

Metode Pengumpulan Data

Tujuan pengumpulan data adalah untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah wawancara dengan tanya jawab antara penanya atau pewawancara dengan orang-orang yang menjawab atau menanggapi pertanyaan tersebut. Penulis menggunakan metode ini untuk mengumpulkan data:

1. Wawancara: Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua orang: pewawancara, yang mengajukan pertanyaan, dan terwawancara, yang memberikan jawaban. Peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan data, informasi, dan kerangka keterangan dari subjek penelitian. Pertanyaan wawancara disesuaikan dengan pedoman wawancara yang telah dibuat sebelumnya oleh penulis. Bapak Lie Yin Chang, yang juga dikenal sebagai Kiki, adalah Direktur Operasional PT Leuwigajah Paket, yang diwawancarai dalam penelitian ini. Pada tanggal 20 April 2021, wawancara dilakukan di kantor pusat PT Leuwigajah Paket, yang terletak di Jalan Ambon no. 5 Bandung.
2. Dokumentasi: Dokumen sudah lama digunakan sebagai sumber data dalam penelitian karena mereka diperlukan untuk mendukung penelitian. Pada penelitian ini, penulis mendapatkan dokumen yang mencakup data penjualan dari setiap agen perusahaan, informasi terkait agen perusahaan, dan dokumen lainnya yang berguna untuk penelitian ini.
3. Jenis Data: Proses pengumpulan data menentukan jenis data yang digunakan oleh penulis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Dua jenis data termasuk data primer, yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian melalui wawancara dan pengamatan langsung di lapangan.

- Data Primer : Sumber data primer adalah data yang diambil langsung dari sumbernya oleh peneliti tanpa menggunakan perantara. Data primer untuk penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan direktur PT Leuwigajah Paket.
- Data Sekunder: Data yang dapat diakses dalam berbagai bentuk disebut data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya; lebih umum, sumber data ini adalah data statistik atau data yang telah diproses dan siap untuk digunakan. Sumber tertulis yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dokumen dan buku dari pihak yang terkait.

Teknik Analisis Data

Sugiyono (2010: 335) mengatakan bahwa analisis data adalah proses mengumpulkan data dan menyusunnya secara sistematis menggunakan catatan lapangan, dokumentasi, dan hasil wawancara dengan cara membuat kesimpulan yang dapat dipahami. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data kualitatif. Penulis melakukan penelitian dengan cara observasi yaitu dengan melihat langsung kegiatan di perusahaan untuk mengetahui lebih nyata kelebihan dan kelemahan perusahaan dengan membandingkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Maka peneliti menggunakan teori analisis sebagai berikut:

1. Analisis lingkungan internal : Penulis melakukan analisis factor-faktor yang mempengaruhi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dimana menyangkut struktur, budaya dan sumber daya. Dalam penelitian ini, analisis internal yang dilakukan oleh peneliti dibantu oleh beberapa tools yaitu diantaranya analisis SWOT dan analisis tahapan pengembangan bisnis yang dilakukan perusahaan.
2. Analisis lingkungan eksternal : Dalam penelitian ini analisis eksternal yang dilakukan oleh peneliti terbagi menjadi dua yaitu analisis lingkungan eksternal mikro yang menggunakan (Porter's 5 Forces) serta analisis lingkungan eksternal makro dengan menggunakan analisis PEST.
3. Analisis Efektivitas : Penulis melakukan Analisa efektivitas untuk mengetahui tingkat efektivitas dari strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan selama ini. Ukuran efektivitas dalam strategi pengembangan bisnis yang dilakukan perusahaan dilihat dari tercapainya target pembukaan agen perusahaan serta dari total penjualan agen perusahaan setiap bulannya.
4. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis : Penulis melakukan Analisa strategi pengembangan bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui jenis strategi pengembangan yang diterapkan oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya hingga saat ini

4. Hasil dan Pembahasan

Sebagai hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Direktur Operasional PT Leuwigajah Paket, penulis menemukan bahwa PT Leuwigajah Paket menggunakan strategi pengembangan bisnis untuk memperluas pangsa pasarnya dengan membuka agen di berbagai kota tujuan pengiriman. Perusahaan menggunakan strategi ini untuk berkolaborasi dengan mitra bisnis, meningkatkan pemasaran produk, dan meningkatkan jangkauan pengiriman.

Sebelum membuka agen baru di satu daerah perusahaan melakukan beberapa tahapan untuk pemilihan partner usaha dan tempat pembukaan agen. Perusahaan mengumpulkan informasi dengan mencari referensi terkait tempat pembukaan agen, setelah itu perusahaan mencari partner usaha untuk menjalankan agen. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar pembukaan agen dapat berjalan dengan efektif. Keberhasilan setiap agen yang dibuka oleh perusahaan sangat bergantung pada SDM yang bekerja di dalamnya karena perusahaan tidak dapat melakukan kontrol langsung ke masing-masing agen.

Pembukaan agen di beberapa kota di seluruh Indonesia memiliki dampak yang cukup

positif bagi perusahaan. Salah satunya adalah pasar menjadi semakin meluas dan konsumen menjadi bertambah. Sistem keagenan yang dibuka oleh perusahaan dengan perluasan pasar membuat perusahaan menjadi dikenal di berbagai daerah tidak hanya di sekitar Bandung saja. Produk layanan yang ditawarkan perusahaan dapat digunakan secara nasional, Mampu menjangkau pelanggan dengan lebih baik dan memperluas jangkauan pengiriman akan menjadi mungkin dengan adanya agen tersebut. Karena pelanggan mungkin perlu mengirimkan barang mereka ke tempat lain, upaya ini dilakukan sebagai upaya aktif perusahaan untuk menjemput bola dan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.

Daftar Kantor Operasional PT Leuwigajah Paket

No	No. Urut Kantor	Kota	Alamat Kantor	Status
1	BDO 01	Bandung	Jl. Ambon No. 5 Bandung	Kantor Pusat
2	BDO 02	Bandung	Jl. Raya Cipacing No. 51 - Pasir Tukul Cileunyi - Kab. Bandung	Kantor Cabang
3	BDO 06	Bandung	Pasar Baru Trade Center P2A 03 Jl. Otto Iskandardinata - Bandung	Kantor Cabang
3	BDO 07	Bandung	Jl. Soekarno Hatta No. 34 - Bandung	Kantor Cabang
4	PLM 02	Palembang	Jl. Kolonel Atmo No. 628 C – Palembang	Kantor Cabang
5	PLM 03	Palembang	Jl. Alamsyah Ratu Prawiranegara No. 366 Ruko No. 1 Lir Barat 1 - Palembang	Agen
6	TKG 02	Bandar Lampung	Jl. Cut Nyak Dien No. 64 - Bandar Lampung	Agen
7	JKT 01	Jakarta	Jl. Pangeran Jayakarta Blok 20 No. A-9 - Jakarta	Agen
8	BKV 01	Bekasi	Jl. Kp. Dua Selatan Cikunir Jakasampurna - Bekasi	Agen
9	JOG 03	Yogyakarta	Jl. Raya Magelang Km. 7,3 No. 24 - Yogyakarta	Agen
10	SUB 03	Surabaya	Ruko Pondok Chandra, Palem II Blok TE-33 Waru Sidoarjo - Surabaya	Agen
11	MLG 04	Malang	Jl. Sunandar Priyo Sudarmo No. 5 F - Malang	Agen
12	DPS 02	Denpasar	Jl. Teuku Umar Barat No. 146 - Denpasar	Agen

Sumber: Laporan Daftar Kantor Operasional PT Leuwigajah Paket

Efektivitas Strategi Pengembangan Bisnis

PT Leuwigajah Paket sendiri menerapkan strategi untuk mengembangkan bisnisnya. PT Leuwigajah Paket mulai berkonsentrasi untuk mengadakan perluasan pasar dengan pembukaan agen di berbagai daerah di Indonesia. Perusahaan mengaku sudah memiliki pelanggan yang tersebar di beberapa kota di Pulau Jawa. Strategi perluasan pasar yang digunakan oleh perusahaan bertujuan untuk memperluas jangkauan pengiriman barang ke berbagai daerah di

seluruh Indonesia. Setelah mengamati strategi yang diterapkan oleh perusahaan terlihat bahwa strategi intensif dengan menerapkan strategi pengembangan pasar memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari pembukaan agen dan kantor cabang perusahaan yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Pembukaan agen dan kantor cabang perusahaan di berbagai daerah memberikandampak yang baik hal ini dikarenakan pembukaan agen dan kantor cabang yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia secara langsung akan berdampak pada

perluasan jangkauan pengiriman barang PT Leuwigajah Paket itu sendiri.

Berikut adalah daftar kantor pusat, kantor cabang, dan agen PT Leuwigajah Paket yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

Tabel 1. Daftar Kantor Operasional PT Leuwigajah Paket

No	No. Urut Kantor	Kota	Alamat Kantor	Status	Keterangan	Tahun Pembukaan
1	BDO 1	Bandung	Jl. Ambon No. 5 Bandung	Kantor Pusat	Aktif	didirikan tahun 1988 memulai kegiatan tahun 1993 pembaharuan ljin Dirjen Pos tahun 1998
1	DO 02	Bandung	Jl. Raya Cipacing No. 51 - Tukul Cileunyi - Kab. Bandung	Kantor Cabang	Aktif	2000
2	DO 06	Bandung	Pasar Baru Trade Center P2A 03 Jl. Otto Iskandardinata - Bandung	Kantor Cabang	Aktif	2012
3	DO 07	Bandung	Jl. Soekarno Hatta No. 34 - Bandung	Kantor Cabang	Aktif	2015
4	LM 02	Palembang	Jl. Kolonel Atmo No. 628 C – Palembang	Kantor Cabang	Aktif	2018
5	LM 03	Palembang	Jl. Alamsyah Ratu Prawiranegara No. 366 Ruko No. 1 Lir Barat 1 - Palembang	Agen	Aktif	2017
6	KG 02	Bandar Lampung	Jl. Cut Nyak Dien No. 64 - Bandar Lampung	Agen	Aktif	2021
7	KT 01	Jakarta	Jl. Pangeran	Agen	Aktif	2003

			Jayakarta Blok 20 No. A-9 - Jakarta		
8	KV 01	Bekasi	Jl. Kp. DuaAgen Selatan Cikunir Jakasampurna - Bekasi	Aktif	2014
9	DG 03	Yogyakarta	Jl. Raya MagelangAgen Km. 7,3 No. 24 - Yogyakarta	Aktif	2016
10	UB 03	Surabaya	Ruko PondokAgen Chandra, Palembang II Blok TE-33 Waru Sidoarjo - Surabaya	Aktif	2016
11	MLG 04	Malang	Jl. Sunandar PriyoAgen Sudarmo No. 5 F - Malang	Aktif	2016
12	PS 02	Denpasar	Jl. Teuku UmarAgen Barat No. 146 - Denpasar	Aktif	2017
13	KG 01	Bandar Lampung	I. Cut Nyak DienAgen No. 41 - Bandar Lampung	Aktif	2002
14	OC 01	Solo	Jl. Raya Solo BaruAgen RukoSuper Makmur No. 10 J - Solo	Aktif	2010
15	RG 01	Semarang	Jl. Abdul RahmanAgen Saleh Komp. AL No. 2 - Semarang	Aktif	2009
16	UB 02	Surabaya	Jl. Arjuna No. 77 -Agen Surabaya	Aktif	2005
17	MLG 02	Malang	Jl. KH. Azen Hasyim Azhari No. 18 - Malang	Aktif	2004
18	PS 01	Denpasar	Jl. Robbie WilliamAgen No.8 - Denpasar	Aktif	1999
19	DO 08	Bandung	Jl. LMU Azen Nurtanio No.18 - Bandung	Aktif	2017
20	DO 09	Bandung	Jl. CigondewahAgen Rahayu No. 16 - Bandung	Aktif	2017
21	DO 11	Bandung	Jl. Rumah SakitAgen	Aktif	2018

			No. 99 A - Bandung		
22	DO 13	Bandung	Jl. Gedung 4 Pasar Ajen Antri -Cimahi	Aktif	2018
23	DO 14	Bandung	Jl. Kiara Condong Ajen No.426 - Bandung	Aktif	2019

Sumber: Laporan Daftar Kantor Operasional PT Leuwigajah Paket

Perusahaan setiap tahun menetapkan target untuk pembukaan agen dan kantor operasional. Strategi pengembangan bisnis yang dilakukan PT Leuwigajah Paket terbilang efektif dapat dilihat dari pembukaan agen dan kantor operasional PT Leuwigajah Paket yang telah mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Strategi ini mulai dilakukan oleh PT Leuwigajah Paket sejak tahun 2016. Berikut adalah target perusahaan setiap tahunnya.

Tabel 2. Efektivitas Pembukaan Agen Dan Kantor Operasional

Tahun	Target agen dan cabang	pembukaan Jumlah kantor dan yang dibuka	agen Keterangan
2016	1	3	Pada tahun 2016 PT Leuwigajah Paket membuka tiga agen yang terletak di kota Yogyakarta, Surabaya dan Malang.
2017	1	4	Pada tahun 2017 PT Leuwigajah Paket membuka empat agen yang terletak di kota Denpasar, Palembang dan Bandung.
2018	1	3	Pada tahun 2018 PT Leuwigajah Paket membuka tiga agen. Di kota Bandung.
2019	1	1	Pada tahun 2019 PT Leuwigajah Paket membuka satu agen yang terletak di kota Bandung
2020	1	0	Pada tahun 2020 PT Leuwigajah Paket sudah berencana untuk membuka kantor operasional di kota Bandung, namun karena beberapa kendala rencana pembukaan kantor operasional dibatalkan.
2021	1	1	Pada tahun 2021 PT Leuwigajah Paket membuka satu agen yang terletak di kota Bandar Lampung

Sumber: Laporan PT Leuwigajah Paket

Pembukaan agen dan kantor operasional yang dilakukan oleh PT Leuwigajah Paket membuat PT Leuwigajah Paket dapat memperluas jangkauan pengiriman barang karena terdapat partner usaha di kota-kota tempat pembukaan agen Selain itu pembukaan agen dan perusahaan berdampak langsung pada penambahan konsumen, karena konsumen menjadi lebih mengenal PT Leuwigajah Paket. Pembukaan agen membantu kantor pusat untuk

memasarkan produk layanan yang dimiliki perusahaan.

Tabel di atas menunjukkan bahwa pembukaan agen PT Leuwigajah Paket setiap tahun tercapai dan bahkan melampaui target tahunan. Ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan PT Leuwigajah Paket **terbukti efektif**.

5. Penutup

Kesimpulan

PT Leuwigajah Paket melihat peningkatan persaingan di industri jasa pengiriman karena banyaknya perusahaan baru yang masuk ke sektor ini, yang secara tidak langsung meningkatkan persaingan. Akibatnya, PT Leuwigajah Paket didorong untuk meningkatkan keunggulannya dan memperbaiki kelemahannya agar perusahaannya dapat berkembang. PT Leuwigajah Paket mengidentifikasi peluang, membuat rencana bisnis, memilih pilihan, melaksanakan pilihan, dan menilainya untuk mendukung pertumbuhan bisnis. PT Leuwigajah Paket memperluas bisnisnya dengan memasukkan jaringan distribusi yang sebelumnya tidak ada. Perusahaan membentuk berbagai agen untuk memperluas jangkauan pengiriman barang mereka. Perusahaan sejauh ini memiliki 23 kantor operasional di berbagai kota di Indonesia. PT Leuwigajah Paket telah menerapkan strategi pengembangan bisnis yang efektif, seperti yang ditunjukkan oleh pembukaan agen setiap tahunnya.

Daftar Pustaka

- Abdurahmat. (2003). Pengertian Efektivitas. Yogyakarta: Lumbung Pustaka. Andriyanto, I. (2017). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Bisnis*, 366.
- David, F. R. (2006). *Strategic Management: Concepts and Cases*. New Jersey: Prentice Hall.
- Denia, A. (2019). Rencana Pengembangan Bisnis Ekspedisi. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 69-76.
- Cadle, J., Paul, D., & Turner, P. (2010). *Business Analysis Techniques 72 Essential Tools for Success*. Swindon: BCS The Chartered Institute.
- F. R. David. (2011). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kodrat. (2009). Konsep Lima Kekuatan Porter. Jakarta: PT Binarupa Aksara. Porter, M. E. (1979). *In Competitive Strategy*.
- Butler, David. (2001). *Business Development*. England: British Library Cataloguing in Publication Data
- Ferrel, Lucas, & Hartline. (2006). *Marketing Strategy*. California: Cram101.
- Suhartini. (2012). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan. *Jurnal: Matrik Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik, XII(2)*, Bulan : Maret 2012, ISSN: 1693-5128
- Salim, A. 2006. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Rajawali Pers.