

ANALISIS PENERAPAN MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENJAGA STABILITAS PERUSAHAAN:
STUDI LITERATUR PADA PT WINGS GROUPMelisa Situmorang¹, Olivia Stefanie Simanjuntak¹, Saqila Cindy Azliana¹

Politeknik Negeri Medan

melisasitumorang@students.polmed.ac.id, oliviastefaniesimanjuntak@students.polmed.ac.id,
saqilacindyazliana@students.polmed.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the application of strategic management in maintaining the stability of PT Wings Group as one of the largest Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) companies in Indonesia. Company stability is an important issue given the increasing industry competition, changes in consumer preferences, and market dynamics that are increasingly influenced by digitalization. This study uses a literature review method by examining scientific journals, books, proceedings, and academic sources related to corporate strategy, operational management, consumer behavior, and information systems. These sources are analyzed thematically to identify patterns, theory consistency, and the relevance of findings to the conditions at Wings Group.

The results of the study indicate that the application of strategic management plays a significant role in maintaining company stability, particularly through three main aspects: strategy formulation based on environmental analysis, strategy implementation supported by cross-divisional coordination, and continuous evaluation using frameworks such as the Balanced Scorecard. Strengthening the Management Information System Management Information Systems (MIS) is a key factor that enables companies to forecast demand, control inventory, and make data-driven decisions. The use of the Apriori algorithm in analyzing consumer purchasing patterns demonstrates the importance of utilizing data mining in designing more targeted marketing strategies. Additionally, a strong brand image and digital transformation in marketing have proven to contribute significantly to sales stability and company competitiveness.

Keywords: *Strategic Management, Company Stability, FMCG, Management Information System, Wings Group.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen strategis dalam menjaga stabilitas PT Wings Group sebagai salah satu perusahaan Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) terbesar di Indonesia. Stabilitas perusahaan menjadi isu penting mengingat meningkatnya persaingan industri, perubahan preferensi konsumen, serta dinamika pasar yang semakin dipengaruhi digitalisasi. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan menelaah jurnal ilmiah, buku, prosiding, dan sumber akademik terkait strategi perusahaan, manajemen

Article history

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

operasional, perilaku konsumen, dan sistem informasi. Sumber-sumber tersebut dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, kesesuaian teori, serta relevansi temuan terhadap kondisi Wings Group. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen strategis memiliki peran signifikan dalam menjaga stabilitas perusahaan, terutama melalui tiga aspek utama: perumusan strategi berbasis analisis lingkungan, implementasi strategi yang didukung koordinasi lintas divisi, serta evaluasi berkelanjutan menggunakan kerangka seperti Balanced Scorecard. Penguatan Sistem Informasi Manajemen (SIM) menjadi faktor kunci yang memungkinkan perusahaan melakukan forecasting permintaan, pengendalian persediaan, serta pengambilan keputusan berbasis data. Penggunaan algoritma Apriori dalam analisis pola pembelian konsumen memperlihatkan pentingnya pemanfaatan data mining dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, citra merek yang kuat dan transformasi digital dalam pemasaran terbukti berkontribusi signifikan terhadap stabilitas penjualan dan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: Manajemen Strategis, Stabilitas Perusahaan, FMCG, Sistem Informasi Manajemen, Wings Group.

1. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah mempercepat dinamika bisnis pada hampir seluruh sektor industri. Arus informasi yang semakin cepat, perubahan pasar yang sulit diprediksi, serta hadirnya inovasi-inovasi digital memicu tingkat persaingan yang jauh lebih ketat dibandingkan sebelumnya. Perusahaan kini tidak hanya menghadapi kompetitor lokal,

tetapi juga harus bersaing dengan perusahaan multinasional yang memiliki kemampuan teknologi dan strategi bisnis yang lebih agresif. Kondisi ini menuntut organisasi untuk mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan perilaku konsumen, kebutuhan pasar, serta tekanan eksternal yang muncul akibat perkembangan ekonomi global.

Dalam situasi seperti ini, penerapan manajemen strategis menjadi instrumen yang sangat penting dalam menjaga stabilitas sekaligus memastikan keberlanjutan perusahaan. Manajemen strategis tidak hanya bertanggung jawab mengarahkan kegiatan operasional, tetapi juga berfungsi sebagai landasan dalam mengambil keputusan jangka panjang, mengelola risiko, serta memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki secara optimal. Melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi yang terstruktur, perusahaan dapat tetap kompetitif, mampu berinovasi, serta bertahan menghadapi berbagai tantangan di era perubahan yang semakin cepat (Kusuma et al., 2023).

Dalam konteks industri Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), stabilitas perusahaan menjadi indikator penting yang menentukan daya saing dan keberlanjutan jangka panjang organisasi. Industri ini dikenal sangat dinamis karena permintaan konsumen yang terus berubah, persaingan harga yang ketat, serta kebutuhan inovasi produk yang berkelanjutan. Di tengah kondisi tersebut, kemampuan perusahaan dalam menerapkan manajemen strategis secara konsisten menjadi faktor kunci agar tetap relevan dan mampu mempertahankan pangsa pasar.

Salah satu contoh penerapan manajemen strategis yaitu PT Wings Group. PT Wings Group merupakan perusahaan yang menghasilkan produk-produk rumah tangga yang terletak di Surabaya, Indonesia. Perusahaan Wings didirikan pada 21 September 1948 dengan nama Fu Wings. Wings group mengolah dari bahan baku menjadi produk jadi dan menggunakan sumber bahan lokal. PT Wings telah memasuki bisnis internasional. Perusahaan ini juga telah melakukan ekspor produk ke 80 negara dan menguasai pasar di sejumlah negara Afrika dan Timur Tengah. Wings Group juga dikenal luas melalui berbagai merek unggulannya seperti So Klin, Daia, Mama Lemon, Nuvo, Giv, dan Ciptadent, yang telah menjadi bagian dari kehidupan konsumen di Indonesia.

Perkembangan teknologi sekarang mengakibatkan banyak perubahan baik itu dalam segmen pemasaran dan produksi. Banyaknya pesaing sekarang ini seperti Indofood, Mayora Indah, Hingga Unilever. Banyaknya pesaing dapat mengganggu stabilitas Wings Group. dalam hal pemasaran dan juga pendapatan dari hasil penjualan otomatis akan menurun. Namun berdasarkan hasil studi ketahuilah bahwa pada bulan ramadhan permintaan melonjak, permintaan yang meningkat melebihi stok juga dapat mengganggu stabilitas karena ketersediaan yang menipis oleh karena itu Wings Group perlu memperbaiki manajemen strategisnya guna menjaga stabilitas baik itu penjualan dan keuangan.

Dari sudut pandang manajemen strategis, situasi tersebut menegaskan pentingnya memperkuat **Sistem Informasi Manajemen (SIM)** sebagai alat pendukung dalam proses pengambilan keputusan operasional. SIM yang akurat, terintegrasi, dan diperbarui secara real time sangat penting untuk mengidentifikasi pola permintaan, melakukan *forecasting* kebutuhan stok, dan menentukan prioritas operasional pada periode tertentu. Tanpa dukungan data transaksi yang baik, perusahaan akan kesulitan menyusun strategi pengendalian persediaan yang efektif, sehingga risiko ketidaksesuaian antara kebutuhan pasar dan kapasitas produksi menjadi lebih besar. Dengan demikian, penguatan SIM dan pengambilan keputusan berbasis data menjadi elemen strategis yang krusial bagi Wings Group dalam menjaga stabilitas operasional di tengah dinamika permintaan musiman.



Gambar 1. Grafik Perbandingan Penjualan antara Wings dengan pesaing pada Tahun 2021

Sumber: Sonhaji & Sri Hartati (2023)

Dengan demikian, grafik penjualan perbandingan penjualan produk Wings dengan pesaing pada tahun 2021 yang berfungsi sebagai alat analisis strategis yang memberi gambaran mengenai perbandingan pendapatan dengan para pesaing. Data tersebut membantu perusahaan untuk

memperkirakan manajemen startegis dan operasional, guna meningkatkan pendapatan dan menjaga stabilitas penjualan dan keuangan Wings Group. (Kusuma et al., 2023; Porter, 1985).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kajian literatur ini bertujuan untuk menganalisis peran manajemen strategis dalam menjaga stabilitas PT Wings Group, dengan mengintegrasikan berbagai pendekatan teoretis dan temuan empiris dari penelitian terdahulu. Analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana strategi adaptif, inovasi berkelanjutan, serta pengelolaan sumber daya yang efektif berkontribusi terhadap ketahanan dan keberlanjutan perusahaan dalam industri FMCG.

2. Kajian Pustaka

MANAJEMEN STRATEGIS

Manajemen strategis merupakan rangkaian proses yang terintegrasi dan berorientasi jangka panjang, yang meliputi kegiatan merumuskan, melaksanakan, serta mengevaluasi strategi untuk memastikan organisasi mampu mencapai visi dan tujuan yang telah ditetapkan. Melalui proses ini, organisasi dituntut untuk secara berkelanjutan membaca dinamika lingkungan eksternal guna mengenali peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang perlu diantisipasi. Pada saat yang sama, organisasi juga perlu melakukan penilaian mendalam terhadap kondisi internalnya, termasuk kekuatan yang menjadi sumber keunggulan kompetitif serta kelemahan yang dapat menghambat pencapaian tujuan. Hasil analisis tersebut menjadi dasar bagi penyusunan strategi yang tidak hanya selaras dengan kondisi internal perusahaan, tetapi juga fleksibel dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Dengan demikian, manajemen strategis berfungsi sebagai mekanisme utama dalam mengarahkan organisasi agar tetap relevan, kompetitif, dan mampu menghadapi ketidakpastian lingkungan.

Dalam perspektif teoretis, strategi yang efektif tidak cukup hanya bersifat reaktif terhadap perubahan, tetapi harus mampu menciptakan posisi kompetitif yang berkelanjutan. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui diferensiasi nilai yang membuat produk, layanan, atau proses organisasi memiliki ciri khas yang sulit ditiru oleh pesaing, ataupun melalui efisiensi biaya yang memberikan kekuatan kompetitif pada pasar yang sensitif terhadap harga. Selain itu, organisasi perlu memastikan bahwa strategi yang dirumuskan memiliki dasar analitis yang kuat dan dapat dioperasionalkan dalam berbagai konteks pasar. Melalui pendekatan tersebut, manajemen strategis tidak hanya membantu organisasi mempertahankan stabilitas operasional, tetapi juga memperkuat daya saing jangka panjang melalui keputusan yang terencana, terukur, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Pada tahap implementasi, manajemen strategis diterjemahkan ke dalam tindakan nyata melalui koordinasi lintas divisi, penyesuaian struktur organisasi, dan penguatan sistem kepemimpinan. Implementasi yang efektif memerlukan keselarasan antara strategi yang telah dirumuskan dengan praktik operasional yang dijalankan sehari-hari. Setiap unit organisasi, baik itu produksi, pemasaran, sumber daya manusia, maupun keuangan, harus memahami perannya dalam mendukung strategi yang diambil. Tantangan dalam implementasi biasanya berkaitan dengan resistensi terhadap perubahan, kurangnya komunikasi strategis, serta keterbatasan sumber daya yang dapat menghambat pelaksanaan. Oleh karena itu, kepemimpinan strategis memiliki peran penting dalam mengarahkan, memotivasi, dan memastikan seluruh elemen organisasi bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan bersama. Kepemimpinan yang efektif mampu menciptakan budaya kerja yang inovatif, mendukung adaptasi, dan memperkuat komitmen organisasi terhadap strategi yang telah ditetapkan.

Tahap evaluasi dalam manajemen strategis dilakukan secara komprehensif untuk menilai efektivitas strategi yang telah dijalankan. Evaluasi ini bertujuan memberikan umpan balik yang memungkinkan organisasi menyesuaikan program dan kebijakan yang tidak berjalan optimal. Salah satu kerangka evaluasi yang banyak digunakan adalah Balanced Scorecard, yang menilai kinerja dari empat perspektif: keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Perspektif keuangan membantu organisasi menilai efisiensi biaya dan profitabilitas, sementara perspektif pelanggan menilai sejauh mana strategi berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Evaluasi pada proses bisnis internal mengkaji efektivitas alur operasional dan kualitas layanan, sedangkan perspektif pembelajaran menilai kapasitas inovasi dan pengembangan sumber daya manusia. Melalui evaluasi yang berkelanjutan, organisasi dapat memastikan bahwa strategi tetap relevan terhadap dinamika pasar dan mampu menjaga keseimbangan antara tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Dengan demikian, manajemen strategis bukan hanya sekadar penyusunan rencana, tetapi sebuah proses berkelanjutan yang menghubungkan pemahaman lingkungan, perumusan strategi, implementasi operasional, dan evaluasi yang sistematis. Keberhasilan organisasi dalam jangka panjang sangat ditentukan oleh konsistensi dalam menjalankan keseluruhan proses tersebut, serta kemampuannya dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. Melalui manajemen strategis yang efektif, organisasi dapat mempertahankan stabilitas, memperkuat keunggulan kompetitif, dan memastikan keberlanjutan dalam menghadapi tantangan yang semakin dinamis.

STABILITAS PERUSAHAAN

Stabilitas perusahaan dapat dipahami sebagai kemampuan organisasi dalam mempertahankan kinerja yang konsisten serta keberlanjutan operasi meskipun berada dalam lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian. Milawati & Valantia (2024) menyebutkan bahwa stabilitas tidak hanya berkaitan dengan kondisi keuangan yang sehat, tetapi juga melibatkan kemampuan perusahaan menjaga kontinuitas proses produksi, mempertahankan kepuasan pelanggan, serta beradaptasi secara cepat dan tepat terhadap dinamika pasar. Dalam industri Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), stabilitas menjadi aspek yang sangat krusial karena karakter pasar yang kompetitif, perubahan preferensi konsumen yang sangat cepat, serta kebutuhan untuk merespons secara real-time terhadap fluktuasi permintaan.

Selain aspek operasional dan pemasaran untuk menjaga stabilitas, adaptasi terhadap perkembangan teknologi juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan stabilitas organisasi. (Hutami 2025) menjelaskan bahwa digital marketing dan digitalisasi sistem operasional mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas komunikasi, serta memperkuat analisis data yang diperlukan dalam pengambilan keputusan strategis. Wings Group telah memulai transformasi digital pada proses distribusi, manajemen persediaan, serta koordinasi internal. Integrasi teknologi ini memberikan keunggulan dalam hal kecepatan informasi, ketepatan perencanaan, dan efisiensi biaya, sehingga risiko ketidakseimbangan antara permintaan dan pasokan dapat diminimalkan.

Namun karena semakin banyaknya pesaing yang muncul stabilitas perusahaan menurun walaupun tidak signifikan, namun terasa pada stabilitas pendapatan dan penjualan perusahaan. Meskipun perusahaan masih mampu mempertahankan kinerja secara umum, munculnya semakin banyak pesaing di pasar mulai memberikan tekanan nyata terhadap stabilitas perusahaan. Dampak yang paling terasa terlihat pada fluktuasi pendapatan dan penjualan, yang meskipun tidak menurun secara drastis, menunjukkan adanya ketidakstabilan yang semakin sering terjadi dari bulan ke bulan.

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan menghadapi beberapa tantangan baru, seperti perubahan preferensi konsumen, strategi harga agresif dari kompetitor, penawaran

promosi yang semakin variatif, hingga inovasi produk yang lebih cepat dari pemain baru. Kondisi ini menyebabkan perusahaan tidak lagi berada pada posisi yang sepenuhnya dominan di segmennya, sehingga pasar menjadi lebih terbagi dan loyalitas pelanggan semakin sulit dijaga. Selain itu, pendapatan perusahaan mulai menunjukkan pola naik-turun yang lebih tajam dibandingkan periode sebelumnya. Jika sebelumnya penjualan cenderung stabil dan dapat diprediksi, kini perusahaan perlu melakukan penyesuaian strategi secara lebih dinamis untuk menjaga performa. Ketidakstabilan penjualan ini juga memengaruhi aspek keuangan lain seperti arus kas, perencanaan produksi, hingga strategi pemasaran jangka panjang. Secara keseluruhan, meskipun dampaknya belum signifikan secara angka, fenomena ini merupakan sinyal awal bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi kompetitif, melakukan inovasi lebih konsisten, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan untuk menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, yaitu pendekatan yang menelaah berbagai sumber ilmiah untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran, faktor internal perusahaan, perilaku konsumen, dan manajemen strategi khususnya dalam konteks industri FMCG. Proses pengumpulan literatur dilakukan secara sistematis melalui penelusuran jurnal ilmiah, prosiding, repository universitas, serta buku teks dengan menggunakan kata kunci seperti *strategi pemasaran*, *FMCG*, *manajemen strategi*, *brand image*, *digital marketing*, *analisis data penjualan*, dan *faktor internal perusahaan*. Setiap sumber yang ditemukan diseleksi berdasarkan relevansi, kredibilitas, kesesuaian tema, serta kejelasan metodologi penelitian. Sumber yang memenuhi kriteria kemudian dikaji secara mendalam dan dirangkum dalam tabel penelitian terdahulu untuk memetakan kontribusi masing-masing penelitian terhadap fokus penelitian ini.

Penelitian pertama yang dianalisis berasal dari Shinta Novita Nurfatwa, Yufrizal, dan

Yolanda (2024), yang meneliti pengaruh pertumbuhan penjualan dan optimalisasi biaya produksi terhadap pertumbuhan aset PT Mayora Indah Tbk selama periode 2014-2023. Menggunakan metode kuantitatif dengan data sekunder, penelitian tersebut menerapkan uji asumsi klasik serta regresi linear berganda melalui SPSS. Temuan menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berdampak positif signifikan terhadap pertumbuhan aset, sementara biaya produksi justru berpengaruh negatif signifikan. Penelitian ini sangat relevan bagi penelitian ini karena memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana faktor internal operasional memengaruhi kinerja finansial perusahaan FMCG.

Referensi kedua, penelitian oleh Sonhaji dan Sri Hartati (2023), menggunakan algoritma Apriori untuk menganalisis data transaksi penjualan produk Wings dengan tujuan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui pendekatan data mining, penelitian ini menemukan pola pembelian dengan tingkat confidence antara 55,5% hingga 88,8%, yang kemudian menghasilkan rekomendasi bundling produk untuk meningkatkan penjualan barang yang kurang laku. Penelitian ini memberikan kontribusi penting pada aspek pemanfaatan data penjualan yang berorientasi pada strategi pemasaran berbasis bukti (*evidence-based marketing*), yang selaras dengan fokus penelitian ini pada sektor FMCG.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Jusniati, Mualimah, dan Basarang memberikan dasar teoritis yang kuat mengenai konsep manajemen strategi melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas proses perumusan strategi, implementasi, dan evaluasi, serta menjelaskan manfaat manajemen strategi dalam meningkatkan efektivitas organisasi.

Meskipun bukan penelitian empiris pada industri FMCG, kajian ini sangat penting karena memberikan fondasi konseptual yang digunakan sebagai kerangka teori pada penelitian ini.

Penelitian keempat dari Bayu Fitri Hutami (2025) secara langsung relevan dengan objek penelitian ini karena membahas strategi pemasaran PT Ultra Prima Abadi, salah satu perusahaan FMCG besar di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka, penelitian tersebut menerapkan kerangka SOSTAC untuk mengevaluasi strategi pemasaran digital perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan digital advertising, marketplace, dan integrasi kanal online-offline memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Kajian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam industri FMCG, sehingga menjadi referensi utama penelitian ini.

Penelitian Rini dan Hasyim (2019) menjadi referensi untuk memahami bagaimana citra merek memengaruhi minat beli konsumen. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli produk makanan. Penelitian ini relevan karena menunjukkan bagaimana persepsi konsumen dapat membentuk keputusan pembelian, yang merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan FMCG.

Studi berikutnya oleh Santoso dan Mardinata (2020) meneliti pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif signifikan. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran produk FMCG sangat bergantung pada kemampuan perusahaan membangun kepercayaan dan citra merek yang kuat di mata konsumen.

Dari sisi metodologis, penelitian Hidayah dan rekan-rekannya (2021) memberikan penjelasan mengenai efektivitas pendekatan kualitatif dalam meneliti fenomena manajerial. Penelitian ini menegaskan bahwa metode kualitatif dapat menggali dinamika internal perusahaan dan proses pengambilan keputusan strategis dengan lebih mendalam. Sumber ini digunakan untuk memperkuat landasan metodologis penelitian ini.

Penelitian Pranata dan Amaranti (2021) turut dikaji karena membahas bagaimana pendekatan kualitatif membantu memahami proses perencanaan strategi perusahaan. Penelitian ini menegaskan bahwa analisis strategi tidak hanya membutuhkan data kuantitatif, tetapi juga pemahaman kontekstual yang diperoleh melalui pendekatan kualitatif. Hal ini mendukung pilihan metode studi literatur yang dipakai dalam penelitian ini.

Penelitian terakhir berasal dari Irwanto dan rekan-rekan (2021), yang melakukan kajian strategi organisasi menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bisnis dapat dipahami secara komprehensif melalui analisis naratif, wawancara, dan dokumentasi. Temuan ini menunjukkan bahwa analisis literatur mampu menghasilkan wawasan strategis yang mendalam meskipun tidak menggunakan data primer.

Seluruh sumber tersebut kemudian dianalisis melalui proses sintesis tematik, yaitu mengidentifikasi pola hubungan antarpenelitian, menelaah persamaan dan perbedaan temuan, serta menyusun benang merah antar kajian sehingga menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai strategi pemasaran dan dinamika industri FMCG. Hasil sintesis tersebut digunakan sebagai dasar pengembangan argumentasi dan pembahasan dalam penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa penerapan manajemen strategis memiliki peran fundamental dalam menjaga stabilitas PT Wings Group di tengah dinamika industri Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) yang semakin kompleks. Lingkungan bisnis FMCG dikenal sebagai salah satu industri yang paling kompetitif dan sensitif terhadap perubahan pasar, sehingga keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola strategi secara terstruktur, adaptif, dan berbasis informasi. Berdasarkan hasil analisis berbagai penelitian terdahulu, terlihat bahwa stabilitas Wings Group tidak dapat dipisahkan dari proses manajemen strategis yang mencakup perumusan strategi, implementasi operasional, serta evaluasi berkelanjutan yang dilakukan perusahaan.

Pertama, dari perspektif perumusan strategi, literatur menunjukkan bahwa Wings Group berada pada lingkungan eksternal yang sarat persaingan. Perusahaan menghadapi kompetitor besar seperti Unilever, Indofood, dan Mayora yang memiliki kapabilitas kuat dalam inovasi produk, promosi, serta distribusi. Penelitian yang dianalisis dalam studi ini mengidentifikasi bahwa perubahan preferensi konsumen, peningkatan harga bahan baku, digitalisasi pasar, dan penetrasi merek-merek baru merupakan faktor eksternal yang dapat memengaruhi stabilitas perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam melakukan analisis lingkungan makro (PEST), industri (Porter Five Forces), dan internal (SWOT) menjadi aspek yang sangat krusial. Hasil penelitian Jusniati et al. menegaskan bahwa efektivitas perumusan strategi sangat bergantung pada sejauh mana organisasi memahami kekuatan internal mereka dan mengaitkannya dengan peluang pasar yang ada. Dalam konteks Wings Group, hal ini terlihat dari upaya perusahaan mempertahankan diferensiasi produk serta menjangkau pasar internasional melalui ekspansi ke lebih dari 80 negara, sehingga memperkuat posisi kompetitif di tingkat global.

Kedua, pada tahap implementasi strategi, hasil literatur menunjukkan bahwa kemampuan eksekusi operasional memiliki dampak langsung terhadap stabilitas penjualan dan kelancaran distribusi produk Wings Group. Implementasi strategi dalam industri FMCG membutuhkan koordinasi yang sangat cepat dan responsif antar-divisi, mengingat permintaan pasar dapat berubah secara signifikan dalam periode singkat, terutama pada momentum musiman seperti bulan Ramadan. Penelitian Sonhaji & Hartati (2023) memberikan kontribusi penting dalam memahami peran data transaksi penjualan sebagai dasar pengambilan keputusan. Melalui penggunaan algoritma Apriori, penelitian tersebut mengungkap pola pembelian konsumen yang dapat digunakan perusahaan untuk menentukan strategi bundling produk, penataan stok, dan prioritas persediaan. Dengan demikian, implementasi strategi yang berbasis data menjadi bagian dari proses adaptasi perusahaan terhadap dinamika permintaan pasar yang berfluktuasi. Hal ini menunjukkan bahwa Wings Group tidak hanya mengandalkan intuisi atau pengalaman manajerial, tetapi juga memanfaatkan teknologi data mining untuk memperkuat ketepatan keputusan operasional.

Ketiga, hasil penelitian juga mengungkap bahwa keberadaan Sistem Informasi Manajemen (SIM) yang terintegrasi merupakan elemen penentu stabilitas perusahaan. Dalam literatur manajemen strategis, sistem informasi berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan informasi secara real-time, memproses data penjualan, memprediksi permintaan, mengendalikan persediaan, dan membantu perusahaan menentukan strategi operasional yang tepat. Dalam kasus Wings Group, ketidaksesuaian antara permintaan yang melonjak dan stok yang tersedia—terutama pada periode Ramadan—menjadi isu strategis yang memerlukan perhatian serius. Lonjakan permintaan yang tidak diantisipasi secara akurat dapat menimbulkan kekosongan stok, menurunkan kepuasan pelanggan, serta melemahkan stabilitas pendapatan. Berdasarkan teori manajemen strategis, kondisi ini menunjukkan pentingnya penerapan analytical forecasting sebagai bagian dari proses implementasi strategi operasional. Oleh karena itu,

penguatan SIM menjadi rekomendasi strategis yang relevan agar perusahaan dapat menyeimbangkan kapasitas produksi dengan dinamika permintaan pasar.

Keempat, stabilitas perusahaan juga dipengaruhi oleh kualitas brand image dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian Rini & Hasyim (2019) serta Santoso & Mardinata (2020) sama-sama menunjukkan bahwa brand image dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan mengacu pada temuan tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan Wings Group mempertahankan posisi sebagai salah satu pemain utama di industri FMCG tidak hanya didukung oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun citra merek yang kuat melalui komunikasi pemasaran yang konsisten. Merek-merek seperti So Klin, Daia, Mama Lemon, dan Nuvo telah tertanam dalam benak konsumen dan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Citra merek yang kuat memberikan kontribusi terhadap stabilitas permintaan, sehingga perusahaan memiliki buffer yang lebih baik dalam menghadapi tekanan kompetitif maupun fluktuasi pasar.

Kelima, digitalisasi dalam strategi pemasaran juga ditemukan sebagai faktor penting yang mendukung stabilitas perusahaan. Studi Hutami (2025) menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui social media ads, marketplace, dan integrasi kanal online-offline mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan FMCG modern harus mampu memanfaatkan digital marketing sebagai bagian dari strategi jangka panjang, terutama untuk menghadapi perubahan pola belanja konsumen yang semakin mengarah pada e-commerce. Dalam konteks Wings Group, digitalisasi berpotensi memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas komunikasi merek, serta memperkuat engagement konsumen secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pembahasan literatur menunjukkan bahwa stabilitas PT Wings Group merupakan hasil dari sinergi antara berbagai elemen strategis, bukan hanya dari satu faktor tunggal. Penerapan manajemen strategis yang komprehensif-dimulai dari analisis lingkungan, perumusan strategi, implementasi berbasis data, hingga evaluasi berkelanjutan melalui kerangka seperti Balanced Scorecard-menjadi fondasi bagi perusahaan untuk mempertahankan kinerjanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Integrasi strategi pemasaran, penguatan brand image, optimalisasi SIM, dan transformasi digital terbukti mendukung kemampuan perusahaan dalam menjaga kinerja penjualan, mempertahankan pangsa pasar, serta meminimalkan risiko operasional.

Dengan demikian, hasil kajian ini mengonfirmasi bahwa manajemen strategis tidak hanya berfungsi sebagai alat perencanaan, tetapi juga sebagai mekanisme pengendalian dan adaptasi yang memastikan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam industri FMCG yang dinamis, keberhasilan PT Wings Group dalam menjaga stabilitas bisnisnya sangat ditentukan oleh sejauh mana proses manajemen strategis diterapkan secara konsisten, berbasis data, dan diarahkan pada penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

5. Kesimpulan dan Saran

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan manajemen strategis memegang peran yang sangat penting dalam menjaga stabilitas PT Wings Group di tengah dinamika industri FMCG yang semakin kompetitif. Proses manajemen strategis-meliputi perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi-terbukti memberikan kerangka kerja yang sistematis bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, mengelola sumber daya internal, serta mempertahankan keberlanjutan operasional.

Perumusan strategi yang tepat memungkinkan perusahaan memetakan peluang dan ancaman eksternal sekaligus memahami kekuatan dan kelemahan internalnya. Dalam konteks Wings Group, analisis lingkungan yang akurat membantu perusahaan merespons tekanan kompetitif dari Unilever, Mayora, dan Indofood, serta mengantisipasi perubahan preferensi konsumen. Strategi yang dirancang berdasarkan hasil analisis tersebut menjadi fondasi bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing di pasar nasional dan internasional.

Pada tahap implementasi, hasil kajian menunjukkan bahwa Wings Group mampu menerapkan strategi yang didukung oleh koordinasi lintas divisi, efisiensi operasional, serta pemanfaatan data penjualan. Penerapan algoritma Apriori untuk menganalisis pola pembelian konsumen menjadi bukti bahwa perusahaan bergerak menuju sistem pengambilan keputusan yang lebih berbasis data. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa penggunaan Sistem Informasi Manajemen (SIM) yang terintegrasi sangat diperlukan untuk melakukan forecasting permintaan, pengendalian persediaan, dan distribusi produk yang efisien, terutama pada periode musiman seperti Ramadan.

Selain itu, citra merek yang kuat terbukti menjadi salah satu elemen strategis yang berkontribusi pada stabilitas perusahaan. Merek-merek unggulan seperti So Klin, Daia, Mama Lemon, dan Nuvo memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image dan brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga penguatan merek menjadi bagian penting dalam mempertahankan stabilitas penjualan Wings Group.

Transformasi digital juga menjadi faktor pendukung stabilitas perusahaan, terutama melalui pemanfaatan digital marketing, marketplace, dan integrasi kanal online-offline. Keberhasilan strategi digital di industri FMCG sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Hutami (2025) memperkuat urgensi bagi Wings Group untuk terus memperluas digitalisasi dalam aktivitas pemasaran dan operasionalnya.

Secara keseluruhan, kajian ini menyimpulkan bahwa stabilitas PT Wings Group merupakan hasil dari sinergi antara berbagai elemen strategis, termasuk analisis lingkungan yang komprehensif, implementasi strategi berbasis data, efisiensi operasional, penguatan brand image, serta kesiapan perusahaan dalam menghadapi transformasi digital. Manajemen strategis yang diterapkan secara konsisten dan terintegrasi terbukti menjadi fondasi utama yang memungkinkan Wings Group mempertahankan kinerja bisnisnya, mengurangi risiko operasional, serta memastikan keberlanjutan perusahaan dalam industri FMCG yang sangat dinamis.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, disarankan agar PT Wings Group memperkuat penerapan manajemen strategis secara lebih komprehensif untuk menjaga stabilitas perusahaan di tengah persaingan industri FMCG yang semakin kompetitif. Perusahaan perlu meningkatkan efektivitas Sistem Informasi Manajemen (SIM) yang terintegrasi sehingga data penjualan, persediaan, dan distribusi dapat diakses secara *real time* oleh seluruh unit terkait. Penguatan SIM ini akan membantu proses forecasting permintaan, terutama pada periode musiman seperti bulan Ramadan yang ditandai dengan lonjakan konsumsi, sehingga risiko kekurangan stok maupun kelebihan produksi dapat diminimalkan. Selain itu, pemanfaatan analitik data penjualan perlu dioptimalkan melalui penggunaan teknik pengolahan data modern seperti algoritma Apriori atau *Business Intelligence*, agar pengambilan keputusan strategis dapat dilakukan secara lebih tepat dan berbasis bukti. Dalam menghadapi tekanan kompetitif dari perusahaan besar seperti Unilever, Indofood, dan Mayora, Wings Group juga perlu meningkatkan inovasi produk serta melakukan diversifikasi yang relevan terhadap perubahan

preferensi konsumen, sehingga perusahaan mampu mempertahankan posisi kompetitif dan mencegah fluktuasi pendapatan yang berkelanjutan.

Penguatan citra merek juga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Wings Group perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif, konsisten, dan relevan, terutama melalui platform digital yang kini menjadi pusat interaksi konsumen. Transformasi digital dalam pemasaran, sistem distribusi, dan koordinasi internal juga perlu dipercepat agar perusahaan mampu memberikan respons yang lebih cepat terhadap dinamika pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain fokus pada aspek teknis dan pemasaran, perusahaan juga perlu memperkuat komunikasi dan koordinasi lintas divisi untuk memastikan bahwa strategi yang telah dirumuskan dapat diimplementasikan secara efektif. Hal ini penting karena berbagai penelitian menunjukkan bahwa kegagalan strategi sering kali disebabkan oleh lemahnya koordinasi internal dan resistensi terhadap perubahan.

Selain itu, PT Wings Group disarankan untuk memperkuat sistem manajemen risiko sebagai bagian integral dari manajemen strategis guna menghadapi ketidakpastian pasar yang semakin tinggi. Mekanisme identifikasi risiko, analisis dampak, serta penentuan respons strategis perlu dilakukan secara sistematis agar perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis dengan lebih efektif. Pengembangan skenario alternatif terkait fluktuasi permintaan, kenaikan biaya bahan baku, gangguan pada rantai pasok, maupun persaingan produk substitusi juga penting untuk memastikan kesiapan perusahaan dalam menghadapi kondisi ekstrem yang berpotensi mengganggu stabilitas operasional. Dengan menerapkan manajemen risiko yang terstruktur dan terintegrasi dengan proses perencanaan strategis, Wings Group dapat memperkuat ketahanan perusahaan serta meminimalkan potensi gangguan terhadap penjualan, distribusi, maupun performa keuangan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hidayah, N., Putri, A., & Ramadhan, F. (2021). *Analisis Metode Penelitian Kualitatif dalam Manajemen*. Jakarta: Pustaka Mandiri.
- [2] Hutami, B. F. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk FMCG PT Ultra Prima Abadi (Metode SOSTAC). *Jurnal Manajemen Pemasaran Kontemporer*, 72-85.
- [3] Irwanto, B., Sari, N., & Lestari, D. (2021). Pemahaman Fenomena Strategi Organisasi melalui Penelitian Kualitatif. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 112-124.
- [4] Jusniati, Mualimah, & Basarang, M. I. (2020). Hakikat Manajemen Strategi (Kajian Konsep & Implementasi). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 45-57.
- [5] Nurfatwa, S. N., Yufriзал, & Yolanda. (2024). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan dan Optimalisasi Biaya produksi terhadap Pertumbuhan Aset (PT Mayora Indah Tbk 2014-2023). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 33-45.
- [6] Pranata, Y., & Amaranti, D. (2021). Pendekatan Kualitatif dalam Perencanaan Strategi. *Jurnal Perencanaan Strategis*, 21-30.
- [7] Rini, T., & Hasyim, A. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Produk Makanan. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 56-64.
- [8] Santoso, T. A., & Mardinata, I. (2020). Dampak Citra Merek & Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Pemasaran*, 14-27.
- [9] Sonhaji, & Hartati, S. (2023). Penerapan Algoritma Apriori pada Data Transaksi Penjualan Produk Wings untuk Strategi Pemasaran. *Jurnal Teknologi & Sistem Informasi*, 188-197.

