

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan sebagai dasar serta acuan untuk melakukan penelitian ini. Maka dari itu, peneliti akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti. Untuk itu, peneliti melakukan langkah-langkah kajian terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Judul: Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Usaha Keripik Irfan Jaya di Desa Randuagung Lumajang

Penyusun: Feby Oktavia dan Ety Dwi Susanti (JABAEISTIK, Vol. 1, No. 1, Maret 2021)

Perumusan Masalah:

- a) Bagaimana strategi pengembangan usaha yang tepat dilakukan oleh pemilik usaha keripik “Irfan Jaya” di desa Randuagung Lumajang berdasarkan analisis SWOT?

Kesimpulan:

- a) Berdasarkan hasil dari analisis SWOT Usaha Keripik Irfan Jaya ada pada posisi 1 (satu) yang berarti bahwa perusahaan ini berada pada situasi atau kondisi yang sangat menguntungkan. Meskipun sudah berada pada kondisi dan situasi yang baik, namun masih perlu dipertahankan dan perlu dikembangkan usahanya. Strategi yang tepat untuk mengembangkan Usaha Keripik Irfan Jaya adalah dengan cara mempertahankan kualitas rasa dan produk keripik, meningkatkan saluran distribusi dan menambah

reseller, menjaga hubungan baik dengan konsumen, supplier maupaun reseller serta meningkatkan mutu dan jumlah produksi.

2. Judul: Strategi Pengembangan Usaha Mebel Dengan Metode SWOT Pada UD. Berkah Jaya-Pasuruan

Penyusun: Machmuda (Jurnal Valtech Vol. 1, No.1, Maret 2017 e-ISSN: 2614-8382)

Rumusan Masalah:

- a) Bagaimana posisi usaha mebel UD. Berkah Jaya berdasarkan metode SWOT?
- b) Strategi apakah yang dapat diterapkan pada UD. Berkah Jaya dalam menghadapi pesaingnya?

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil pengolahan data maka dapat disimpulkan:

- a) Berdasarkan analisis SWOT berada pada posisi kuadran tiga yaitu WO (Weakness – Oppotunity), yang mana Kuadran dengan titik koordinat (-0,135; 0,46) ini memposisikan perusahaan pada peluang yang besar terhadap pasar namun disaat yang bersamaan perusahaan juga mengalami kelemahan internal. Fokus strategi pada kuadran ini yaitu turn around dengan meminimalkan masalah dalam internal perusahaan kemudian merebut kembali pasar yang lebih baik.
- b) Kesimpulan yang didapat dalam penelitian yang telah dilakukan di usaha mebel UD. Berkah Jaya, yaitu:

1. Memaksimalkan kualitas sumber daya manusia dengan pelatihan seperti mengukir dan pembuatan meja makan
2. Melakukan Koordinasi jadwal pengiriman barang antara perusahaan dengan distributor yang berupa produk meja makan
3. Menciptakan varian produk seperti kursi, almari dan buffet untuk memenuhi kebutuhan distributor atau pelanggan. Dimana usaha mebel UD. Berkah Jaya selama kurang lebih 22 tahun hanya membuat satu jenis produk
4. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan pada distributor, untuk menjaga hubungan kerja dengan distributor. Hubungan kerja akan terjalin baik apabila kualitas dan pelayanan yang dihasilkan UD. Berkah Jaya sesuai dengan yang diharapkan distributor
5. Meningkatkan kegiatan promosi, untuk menambah jumlah distributor. Bisa diwujudkan dengan pemberian hadiah atau bonus pada distributor yang membeli produk dalam jumlah besar

3. Judul: Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT di Perkebunan Kopi Palasari Kabupaten Bandung

Penyusun: Yosep Hernawan, Musafa dan Srie Wijaya Kesuma Dewi (Jurnal BIEJ Vol. 2, No. 1, Februari 2020 e-ISSN: 2684-8945)

Perumusan Masalah: Faktor apakah yang dominan dalam lingkungan internal dan eksternal yang dimiliki perkebunan kopi palasari?

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan diantaranya:

- a) Pengembangan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT di perkebunan kopi palasari dapat dijadikan sebagai bahan pembuat keputusan untuk merespon keadaan lingkungan internal dan eksternal. Dari hasil pengolahan data dan analisis data, didapatkan bahwa keadaan internal berupa faktor kekuatan masih dominan dibandingkan dengan faktor kelemahannya. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai modal berharga untuk terus berkembang. Keadaan lingkungan eksternalpun masih ada dalam posisi menguntungkan, karena peluang yang hadir masih lebih besar dibandingkan ancaman. Akan tetapi hal positif tersebut tetap membutuhkan pengembangan dan penerapan strategi yang tepat, agar potensi kopi palasari dapat optimal diberdayakan. Hal ini sesuai dengan posisi kopi palasari yang berada di kuadran 1 yaitu kuadran pertumbuhan (growth), dimana kuadran ini akan tepat jika ditindaklanjuti dengan strategi-strategi ofensif dan agresif, seperti strategi penetrasi pasar yang sudah sesuai dengan strategi-strategi utama yang tertuang di matriks SWOT kopi palasari.

4. Judul: Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT. Patrinsaka

Penyusun: Rendy Indra Susanto (Jurnal AGORA Vol. 5, No. 1 Tahun 2017)

Rumusan Masalah:

- a) Bagaimana kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang terjadi pada PT. Patrinsaka?

- b) Strategi apakah yang sesuai dengan PT. Patrinsaka dalam rangka untuk mengembangkan usahanya?

Kesimpulan:

- a) Berdasarkan analisa lingkungan diatas maka strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk diimplementasikan pada PT. Patrinsaka adalah strategi intensif. Dalam strategi intensif, perusahaan dapat menerapkan strategi pengembangan pasar dengan melakukan perluasan wilayah pemasaran ke wilayah yang selama ini belum disentuh. Perusahaan juga bisa menggunakan strategi penetrasi pasar dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan tidak mudah beralih ke perusahaan pesaing dan lebih gencar melakukan promosi, dengan cara menambah media di dalam promosi produk perusahaan, bisa melalui sosial media untuk menarik minat para konsumen dan meningkatkan brand awareness. Serta memberikan berbagai macam program penawaran menarik yang bisa meningkatkan loyalitas konsumen. Ada juga strategi pengembangan produk yang bisa digunakan oleh perusahaan dengan cara membuat inovasi atau memberikan varian-varian rasa baru di dalam produknya agar produk PT. Patrinsaka selalu up to date dan sesuai dengan trend permintaan yang sedang berkembang di dalam masyarakat.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran termasuk dalam kegiatan penting yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri, baik perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun produksi.

Lamb, Hair dan McDaniel dikutip dari Wibowo dan Priansa (2017:109) mengatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dengan para pelanggannya.

Middleton dalam jurnal Roza dkk (2018:6487) mendefinisikan bahwa pada dasarnya pemasaran dapat dijabarkan sebagai proses dalam mencapai kegiatan pertukaran secara sukarela antara pelanggan, yang membeli dalam artian menggunakan produk dengan produsen yang mendesain, memasok dan menjual produk tersebut.

Dari beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah fungsi perusahaan untuk mendesain, memasok dan menjual produk tersebut kepada pelanggan serta dapat menciptakan kepuasan antara perusahaan dan pelanggan.

2.2.1.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang dapat memahami pemasaran secara baik dapat menyadari bahwa pemasaran menjadi faktor yang penting dalam menggapai kesuksesan suatu bisnis. Dalam menggapai kesuksesan tersebut akan mengetahui adanya cara dan filsafah baru yang terkait

didalamnya. Cara dan filsafah baru ini disebut konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau pelanggan.

Menurut Assauri (2013:77) konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan perusahaan terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dari saingan. Disamping hal itu konsep ini lebih menekankan untuk mencintai konsumen bukan produk serta menganggap konsumen adalah raja.

Berdasarkan pengertian konsep pemasaran diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus menekankan untuk mencintai konsumen serta dapat memenuhi kepuasan yang diinginkan konsumen.

2.2.1.3 Strategi Pemasaran

Dalam melakukan penentuan pilihan program pemasaran yang terbaik, manajer pemasaran harus menyusun terlebih dahulu dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Menurut Tjiptono dalam Tambajong (2013) strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Sedangkan pengertian strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2017:228) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Diatas terdapat beberapa definisi mengenai strategi pemasaran, dapat diambil makna bahwa strategi pemasaran menurut penulis adalah rencana yang dapat menguraikan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai program pemasaran terhadap permintaan produk yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing.

2.2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2014:92) menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu instrument atau cara bagi penjual yang berupa beragam komponen suatu strategi pemasaran yang wajib diperhitungkan supaya penerapan strategi pemasaran serta penetapan posisi yang ditentukan bisa terlaksana dengan bagus.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:143) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai langkah dalam mengkombinasikan aktivitas pemasaran, agar diperoleh perpaduan maksimal hingga mampu membuahkan hasil yang baik yang berupa 4P yakni *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

2.2.2 Strategi

2.2.2.1 Pengertian Strategi

Kata strategi merupakan kutipan dari kata *stratego* dimana dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk menggapai sasaran yang telah ditetapkan. Jadi dasarnya strategi ialah alat untuk menggapai tujuan. Strategi menjadi salah satu hal yang penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan guna menggapai tujuan perusahaan yang efektif sekaligus efisien. Strategi di dalam dunia bisnis sangatlah diperlukan guna menggapai visi dan misi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, maupun mencapai sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek.

Menurut Jauch dan Gleuck dalam Amirullah (2015:5), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk emncapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Menurut Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro (2015:9), strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*). Strategi harus mampu membuat semua

bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir.

2.2.2.2 Tipe-tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2016), pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tipe yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk atau strategi penerapan harga.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, atau strategi produksi.

2.2.3 Konsep Manajemen Strategi

2.2.3.1 Pengertian Manajemen Strategi

Menurut Hariadi yang dikutip oleh Butarbutar, Tricahyono, dan Djatmiko (2017) berpendapat bahwa manajemen strategi adalah suatu

proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi, serta mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai-nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan untuk mewujudkan visi organisasi.

Dalam buku *Strategic Management For Education Management* karya Akdon (2016:5) mengutip pendapat dari beberapa ahli, yaitu:

1. Menurut Wahyudi manajemen strategi adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) tentang keputusan-keputusan strategi antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa mendatang.
2. Menurut Gluck & Jauch mengemukakan bahwa manajemen strategi merupakan arus keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi atau strategi-strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.
3. Menurut Manawi manajemen strategic adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran didalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuannya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen strategi merupakan proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi dan menjalankan

strategi, disertai penepatan cara melaksanakannya dan diimplementasikan oleh jajaran didalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

2.2.3.2 Manfaat Manajemen Strategi

Menurut Rahman dan Enny (2017:7) ada beberapa manfaat yang diperoleh jika perusahaan atau organisasi menerapkan manajemen strategi, yaitu:

1. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
2. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
3. Membuat suatu organisasi menjadi lebih aktif.
4. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko.
5. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah dimasa datang.
6. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahan pelaksanaannya.
7. Aktivitas yang tumpah tindih akan dikurangi.
8. Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.

2.2.3.3 Tujuan Manajemen Strategi

Menurut Rahman dan Enny (2017:6-7) adapun tujuan Manajemen Strategi adalah:

1. Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien.
2. Mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi.
3. Senantiasa memperbarui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
4. Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman bisnis yang ada.
5. Senantiasa melakukan inovasi atas produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen.

2.2.4 Perencanaan Strategi

Perumusan strategi memegang hal penting dalam memandang masa depan perusahaan serta membentuk masa depannya secara proaktif. Perumusan strategi yang diimplementasikan dengan baik merupakan salah satu kunci untuk memastikan bahwa sebuah organisasi siap menghadapi tantangan akibat perubahan yang semakin cepat lajunya dimasa depan.

Menurut Robinson Pearce (2014:53) perumusan strategi merupakan proses menetapkan program atau rencana yang dilaksanakan perusahaan atau organisasi, tujuan akhir yang ingin dicapai, serta cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan akhir tersebut. Strategi yang yang diformulasikan juga bersifat praktis karena berorientasi pada aksi berdasarkan hasil faktor internal dan eksternal perusahaan.

2.2.4.1 Analisis Lingkungan Internal

Menurut Jauch dan Gluek dikutip oleh Amirullah (2015:58) Analisis Internal merupakan proses dengan mana perencana strategi mengkaji pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan serta faktor- faktor keuangan dan akuntansi untuk menentukan di mana perusahaan mempunyai kemampuan yang penting, sehingga perusahaan memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman di dalam lingkungan.

Menurut Sampurno (2013:119) analisis lingkungan internal perusahaan mempunyai arti yang penting terutama untuk mengetahui kesesuaian antara strategi perusahaan dengan sumber daya internal maupun dengan dinamika eksternal pasar serta kapabilitas bersaingnya.

Faktor-faktor strategis internal yang dapat mempengaruhi kekuatan dan kelemahan internal menurut Sigit dan Sriyono (2020) antara lain:

1. Sumber Daya Manusia

Perusahaan haruslah paham dan mampu menganalisis kemampuan SDM yang dimiliki karena bisa menjadid *core competency* perusahaan untuk bersaing di lingkup industri yang sama.

2. Pemasaran

Pemasaran dapat menyampaikan pesan tentang produk dan jasa yang dimiliki perusahaan kepada pihak lain baik itu konsumen dan calon konsumen.

3. Keuangan

Bidang keuangan merupakan urat nadi yang ada di perusahaan, analisis keuangan dapat diartikan sebagai evaluasi kinerja perusahaan.

4. Produksi/Operasi

Perusahaan harus memahami faktor kunci yang ada di bidang produksi dan operasi. Keterlambatan proses produksi dan operasi dapat menyebabkan ketidakpercayaan konsumen pada perusahaan.

5. Riset dan Pengembangan

Perusahaan harus mengetahui dan mampu menganalisis faktor kunci ini karena akan bermanfaat untuk perusahaan yang berkaitan dengan inovasi produk.

2.2.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Hubeis dan Najib (2014:34) lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang menyusun faktor-faktor yang memiliki ruang lingkup luas yang pada dasarnya berada di luar dan terlepas dari operasi perusahaan. Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan perusahaan atau organisasi dan ancaman yang harus dihindari.

Menurut Sigit dan Sriyono (2020) analisis lingkungan eksternal terdiri dari beberapa faktor antara lain ekonomi, sosial budaya, politik serta hukum, teknologi dan demografi. Lingkungan eksternal dan elemennya sangat berpengaruh terhadap perusahaan dan perusahaan tidak dapat merubahnya dan bahkan dipaksa untuk mengikutinya. Apabila tidak maka bisa jadi perusahaan tersebut akan gulung tikar

2.2.5 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran bisa digunakan serta diimplementasikan pada semua bidang. Mengimplementasikan manajemen pemasaran dalam usaha bisnis juga mempunyai arti mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dalam Limakrisna (2017:5) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan dan Amstrong yang dikutip Setyaningrum (2015:11) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni ilmu memilih pasar dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan untuk memudahkan

terjadinya hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan pasar.

2.2.5.1 Tujuan Manajemen Pemasaran

Mengenai tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019):

1. Menciptakan permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara, membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya Coca-Cola dan Pepsi saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dan lain-lain.

4. Peningkatan keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan.

5. Pencitraan produk yang baik di mata publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata public adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik di mata pelanggan.

6. Menciptakan pelanggan baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan ada dasar dari bisnis itu sendiri. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas.

7. Memuaskan pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka.

Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka.

2.2.6 Definisi Pengembangan Usaha

Mengenai pengembangan usaha, terdapat beberapa ahli yang dapat mengemukakan pendapat mereka tentang definisi pengembangan bisnis. Menurut Anoraga dalam Katarina dan Arief (2018) Pengembangan suatu usaha merupakan tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi serta kreativitas. Jika hal ini dapat diterapkan oleh setiap wirausaha, maka terdapat besar kemungkinan untuk menjadikan usaha yang semula dari skala kecil hingga menjadi sebuah usaha besar.

Sedangkan menurut Kartika (2014:4) pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Pengembangan suatu proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial dengan memanfaatkan keahlian, teknologi, kekayaan intelektual dan arahan pihak luar untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya yang bertujuan memperluas usaha.

Dari beberapa definisi diatas tentang pengembangan usaha, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari suatu perusahaan atau organisasi untuk tetap memanfaatkan keahlian, teknologi, keterampilan dan pengetahuan agar dapat meningkatkan kinerja sebuah perusahaan yang bertujuan memperluas usaha.

2.2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT termasuk dalam salah satu unsur analisis lingkungan internal serta eksternal perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang dapat dikatakan cukup efektif terhadap meminimalkan kelemahan serta ancaman. Bila diterapkan secara akurat maka asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang begitu besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Menurut Abdul Manap (2016:69) analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan serta besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi.

Menurut Freddy Rangkuti (2016) analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancama (Threats).

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor

eksternal dan faktor internal yaitu strength, opportunities, weakness, threats.

Berikut penjelasan mengenai SWOT:

1. Kekuatan

Sumber daya keterampilan atau unggulan lain relative terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan. kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar dan faktor – faktor lain.

2. Kelemahan

Kekurangan termasuk dalam kelemahan yang dimana keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius dapat menghambat kinerja efektif perusahaan. fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang

Peluang dapat memberikan situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan–kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman

Ancaman dapat memberikan situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar menawar pembeli atau pemasok, perubahan teknologi serta peraturan baru dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

2.2.8 PESTEL Analysis

Menurut Thompson *et al* (2018) menjelaskan bahwa setiap perusahaan yang beroperasi dalam “lingkungan makro” yang luas terdiri dari enam komponen utama, yaitu faktor politik, faktor ekonomi, faktor sociocultural, faktor teknologi, faktor lingkungan, serta ketentuan hukum atau peraturan. Setiap komponen tersebut memiliki potensi untuk mempengaruhi industri dan lingkungan kompetitif perusahaan yang lebih dekat, meskipun beberapa kemungkinan memiliki efek yang lebih penting daripada lainnya.

Menurut Fathi S. M. dalam Siti, Abdullah dan Jhony (2020), Mendeskripsikan Analisa PESTEL sebagai alat yang berguna untuk mengerti ‘gambaran besar’ dari sebuah lingkungan tempat sebuah perusahaan beroperasi. Analisa PESTEL juga dapat digunakan untuk mencari tahu kesempatan dan ancaman yang ada di lingkungan tersebut. Dengan begitu, perusahaan dapat mengambil kesempatan yang ada serta mengurangi ancaman yang ada. Berikut gambaran singkat tentang komponen lingkungan makro mengenai analisa PASTEL.

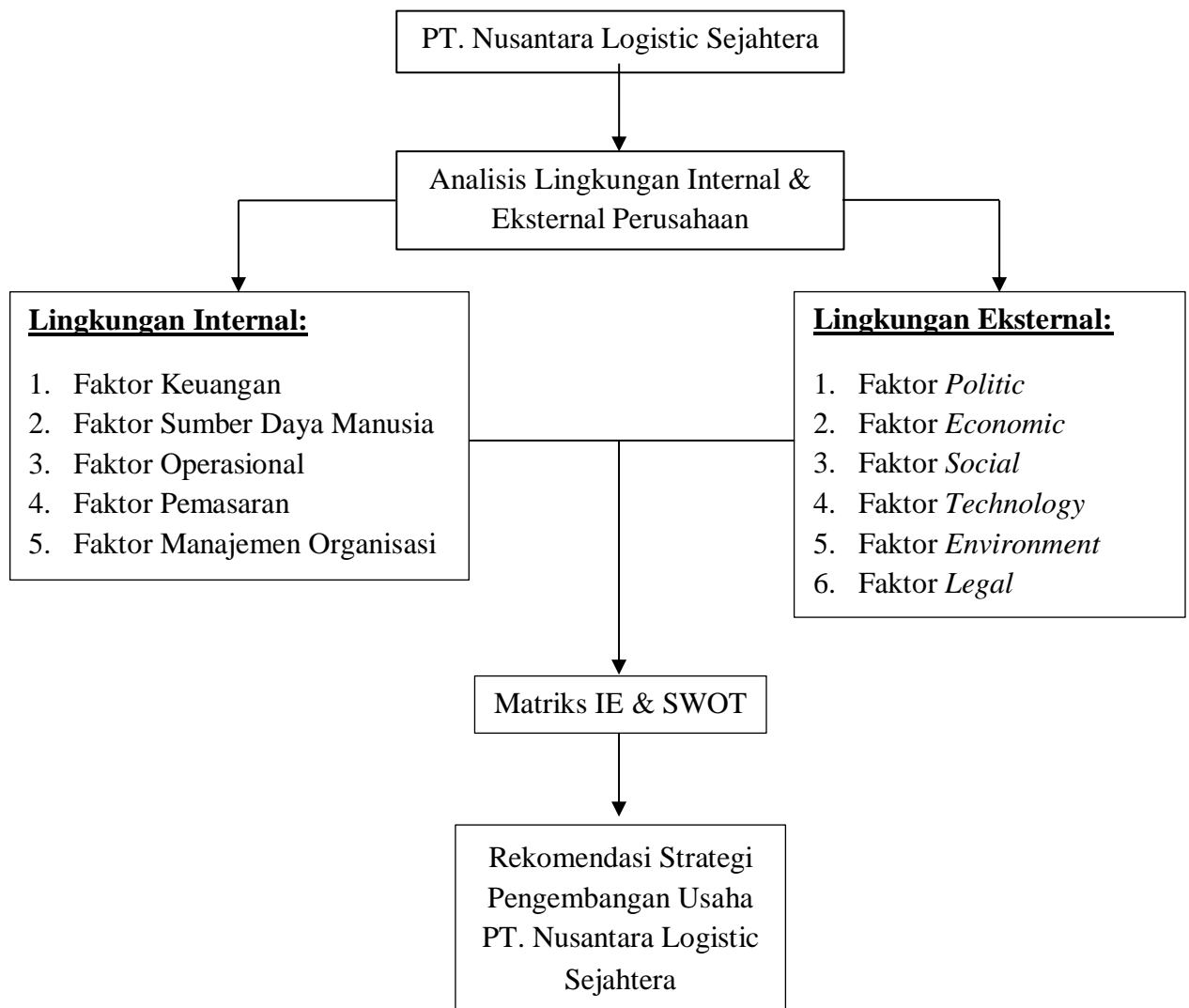
Tabel 2. 1 Enam komponen Lingkungan Makro

Komponen	Deskripsi
Faktor Politik	Faktor ini termasuk kebijakan politik, termasuk sejauh mana campur tangan pemerintah dalam perekonomian. Ini termasuk hal-hal seperti kebijakan pajak, kebijakan fiskal, tarif, kekuatan institusi dan iklim politik. Beberapa kebijakan politik mempengaruhi industri tertentu contohnya yaitu kebijakan energi, yang mempengaruhi produsen energy dan penggunaan energy berat lebih dari jenis bisnis lainnya
Faktor Ekonomi	Faktor ekonomi meliputi suku bunga, nilai tukar, inflasi, tingkat pertumbuhan, tingkat pengangguran, tingkat tabungan dan produk domestic per kapita. Faktor ekonomi juga mencakup kondisi pasar saham dan obligasi, yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan pendapatan tambahan. Beberapa industri seperti konstruksi, sangat rentan terhadap penurun ekonomi tetapi secara positif dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti suku bunga rendah.
Faktor Sosiokultural	Faktor sosiokultural mencakup nilai-nilai sosial, sikap, gaya hidup dan pengaruh budaya yang tentunya faktor tersebut dapat mempengaruhi permintaan barang dan jasa. Serta faktor demografis seperti tingkat pertumbuhan, jumlah penduduk dan distribusi usia. Faktor sosiokultural bervariasi menurut lokasi dan berubah seiring waktu, contohnya adalah tren gaya hidup yang lebih sehat, tren tersebut dapat mengalihkan pengeluaran ke pelaratan olahraga dan menjauhi alcohol atau makanan ringan.
Faktor Teknologi	Faktor teknologi meliputi kecepatan perubahan teknologi dan perkembangan teknis yang berpotensi menimbulkan efek luas kepada masyarakat, seperti rekayasa genetika dan nanoteknologi. Perubahan teknologi dapat mendorong lahirnya industri baru, seperti industri rekaman dan industri pengiriman drone.
Faktor Lingkungan	Faktor lingkungan mencakup cuaca, iklim, perubahan iklim, dan faktor terkait seperti kekurangan air. Faktor-faktor ini dapat berdampak langsung pada industri seperti asuransi, pertanian, pariwisata dan produksi energi. Faktor tersebut mungkin memiliki pengaruh tidak langsung tetapi substansial pada industri lain seperti transportasi dan utilitas
Faktor Hukum dan Regulasi	Faktor-faktor ini termasuk undang-undang yang harus dipatuhi oleh perusahaan, seperti undang-undang konsumen, undang-undang ketenagakerjaan serta peraturan kesehatan dan keselamatan kerja. Beberapa faktor, seperti deregulasi perbankan, bersifat spesifik industri. Contohnya undang-undang upah minimum, mempengaruhi jenis industri tertentu (upah rendah, industri padat karya).

Sumber: Thompson et al (2018)

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan di atas maka dapat disusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

PT. Nusantara Logistic Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspedisi pengiriman kontainer. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2016 dan berstatus Perseroan Terbatas pada tahun berdiri perusahaan. Perusahaan ini terletak

pada kota Surabaya, tujuan pengiriman perusahaan ini berfokus pada Indonesia wilayah timur yang memiliki berbagai macam tujuan kota, ada kota Merauke, kota Jayapura, kota Agats dan lain sebagainya.

PT. Nusantara Logistic Sejahtera bukan satu-satunya perusahaan yang ekspedisi di Surabaya, oleh sebab itu perusahaan ini dihadapkan dengan persaingan yang cukup besar. Selain itu PT. Nusantara Logistic Sejahtera dihadapkan tantangan dan juga peluang. Untuk menghadapi persaingan, tantangan dan untuk memanfaatkan peluang yang ada, PT. Nusantara Logistic Sejahtera perlu melakukan langkah-langkah strategis untuk menghadapi pesaing dan mengembangkan bisnisnya.

Langkah-langkah strategis yang perlu dilaksanakan pertama-pertama yaitu mencari informasi terkait aktivitas bisnis yang berjalan di PT. Nusantara Logistic Sejahtera. Adapun informasi yang dicari seperti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap aktivitas bisnis perusahaan baik lingkungan internal maupun eksternal. Setelah mengetahui bagaimana aktivitas bisnisnya selanjutnya akan dilakukan identifikasi terkait lingkungan internal dan eksternal untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang serta ancaman pada perusahaan.

Informasi yang didapat kemudian dimat ke dalam matrik IFE dan EFE. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) akan memuat informasi terkait faktor apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan, sedangkan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) akan memuat informasi terkait faktor apa saja yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Selanjutnya, matriks IFE dan EFE akan dihitung dan hasilnya dimasukkan ke dalam matriks IE (Internal Eksternal) untuk mengetahui letak posisi perusahaan.

Perusahaan yang berada pada sel I, II, dan IV dapat digambarkan dengan tumbuh dan membangun. Jika perusahaan berada pada divisi dalam sel III, V dan VII artinya strategi yang ada perlu dijaga dan dipertahankan. Serta jika perusahaan berada pada sel VI, VIII, dan IX artinya perusahaan perlu melakukan divestasi. Kemudian, akan dibuat alternative strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan perusahaan menggunakan matriks SWOT.