

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Definisi strategi

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Jauch and Glueck, strategi merupakan arus keputusan dan tindakan yang mengarah kepada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.¹²

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan suatu tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹³

Dari beberapa definisi diatas dinyatakan bahwa strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan

¹² Alfredo, *Strategi Pengembangan Bisnis Tradisional*, vol. 2, p. .

¹³ Asih Handayani and Aris Eddy Sarwono, *Buku Ajar Manajemen Strategis*, UNISRI Press, 2021.

dan sasaran organisasi tersebut. Dengan upaya penekanan kerja sama itu, strategi harus dapat menggambarkan arah keputusan yang tepat atau cocok, dan hal ini penting sebagai dasar arah pencapaian suatu maksud dan tujuan organisasi.¹⁴

2. Konsep Strategi

Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Distinctive Competence*

Distinctive Competence merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Day dan Wensley “identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.” Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan ini dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

b. *Competitive Advantage*

Competitive Advantage merupakan keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter, jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya

¹⁴ Ec SR Nurmansyah and Burhan, *Manajemen Strategik*, Cv. Eureka Media Aksara, 2023.

dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan kedua-duanya.¹⁵

3. Tingkatan Strategi

Menurut Wheelen dan David, terdapat beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu:

a. Strategi Korporasi (*Corporate strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu:

- 1) Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi berdasarkan terhadap tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan.
- 2) Strategi stabilitas (*Stability* adalah strategi dalam *Strategy*) menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan.
- 3) *Retrenchment strategy* adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

b. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan ditopang, yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka

¹⁵ Handayani and Sarwono, *Buku Ajar Manajemen Strategis*.

panjang. Strategi bisnis menunjukkan bagaimana tujuan jangka panjang dicapai. Dengan demikian, suatu strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan umum yang menyeluruh yang mengarahkan tindakan-tindakan utama suatu perusahaan.

c. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi.

4. Merumuskan Strategi

Beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk merumuskan strategi yang baik yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan pada masa depan. Tentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan intern dan ekstern untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dalam menjalani misi dan meraih keunggulan bersaing (*competitive advantage*).
- c. Merumuskan faktor-faktor penting ukuran keberhasilan (*key success factors*) sesuai dengan perubahan lingkungan yang dihadapi.

- d. Menentukan tujuan dan target terukur, serta mengevaluasi alternatif strategi yang dimiliki perusahaan dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dengan fakta ekstern yang dihadapi.
- e. Menentukan target tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan tujuan jangka panjang dan strategi utama.

5. Strategi Pengembangan Bisnis

a. Definisi Pengembangan Bisnis

Menurut Hassanien pengembangan bisnis adalah proses yang dilalui perusahaan untuk meningkatkan performa melalui peningkatan pada fitur produk dan jasa, pengembangan produk atau jasa, memasuki pasar baru, dan menjalin kerjasama dengan pihak lain.

Menurut Warren G. Bennis, pengembangan bisnis merupakan respon terhadap perubahan, strategi pendidikan yang kompleks yang diharapkan dapat mengubah keyakinan, sikap, nilai dan struktur organisasi. Dengan cara ini, organisasi dapat lebih beradaptasi dengan teknologi, pasar, dan tantangan baru, dan dengan cepat menerapkan perubahan itu sendiri.¹⁶

b. Unsur-unsur Pengembangan Bisnis

Adapun unsur -unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 unsur yaitu sebagai berikut:

- 1) Unsur yang berasal dari dalam (internal):

¹⁶ Amalia Ladjin, Litriani, Sahamony, Kusumaningrum, Maulina, Siregar, Hubbansyah, Solikin, Silitonga, Soeyatno, Asyari, Sinaga, *Www.Penerbitwidina.Com* *Www.Penerbitwidina.Com*, 2022.

- a) Adanya niat dari si pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
 - b) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi.
 - c) Cara untuk mengembangkan barang atau produk, dan lain-lain.
 - d) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
- 2) Unsur dari pihak luar (eksternal):
- a) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
 - b) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
 - c) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/kondusif untuk usaha.
 - d) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui.
Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.
 - e) Cakupan jajaran produk.
Suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya, sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan untuk menggali potensi

produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternatif untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa disandingkan dengan keahlian yang sekama.¹⁷

c. Konsep Pengembangan Bisnis

Menurut Suharto Prwiro Kusumo, pengembangan bisnis dibagi menjadi lima fase: konsepsi, inisiasi, stabilisasi, pertumbuhan dan kedewasaan. Berikut merupakan konsep pengembangan bisnis:¹⁸

1) Mengidentifikasi peluang potensial

Mengetahui potensi peluang memerlukan mengetahui masalah yang ada di pasar dan mencari solusi untuk masalah yang diidentifikasi. Solusi ini menjadi ide yang layak.

2) Analisis peluang

Analisis peluang dapat dilakukan melalui riset pasar terhadap calon pelanggan. Analisis ini dilakukan untuk memastikan reaksi pelanggan terhadap produk, proses, dan layanan.

3) Mengatur sumber daya

Setelah bisnis berada di jalur yang benar, perlu melakukan hal-hal seperti manajemen bakat. Pada tahap ini, keberhasilan perusahaan di periode mendatang menjadi terlihat, dan tahap ini bisa disebut pemanasan.

4) Prosedur mobilisasi sumber daya

¹⁷ Alfredo, *Strategi Pengembangan Bisnis Tradisional*, vol. 2, p. .

¹⁸ Ladjin, Litriani, Sahamony, Kusumaningrum, Maulina, Siregar, Hubbansyah, Solikin, Silitonga, Soeyatno, Asyari, Sinaga, *Www.Penerbitwidina.Com* *Www.Penerbitwidina.Com*.

Gerakan untuk memobilisasi sumber daya dan menerima risiko merupakan gerakan yang muncul sebelum tahap persiapan. Pengembangan UKM pada dasarnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat.

6. Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Islam

a. Bisnis Islam Menurut Nabi Muhammad SAW

Nabi Muhammad SAW dikenal dalam sejarah sebagai pembawa kebaikan dan kemaslahatan yang tak tertandingi bagi seluruh umat manusia. Beliau membuka babak baru dalam perjalanan peradaban dunia, tidak hanya sebagai utusan agama tetapi juga sebagai pemimpin negara yang sukses. Rasulullah SAW memainkan peran penting dalam membangun dasar peradaban Islam yang cemerlang, yang bertahan dan berkembang selama seribu tahun berikutnya.

Menurut Prof Aflazul Rahman dalam bukunya “*Muhammad: A Trader*”. Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai pembisnis yang jujur dan adil dalam menjalin kesepakatan dagang. Beliau selalu menjaga kepuasan pelanggan dengan memenuhi janji serta mengantarkan barang sesuai waktu yang telah disepakati. Dalam menjalankan usahanya, Rasulullah SAW menunjukkan tanggung jawab yang besar serta integritas yang tinggi. Prinsip-prinsip bisnis modern seperti kepuasan pelanggan, pelayanan prima, efisiensi, transparansi, serta persaingan yang sehat selalu beliau terapkan.¹⁹

¹⁹ Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah A.N, “Pemasaran Syariah,” *Raja Grafindo Persada*, no. January (2017): 32.

Pengembangan ekonomi dan bisnis Islam dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:²⁰

- 1) Mengamati dan mengkaji sistem ekonomi dan bisnis konvensional yang berkembang dengan mengaitkannya dengan sumber ajaran Islam, yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah.
- 2) Mengkritisi sistem ekonomi dan bisnis konvensional kemudian mencoba menyempurnakannya dengan sumber ajaran Islam untuk membangun ekonomi dan bisnis Islam.
- 3) Meyakini bahwa Al-Qur'an dan as-Sunnah adalah sumber ilmu pengetahuan.

b. Penerapan Nilai-Nilai Islam dalam Bisnis

Di dalam ajaran Islam terdapat berbagai macam nilai yang dapat digunakan untuk dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari. Berikut adalah penerapan nilai-nilai Islam pada bisnis:²¹

1) Nilai Kejujuran

Menurut Qardhawi, kejujuran adalah puncak moralitas dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Tanpa kejujuran, agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Begitu pun bisnis tidak akan berjalan baik tanpa ditopan oleh pemilik dan karyawan yang jujur. Jujur merupakan pancaran dari iman yang dimiliki pemilik dan karyawan, mereka tidak terbiasa berdusta, baik

²⁰ Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADESY, *Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Depok, 2016).

²¹ Ibid.

dalam menghasilkan dan menjual produk maupun memanipulasi keuntungan.

2) Nilai Keadilan

Dalam pandangan Islam, adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek perekonomian. Ini berarti setiap transaksi yang terjadi harus dilakukan secara adil kepada semua pihak tanpa membedakan suku, bangsa, agama, jabatan, dan lain sebagainya. Seseorang yang ber-iman diperintahkan oleh Allah ta'ala untuk selalu berlaku adil, sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 135:²²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُوْنُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءِ اللَّهِ وَلَا عَلَى أَنْسُكُمْ أَوْ الْوَالِدَيْنَ وَالْأَقْرَبِيْنَ إِنْ يَكُنْ
خَيْرًا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَى بِهِمَا فَلَا تَنْهِيُّوا أَهْوَى أَنْ تَعْدُلُوا وَإِنْ تَلْوَ أَوْ تُعْرِضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا
تَعْمَلُونَ خَبِيرًا

(135)

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak keadilan dan saksi karena Allah, walaupun kesaksian itu memberatkan dirimu sendiri, ibu bapakmu, atau kerabatmu. Jika dia (yang diberatkan dalam kesaksian) kaya atau miskin, Allah lebih layak tahu (kemaslahatan) keduanya. Maka, janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang (dari kebenaran). Jika kamu memutarbalikkan (kata-kata) atau berpaling (enggan menjadi saksi), sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap segala apa yang kamu kerjakan.

3) Nilai Kemanunggalan

²² NU Online, "QS. An-Nisa Ayat 135," <https://quran.nu.or.id/an-nisa%27/135>.

Kemanungan adalah luluh menjadi satu dalam sikap, tingkah laku dan kehidupan. Istilah ini lebih dalam maknanya dari sekadar persaudaraan yang umum dipahami sebagai pertalian persahabatan atau pertalian saudara.

Ayub menyatakan bantu-membantu, solidaritas, dan penggantian kerugian serta kerusakan secara bersama-sama adalah beberapa norma penting lain dalam kerangka perekonomian Islami jika dibandingkan dengan struktur perekonomian konvensional di mana kompetisi yang kejam mengakibatkan beberapa praktik yang tidak beretika, seperti penipuan dan pemalsuan. Islam menghargai apabila seseorang membantu orang lain di saat-saat yang dibutuhkan dan melarang tindakan apapun yang dapat mengakibatkan kerugian serta kerusakan pada orang lain dan makhluk lainnya. Ajaran agama Islam sangat memganjurkan tolong menolong dan berbuat Kebajikan kepada sesama sebagaimana dalam Al-Qu'an Surat Al-maidah ayat (2):²³

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالنَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِنْجَاحِ وَالْعَدْوَانِ وَأَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam perbuatan dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.

c. Strategi Bisnis Islam

²³ NU Online, "QS. Al-Ma'idayah Ayat 2," <https://quran.nu.or.id/al-ma%27idayah/2>.

Rasulullah SAW telah menjadi teladan bagi umatnya dalam menjalankan praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah. Sebelum memulai usaha, seorang pelaku bisnis perlu merancang, menetapkan, dan menerapkan strategi bisnis secara matang. Strategi ini mencakup berbagai aspek penting yang mendukung keberhasilan usaha yang meliputi:²⁴

1) Niat yang baik

Niat yang tulus merupakan dasar utama dari setiap perbuatan. Jika niat seseorang baik, maka amal perbuatannya pun akan bernilai baik. Sebaliknya, jika niatnya buruk, maka hasil amalannya pun akan tercela. Hal ini sebagaimana sabda Rasulullah SAW: *"Sesungguhnya segala amal bergantung pada niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan sesuai dengan apa yang ia niatkan."* (HR. Bukhari).

Sabda ini tidak hanya berlaku dalam hal ibadah, tetapi juga mencakup aspek muamalah, termasuk dalam aktivitas berwirausaha atau menjalankan bisnis. Oleh karena itu, setiap wirausahawan Muslim diharapkan menjadikan aktivitas ekonominya sebagai sarana untuk meraih ridha Allah semata, bukan semata-mata demi keuntungan duniawi.

2) Berinteraksi dengan akhlak

Akhlik memiliki peran sentral dalam struktur ekonomi Islam, sebab penyempurnaan akhlak merupakan tujuan utama dari ajaran Islam dan

²⁴ MM. Prof. Dr. H. M. Maruf Abdullah, S. H., *Wirausaha Berbasis Syariah* (Banjarmasin: Aswaja Pressindo, 2013).

misi kenabian. Seorang pengusaha Muslim idealnya menjunjung tinggi nilai-nilai moral seperti kejujuran, tanggung jawab (amanah), sikap toleran, dan menepati janji dalam menjalankan usahanya.

3) Percaya pada takdir dan Ridha

Seorang pengusaha Muslim wajib meyakini adanya takdir Allah, baik yang membawa kebaikan maupun keburukan. Keimanan seseorang tidaklah sempurna tanpa kepercayaan terhadap takdir. Setelah meyakininya, ia pun dianjurkan untuk selalu berdzikir dan bersyukur ketika memperoleh keuntungan, serta tidak menunjukkan kegembiraan yang berlebihan atas keberhasilan materi tersebut.

4) Bersyukur

Seorang pengusaha Muslim senantiasa menunjukkan rasa syukur kepada Allah. Sikap syukur ini merupakan bentuk logis dari ungkapan terima kasih atas berbagai nikmat yang telah Allah limpahkan kepadanya, dan hal tersebut akan selalu ia hayati serta ingat dalam setiap langkah usahanya.

5) Kerja sebagai ibadah

Karena bekerja dipandang sebagai bentuk ibadah, maka segala aktivitas yang dilakukan, termasuk dalam berwirausaha, harus selaras dengan prinsip-prinsip ibadah dan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Segala amal perbuatan, termasuk aktivitas bisnis, akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah pada hari kiamat. Harta yang diperoleh akan dipertanyakan—dari mana asalnya, bagaimana cara

memperolehnya, apakah melalui kejujuran atau tipu daya, serta apakah bersumber dari yang halal atau haram.

6) Menjaga aturan syariah

Islam memberikan kebebasan kepada umatnya untuk menjalankan aktivitas ekonomi, termasuk berdagang dan berbisnis, selama kegiatan tersebut tidak melanggar ketentuan yang telah diharamkan dalam syariat. Oleh karena itu, agar para pengusaha merasa tenang dan terarah dalam menjalankan usahanya, penting untuk kembali merujuk pada batasan-batasan syariah yang mengatur praktik bisnis secara Islami

7. Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan pembuat strategi untuk memantau faktor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman terhadap perusahaannya. Analisis Lingkungan terdiri dari lingkungan eksternal dan internal. Untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal digunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang paling cocok. Tujuannya adalah untuk memaksimumkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan dan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada diperusahaan. Pemetaan dalam analisis SWOT ini akan membantu kita untuk menjadikan kekuatan lawan kita rangkul untuk menutupi kelemahan kita, dan kekuatan kita digunakan untuk menutup kelemahan lawan.²⁵

²⁵ Mudayat, Dian Arisanti, and Muhammad Fail, *PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS* Author : Design Cover : (Surabaya: Scopindo, 2019).

Berikut merupakan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal:

a. Analisis Lingkungan Internal

Lawrence dan Wiliam mendefinisikan bahwa analisis lingkungan internal perusahaan sebagai suatu proses perencanaan strategi yang mengkaji bidang pemasaran, dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan dari masing-masing divisi tersebut sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman.²⁶

David menyatakan beberapa faktor kunci bagi banyak perusahaan untuk menganalisis internalnya, diantaranya adalah sebagai berikut:²⁷

1) Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. George R. Terry membagi empat fungsi dasar manajemen yaitu:²⁸

²⁶ Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, vol. 7, 2022.

²⁷ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

²⁸ Yayat Ruyatnasih dan Liya Megawati, *Pengantar Manajemen (Teori, Fungsi, Dan Kasus)* (Yogyakarta: Absolute Media, 2018).

a) Perencanaan

Adalah penentuan serangkaian tindakan berdasarkan pemilihan dari berbagai alternatif data yang ada, dalam hal ini dirumuskan dalam bentuk keputusan yang akan dikerjakan untuk masa yang akan datang dalam usaha mencapai tujuan yang diinginkan.

b) Pengorganisasian

Adalah penentuan, pengelompokan dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

c) Penggerakan (pengarahan)

Dapat diartikan sebagai suatu aspek hubungan manusiawi dalam kepemimpinan yang mengikat bawahan untuk bersedia mengerti dan menyumbangkan pikiran dan tenaganya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

d) Pengawasan

Adalah sebagai suatu kegiatan mendeterminasi apa-apa yang telah dilaksanakan sesuai dengan tujuan untuk segera mengetahui kemungkinan terjadinya penyimpangan dan hambatan sekaligus mengadakan koreksi untuk memperlancar tercapainya tujuan.

2) Pemasaran

Menurut Stanton, pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik pembeli sekarang maupun calon pembeli.²⁹

Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:³⁰

a) Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satua-satuan pasar yang bersifat homogen.

b) *Marketing Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

c) *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

1. Membeli perusahaan lain
2. Internal *development*
3. Kerjasama dengan perusahaan lain

d) *Marketing Mix Strategy*

²⁹ Dhea Nita Syafina Rambe and Nuri Aslami, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global,” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 213–223.

³⁰ Dan Heri Erlangga Fawzi, Marissa Grace Haqu, Ahmad Syarief Iskandar, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022).

Bauran pemasaran merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran. Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu kumpulan dan alat-alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu sasaran pemasarannya pada target pasar.

Sementara Saladin memberikan definisi: *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.³¹ Terdapat 4 bagian yang selalu dijadikan bahan kajian dalam *marketing mix*, yaitu:³²

1. *Product*

Product merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu barang (produk yang berwujud fisik) dan jasa.

2. *Place*

Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi dapat mencakup toko fisik maupun "toko" virtual di

³¹ Salsa Bila Rohmandani, "IMPLEMENTASI MARKETING MIX PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP" (2024).

³² Mudayat, Arisanti, and Fail, *PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS* Author : Design Cover :

internet. Strategi distribusi bertujuan untuk memberi kemudahan untuk memperoleh informasi dan keberadaan produk.

3. *Price*

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat dirubah dengan cepat.

4. *Promotion*

Promosi merupakan komponen yang dicapai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas dll.

e) *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

3) Keuangan

Pada awalnya, perusahaan membutuhkan laporan keuangan sebagai alat uji kebenaran keuangan yang masuk dan keluar perusahaan. Tetapi dalam perkembangannya, laporan keuangan tidak sekedar sebagai alat uji

kebenaran saja, tetapi juga sebagai dasar untuk melakukan penilaian posisi keuangan suatu perusahaan yang digunakan oleh berbagai pihak yang berkepentingan untuk dapat digunakan sebagai dasar dalam mengambil suatu keputusan. Pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan adalah: pihak manajemen perusahaan, pemilik perusahaan, kreditor atau pemberi pinjaman hutang, investor dan pemegang saham, pihak pemerintah, dan karyawan perusahaan.³³

4) Produksi/Operasi

Produksi berasal dari kata *production*, yang diartikan membuat (*to produce*), produksi adalah kemampuan menyediakan produk yang diperoleh dari pemasok, bukan dari pabrikasi. Dalam memproduksi suatu barang, terdapat proses produksi sampai menjadi barang jadi, memiliki kualitas yang baik dan siap dipasarkan. Kegiatan produksi merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan atau pembuatan barang, jasa atau kombinasinya, melalui proses transformasi dari masukan sumber daya produksi menjadi barang atau jasa yang diinginkan.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang dapat memengaruhi perusahaan. Ancaman merupakan faktor dalam lingkungan umum yang berpotensi menghambat upaya perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Sementara itu,

³³ Nurmansyah and Burhan, *Manajemen Strategik*.

peluang adalah kondisi yang dapat mendukung perusahaan dalam meraih keunggulan tersebut. Proses analisis lingkungan eksternal dilakukan secara berkelanjutan melalui beberapa tahap, yaitu pemindaian (*scanning*), pengawasan (*monitoring*), peramalan (*forecasting*), dan penilaian (*assessing*).³⁴

Lingkungan eksternal dibagi menjadi 3 macam yaitu:³⁵

1) Lingkungan Umum

a) Faktor Ekonomi

Naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi, kebijakan moneter, neraca pembayaran.

b) Perubahan Iklim Sosial Politik dan Hukum

Pada politik arah dan juga stabilitas politik merupakan pertimbangan utama dari manajer dalam merumuskan strategi perusahaan. Sedangkan pada lingkungan hukum tidak dipungkiri memberikan iklim yang kondusif bagi perkembangan bisnis oleh karena peraturan-peraturan berlaku akan sangat berpengaruh dalam operasional perusahaan. Perubahan lingkungan juga dapat berpengaruh terhadap keputusan investasi atau tidak disuatu lokasi.³⁶

c) Perubahan Teknologi

³⁴ Mudayat, Arisanti, and Fail, *PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS* Author : Design Cover :

³⁵ Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*, Widya Gama Press, 2019.

³⁶ Cepi Pahlevi and Muhammad Ichwan Musa, *Manajemen Strategi*, Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023.

Saat ini, keunggulan kompetitif utama berasal dari peningkatan teknologi atau inovasi dalam model atau proses bisnis. Oleh karena itu, aktivitas dukungan seperti sistem informasi atau manajemen umum biasanya merupakan sumber keunggulan diferensiasi yang paling penting.³⁷

d) Perubahan kebijakan pemerintah

Perubahan kebijakan pemerintah dalam konteks lingkungan umum dapat berdampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup. Kebijakan yang diambil oleh pemerintah sering kali mencerminkan prioritas antara pembangunan ekonomi dan pelestarian lingkungan. Salah satu contoh adalah kebijakan yang menekankan pada sektor ekonomi industri sebagai sumber kesejahteraan manusia, yang kadang kala mengesampingkan aspek lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah pusat lebih memprioritaskan pertumbuhan ekonomi dibandingkan dengan kelestarian lingkungan.³⁸

2) Lingkungan Industri

a) Hambatan masuk

M. Porter menyebutkan ada beberapa hambatan masuk pada lingkungan *industry*:³⁹

³⁷ Ibid.

³⁸ Hanif Rachmad Fauzie, “Peran Pemerintah Dalam Implementasi Kebijakan Lingkungan Di Kabupaten Sidoarjo,” *Jurnal Politik indonesia (Indonesian Journal of Politics)* 8, no. 2 (2022): 122–132.

³⁹ Yatminiwati, *Manajemen Strategi Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*.

1. Skala ekonomis

Skala ekonomis menggambarkan turunnya biaya satuan (*unit cost*) suatu produk (operasi atau fungsi yang dihasilkan untuk menghasilkan produk) apabila *volume absolut* per-periode meningkat.

2. Differensiasi Produk

Perusahaan mempunyai identifikasi merek dan kesetiaan pelanggan tertentu, yang disebabkan oleh periklanan, pelayanan pelanggan, perbedaan produk dimasa yang lampau.

3. Persyaratan Modal

Kebutuhan modal untuk produksi, pemasaran dan mengelola persediaan bahan baku.

4. Biaya Peralihan

Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk beralih ke pemasok atau produk lain.

5. Akses ke Saluran Distribusi

6. Keunggulan biaya tidak tergantung dari skala ekonomi

Teknologi produk milik sendiri, Penguasaan yang menguntungkan atas bahan baku, Lokasi yang menguntungkan, Subsidi pemerintah dan kebijakan pemerintah, Kurva belajar atau pengalaman.

b) Kekuatan Pemasok

Kekuatan ini menggambarkan seberapa besar pengaruh pemasok terhadap perusahaan dalam industri tertentu. Jika pemasok memiliki kekuatan yang tinggi, mereka dapat mempengaruhi harga, kualitas, dan ketersediaan bahan baku atau komponen, yang pada akhirnya berdampak pada profitabilitas perusahaan.

c) Kekuatan Pembeli/Pelanggan

Pembeli atau pelanggan juga dapat menciptakan persaingan dalam industri dengan menekan harga, meminta kualitas produk yang lebih tinggi, atau menuntut layanan yang lebih baik.⁴⁰

d) Ancaman Produk Pengganti

Ancaman produk pengganti dalam lingkungan industri merujuk pada potensi hadirnya produk atau layanan alternatif yang dapat menggantikan produk yang ditawarkan oleh suatu industri. Kehadiran produk pengganti ini dapat membatasi laba potensial yang diperoleh industri tersebut.⁴¹

e) Persaingan Antar Perusahaan

Menilai posisi persaingan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan bisnis. Dengan mengembangkan profil pesaing, perusahaan dapat memperkirakan dengan lebih akurat potensi pertumbuhan, baik dalam jangka pendek maupun jangka

⁴⁰ Sudiantini, *Manajemen Strategi*, vol. 7, p. .

⁴¹ Erlangga Samudera Utomo, Ratna Sari Julaeha, and Muhammad Yasin, “Analisis Struktur Kekuatan Persaingan Dan Klaster Industri,” *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 1, no. 3 (2023): 35–45.

panjang, serta memperkirakan kemungkinan tingkat keuntungan yang dapat dicapai.⁴²

3) Lingkungan Global

Strategi global berfokus pada skala ekonomi dan memberikan lebih banyak peluang untuk memanfaatkan inovasi yang dikembangkan di tingkat perusahaan, suatu negara, atau pasar lainnya. Strategi ini memiliki risiko yang lebih rendah, tetapi dapat mengabaikan peluang pertumbuhan di pasar lokal, baik karena peluang tersebut tidak terlihat jelas atau karena memerlukan penyesuaian produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. Strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan Jepang. Oleh karena itu, strategi global dapat diartikan sebagai pendekatan yang menekankan standarisasi produk di seluruh pasar, dengan pengendalian strategi bersaing yang terpusat di kantor pusat.⁴³

8. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis tentang aspek-aspek dari lingkungan internal yang meliputi: kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dan lingkungan eksternal meliputi aspek kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis agar dapat bersaing dan unggul dari pesaing pada suatu industri.⁴⁴ Secara umum, analisis SWOT memeliki kegunaan sebagai berikut:⁴⁵

- Digunakan untuk menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi.

⁴² Handayani and Sarwono, *Buku Ajar Manajemen Strategis*.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Nurmansyah and Burhan, *Manajemen Strategik*.

⁴⁵ Fajar Nur'aini D.F, *Swot Analysis Alive And Kicking* (Yogyakarta, 2020).

- b. Digunakan untuk menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga.
- c. Digunakan untuk mengetahui sejauh mana diri kita di dalam lingkungan kita.
- d. Digunakan untuk mengetahui posisi sebuah perusahaan diantara perusahaan yang lain.
- e. Digunakan untuk mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapkan dengan para pesaingnya.

Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktor. Keempat faktor tersebut adalah sebagai berikut:⁴⁶

1) *Strengths* (Kekuatan)

Strengths merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan pemangku kepentingan maupun pelanggan.

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

⁴⁶ Ibid.

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam organisasi, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuainya antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen atau dunia usaha dan industri dan lain-lain. Ada beberapa faktor kelemahan yang harus segera dibenahi oleh para pemangku kepentingan dalam suatu perusahaan, antara lain yaitu: (lemahnya SDM dalam organisasi, sarana dan prasarana yang masih sebatas pada sarana wajib saja, kurangnya sensitivitas dalam menangkap peluang yang ada, sehingga cenderung membuat organisasi mudah puas dengan keadaan yang dihadapi sekarang ini, output pada produk yang belum sepenuhnya bersaing dengan produk perusahaan yang lain dan sebagainya).

3) *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan organisasi.

Adapun beberapa situasi yang dapat menjadi peluang sebuah perusahaan antara lain sebagai berikut:⁴⁷ (Kecenderungan pasar menyukai produk tertentu, identifikasi suatu produk yang belum

⁴⁷ Ibid.

mendapat perhatian pasar, perubahan dalam situasi perdagangan dengan para competitor, dan hubungan dengan konsumen).

4) *Threats* (Ancaman)

Threats atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*. Ancaman merupakan merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi, maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman bisa dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya (*seriousness*) dan kemungkinan terjadinya (*probability of occurrence*).

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dari topik penelitian ini. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------------|---|---|
| 1. | Risky Raplialdi Harakat ⁴⁸ | Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan | Berdasarkan matriks IFE (Internal Factor Evaluation), Total nilai matriks IFE sebesar |

⁴⁸ Faris Naufal Amir and Riris Rismayani, *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Bojana Event Organizer)*, 2023.

| | | | |
|---|--|---|---|
| | | Pendekatan Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Cv Karya Jaya Sumedang) | 2,77 yang berati bahwa CV. Karya Jaya Sumedang kurang kuat secara internal. Menurut narasumber faktor yang menjadi kekuatan utama dari CV. Karya Jaya Sumedang yaitu Kualitas dan Keahlian Tenaga Kerja yang memadai dengan nilai sebesar 0,56. Sementara faktor yang menjadi kelemahan utama dari CV. Karya Jaya Sumedang untuk saat ini ialah Modal yang tidak memadai dengan nilai sebesar 0,32. |
| 2 | Persamaan | Pembahasan yang sama mengenai pengembangan bisnis dan menggunakan analisis SWOT, dan metode penelitian yang sama kualitaif. | |
| | Perbedaan | Penelitian ini menambahkan metode analisis yaitu analisis QSPM, serta objek penelitian yang berbeda. | |
| | Oktavianur dan Milasuryas Yucia ⁴⁹ | Strategi Pengembangan Usaha Konveksi Pada Etik Konveksi di Lampung Tengah | Berdasarkan diagram <i>cartesius</i> analisis SWOT Etik Konveksi berada di kuadran I. Penelitian ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yaitu strategi generik. |
| 3 | Persamaan | Penelitian ini sama-sama membahas terkait strategi pengembangan usaha/bisnis. | |
| | Perbedaan | Perbedaan jumlah sampel atau informan, serta objek penelitian | |
| | Fadhil Muntashir Jihad, Lucky Nugroho, dan Dian Sugiarti ⁵⁰ | Kajian Pengembangan Bisnis Syariah di Era Digitalisasi | Digitalisasi bisnis syariah sangat penting mengingat pada saat ini penggunaan dari teknologi informasi, komputer dan internet menjadi suatu keniscayaan dan menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat, Pemerintah telah berperan melalui pembangunan |

⁴⁹ Oktavianur and Milasuryas Yucia, "Strategi Pengembangan Usaha Konveksi Pada Etik Konveksi Di Lampung Tengah.,," *Ekonomi dan Bisnis* (2018): 2.

⁵⁰ Fadhil Muntashir Jihad, Lucky Nugroho, and Dian Sugiarti, "Kajian Pengembangan Bisnis Syariah Di Era Digitalisasi," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 3 (2022): 1157–1168.

| | | | |
|---|------------------------------|---|--|
| | | | infrastruktur untuk mendukung digitalisasi bisnis syariah dan juga memiliki program gerakan digitalisasi untuk meningkatkan literasi masyarakat terkait dengan bisnis digital. Pangsa pasar dari digital bisnis syariah relatif besar ditinjau dari pengguna internet Indonesia sejumlah 202,6 juta jiwa. |
| | Persamaan | Pembahasan yang sama mengenai Strategi Pengembangan Bisnis, dan metode penelitian menggunakan metode kualitatif. | |
| | Perbedaan | Perbedaanya pada jumlah sampel atau informan, serta objek penelitian yang berbeda. | |
| 4 | Gilian Nazla Rahma | Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Konveksi Munazh <i>Collection</i> | Berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS yang menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada di kuadran II yang berarti strategi yang dapat diterapkan adalah strategi ST (<i>Strength Threats</i>). Adapun strategi ST yang dapat diterapkan adalah memenuhi permintaan konsumen dan membuat produk sesuai dengan keinginan konsumen (desain yang simple), melakukan publikasi secara periodik melalui media sosial, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan harga dengan kualitas yang diberikan. |
| | Persamaan | Pembahasan yang sama mengenai Strategi Pengembangan Bisnis, Analisis yang sama menggunakan SWOT dan metode penelitian yang sama. | |
| | Perbedaan | Perbedaanya pada jumlah sampel atau informan, objek penelitian yang berbeda, penelitian ini fokus terhadap konveksi piyama, koko dan gamis. | |
| 5 | Taufik Hidayat ⁵¹ | Strategi Pengembangan Bisnis Konveksi Batik Ainun | Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tingkat kualitas pelayanan belum memenuhi target yang di inginkan oleh |

⁵¹ T Hidayat and I Suranto, "Strategi Pengembangan Bisnis Konveksi Batik Ainun" (2022), <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/105953>.

| | | |
|-----------|---|--|
| | | pemilik usaha dimana target yang diharapkan pemilik adalah 70%, sedangkan berdasarkan hasil perolehan kuesioner Tingkat kualitas pelayanan masih diangka 63,68%. Strategi yang diperlukan perlu menetapkan target inovasi dengan rata-rata pertahun sejumlah 4 inovasi. Sebagai contoh, UMKM Konveksi Batik Ainun dapat membuat inovasi baru terhadap sistem pemesanan produk. Seperti menyediakan opsi untuk konsumen dapat memesan produk pesanan dengan cara <i>custom</i> , dimana konsumen dapat meminta desain khusus atau motif yang berbeda sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. |
| Persamaan | Persamaanya pada fokus penelitian yaitu tentang Strategi Pengembangan Bisnis pada Konveksi, menggunakan Analisis SWOT. | |
| Perbedaan | Perbedanya pada jumlah sampel atau informan, objek penelitian yang berbeda, penelitian ini fokus terhadap konveksi batik. | |

C. Kerangka Pemikiran

Strategi perusahaan adalah perencanaan jangka panjang yang dirancang untuk meraih tujuan dan sasaran tertentu yang sejalan dengan visi serta misi organisasi. Strategi ini mencakup keputusan terkait alokasi sumber daya, cara bersaing di pasar, serta upaya membedakan perusahaan dari para kompetitornya.⁵²

⁵² dan Muhammad Yusuf Ismail Rasulong, Samsul Rizal, *Bahan Ajar Manajemen Strategis*, 2024.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pemimpin perusahaan harus lebih cermat dan tepat dalam merumuskan strategi agar mampu memenangkan kompetisi. Dengan demikian, perusahaan dapat beroperasi sesuai dengan harapan. Penyusunan strategi memerlukan analisis menyeluruh terhadap lingkungan eksternal dan internal, termasuk peluang, ancaman, kekuatan, serta kelemahan perusahaan. Analisis ini penting untuk mengantisipasi berbagai perubahan yang terjadi. Oleh karena itu, diperlukan pengambilan keputusan yang tepat dan terarah guna mencapai tujuan perusahaan secara optimal.⁵³

Analisis lingkungan internal perusahaan didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan strategi yang mengkaji bidang pemasaran, dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan dari masing-masing divisi tersebut sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman.

Analisis lingkungan eksternal adalah pemindaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Peluang dan ancaman hadir setiap saat dan senantiasa melampaui sumber daya yang tersedia. Artinya kekuatan yang dimiliki organisasi selalu berada dalam posisi lebih lemah dalam menanggulangi ancaman, bahkan dalam mengejar dan memanfaatkan peluang

⁵³ Mudayat, Arisanti, and Fail, *Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis* Author : Design Cover :

sekalipun.⁵⁴ Salah satu teori kunci dalam manajemen strategis adalah Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang membantu organisasi mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja mereka. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, organisasi dapat menyusun strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan bisnis atau proyek. Dengan melakukan analisis SWOT, organisasi dapat memperoleh wawasan berharga tentang kemampuan internal dan lingkungan eksternal mereka, yang dapat membantu dalam membuat keputusan berdasarkan informasi dan mengembangkan strategi yang efektif.⁵⁵

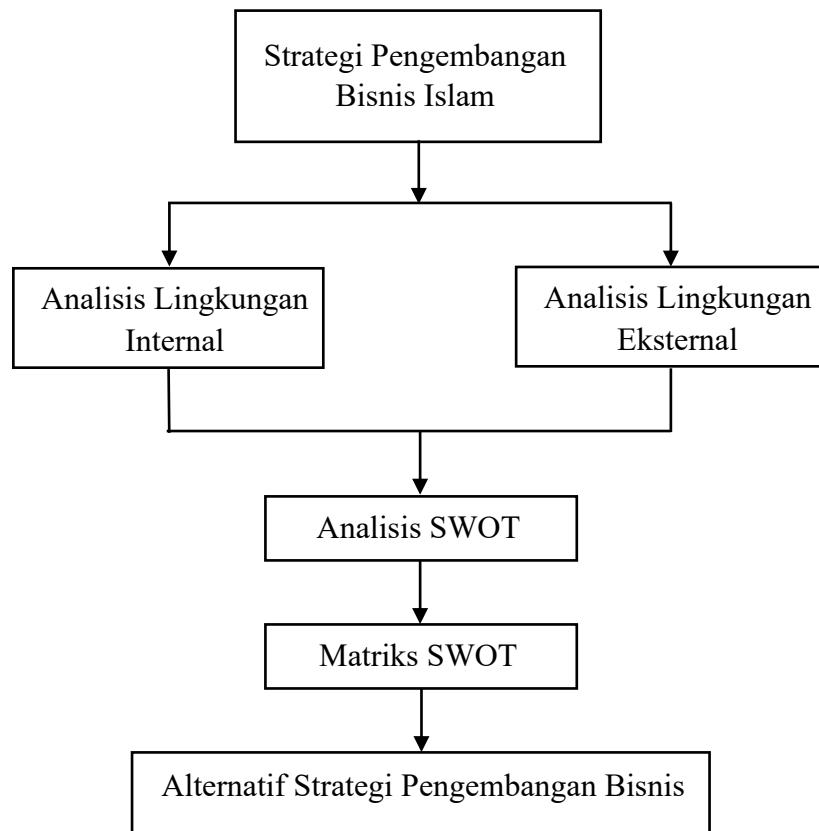
Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor internal maupun eksternal strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Berdasarkan penjelasan di atas, terbentuklah kerangka pemikiran pada penelitian ini yang fokus pada strategi pengembangan bisnis menggunakan analisis SWOT pada konveksi pakaian olahraga Kazor *Sport* di Kota

⁵⁴ Pahlevi and Musa, *Manajemen Strategi*.

⁵⁵ Ismail Rasulong, Samsul Rizal, *Bahan Ajar Manajemen Strategis*.

Tasikmalaya. Dengan begitu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran