

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2017:4) Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi”.

Dengan kata lain strategi merupakan serangkaian langkah-langkah yang dianggap dapat memberikan hasil yang diharapkan kedepannya dimana terdapat perencanaan yang matang dalam melakukan langka-langkah tersebut.

Strategi digunakan dalam jangka waktu yang panjang yang mana strategi ini biasa dibuat dan dirancang oleh level tertinggi yang berada diperusahaan. Strategi dalam perencanaannya membutuhkan interaksi dengan lingkungan sekitar perusahaan baik secara eksternal dan internal.

Interaksi dengan lingkungan sekitar baik secara eksternal dan internal ini dimaksudkan untuk selalu memperhatikan kedua hal tersebut. Keadaan internal perusahaan yang masih dapat diawasi perubahannya cenderung mudah untuk diatasi. Perubahan yang terjadi secara eksternal seperti persaingan tentu saja akan sulit untuk ditahan dan diatasi sehingga strategi-strategi yang dirancang berguna untuk bertahan pada perubahan tersebut yang kemungkinan membuat perusahaan kita dapat lebih unggul dibanding perusahaan lain.

2.1.2 Tipe-Tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2016) Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

1) Strategi Manajemen.

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2) Strategi Investasi.

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

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, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.1.3 Manajemen Strategi

Menurut David dalam Paramansyah (2022), manajemen strategi dapat diartikan sebagai seni dan ilmu perumusan, pengaplikasian dan evaluasi dari berbagai keputusan yang memungkinkan perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya. Tujuan manajemen strategis yang dikemukakan oleh Afri dalam Paramansyah (2022) adalah bagaimana menggunakan dan memunculkan kesempatan yang belum pernah digunakan dan berbeda untuk digunakan pada masa yang akan mendatang.

Penggunaan manajemen strategi ini didasari oleh pemimpin suatu perusahaan memahami perusahaan dengan baik terkait visi dan misi yang diharapkan tercipta dimasa depan. Dengan mengenali keadaan internal dan eksternal pada perusahaan akan memudahkan pemimpin menentukan

strateginya dalam melakukan pengembangan, mengikuti perkembangan, dan diharapkan dapat membantu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif serta meningkatkan pangsa pasar.

Manajemen strategi memiliki pokok-pokok fungsi sebagai berikut :

a. Merumuskan visi dan misi

Visi merupakan nilai inti dan utama yang ingin digambarkan oleh perusahaan untuk masa depan yang ingin dicapai. Visi biasanya mengandung kalimat yang sangat umum dan abstrak. Misi merupakan hal-hal yang lebih terperinci untuk mencapai hal yang diinginkan bagi perusahaan. Misi biasanya berisi langkah-langkah yang sangat singkat dan jelas sehingga akan lebih dipahami secara utuh.

Dalam strategi sangat penting menentukan visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan sehingga kegiatan perusahaan akan lebih tepat sasaran. Visi dan misi yang dijalankan harus dibentuk dalam ukuran-ukuran tertentu sehingga dalam jangka waktu yang ditentukan dapat dilakukan evaluasi apakah perusahaan telah bertumbuh jika dibandingkan waktu sebelumnya.

b. Analisis lingkungan internal

Analisis lingkungan internal adalah upaya untuk mengidentifikasi atau mempelajari kekuatan atau kelemahan yang ada didalam suatu perusahaan. Faktor internal ini biasanya berkaitan dengan sumber daya manusia perusahaan. Dengan memahami lingkungan internal akan membantu pemimpin dalam pengambilan keputusan.

c. Analisis lingkungan eksternal

Analisis lingkungan eksternal adalah upaya untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Faktor eksternal ini dapat berupa persaingan antar perusahaan luar, teknologi juga politik dan hukum.

d. Menentukan pilihan-pilihan strategi

Strategi yang muncul tidak mungkin dijalankan secara bersamaan. Terdapat tindakan yang terbaik dalam menentukan langkah untuk

mencapai tujuan. Manajemen strategi yang baik pastinya akan memilih strategi terbaik dalam proses evaluasinya.

e. Mencari pilihan terbaik

Sama halnya dengan penentuan pilihan strategi. Fungsi manajemen strategi ini tentu saja akan mencari cara yang terbaik dari sekian banyak rencana strategi yang dibentuk. Pemimpin akan berusaha untuk menilai pilihan terbaik secara maksimal.

f. Menetapkan tujuan jangka panjang

Tujuan jangka panjang adalah hasil yang spesifik yang diinginkan oleh perusahaan untuk dicapai dalam jangka waktu yang lama seperti lebih dari satu tahun. Tujuan ditetapkan tujuan jangka panjang ini adalah untuk memfokuskan perusahaan agar tetap berjalan pada prioritas dan membantu perusahaan untuk melakukan evaluasi.

g. Menentukan tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek juga harus memiliki perencanaan yang baik. Dengan berjalannya tujuan jangka pendek secara efektif maka kemungkinan perusahaan mencapai tujuan jangka panjangnya juga akan semakin besar.

h. Mengimplementasikan strategi yang sudah dilakukan dengan melibatkan semua sumber daya manusia perusahaan.

Strategi yang telah dipilih dan ditetapkan harus ditindak lanjuti dan dilakukan. Dalam melakukan implementasi, perencanaan yang dibuat sebelumnya harus dirincikan lebih detail lagi dalam pelaksanaannya dan disesuaikan dengan sumber daya manusia yang ada sehingga implementasi yang dilakukan tidak menyimpang dari perencanaan yang dilakukan.

i. Evaluasi

Implementasi yang dilakukan dengan sukses akan mencapai sasaran namun tidak menutup kemungkinan bahwa akan terjadinya kegagalan dalam strategi yang dilakukan. Dengan adanya evaluasi dapat dilakukan identifikasi terhadap masalah-masalah yang menyebabkan kegagalan

yang mana dapat dilakukan perbaikan untuk menjadi langkah penguatan dan pertimbangan terhadap langkah selanjutnya.

2.1.4 Manfaat Manajemen Strategi

Manfaat manajemen strategi bagi perusahaan menurut Paramansyah (2022) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan identifikasi, prioritas, dan pemanfaatan peluang
2. Memberikan pandangan yang objektif tentang isu-isu manajemen
3. Menjelaskan kerangka kerja untuk meningkatkan kegiatan koordinasi dan pengawasan
4. Meminimalkan efek buruk dari kondisi dan perubahan
5. Memberikan keputusan besar dengan cara yang lebih mendukung tujuan yang telah ditetapkan
6. Memberikan alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk mencari peluang
7. Menyediakan lebih sedikit sumber daya dan waktu yang dihabiskan untuk mengoreksi kesalahan atau keputusan tertentu
8. Membuat kerangka untuk komunikasi internal antar anggota
9. Membantu mengintegrasikan perilaku individu kedalam upaya total
10. Memberikan dasar untuk menjelaskan tanggung jawab individu
11. Mendorong pemikiran kedepan
12. Memberikan pendekatan kooperatif, terpadu, dan antusias untuk mengatasi masalah dan peluang
13. Mendorong sikap yang menyenangkan terhadap perubahan
14. Memberikan tingkat disiplin dan formalitas dalam organisasi

2.1.5 Definisi Perencanaan Strategis

Jika berbicara tentang perusahaan maka perencanaan untuk strategis harus dirancang dengan sangat baik supaya perusahaan akan berjalan dengan lancar mencapai tujuan perusahaan. Perancangan strategis ini akan memperlihatkan perusahaan kondisi-kondisi secara objektif mengenai

perusahaan itu sendiri. Sehingga bagi pekerja yang bekerja didalamnya dapat mengenal kondisi perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Menurut Rangkuti (2016) kegiatan perencanaan strategi ini meliputi pengamatan secara hati-hati antar pesaing, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman.

Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk melakukan perencanaan strategi perusahaan harus memahami bagaimana konsep dari strategi.

Rangkuti (2016) menyebutkan bahwa konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan akan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah *Distinctive Competence* dan *Competitive Advantage*.

A. *Distinctive Competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Day dan Wensley dalam Rangkuti (2016) identifikasi *distinctive competence* meliputi:

1. Keahlian tenaga kerja
2. Kemampuan sumber daya

B. *Competitive Advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing:

1. *Cost leadership*
2. Diferensiasi
3. Fokus

2.1.6 Pengertian Pengembangan

Pengertian pengembangan menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu proses juga cara atau perbuatan mengembangkan dimana menjadikan bertambah dan berubah menjadi lebih sempurna.

Pengertian mengenai pengembangan tersebut juga dapat dikatakan sebagai penambahan kepada suatu benda, ide atau pun kegiatan yang mana penambahan tersebut dimaksudkan agar benda, ide ataupun kegiatan tersebut menjadi suatu yang lebih baik.

2.1.6.1 Pengembangan Usaha

Penambahan yang memberikan hasil yang lebih sempurna tentunya juga dibutuhkan dalam usaha bisnis yang dilakukan. Penambahan ini dimaksudkan untuk pengembangan terhadap usaha agar lebih sempurna untuk bersaing didalam pasar. Pengembangan usaha menurut Sholihin dalam Malik (2020) adalah bagaimana seorang pemilik usaha melakukan tahapan-tahapan untuk melakukan pengelolaan terhadap bisnisnya.

Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh pemilik usaha tentu saja merupakan pengamatan terhadap keberhasilan bisnis orang lain lalu menciptakan ide baru untuk diterapkan ke dalam bisnis sendiri.

Roberts dan Berry dalam Harahap dkk (2023) memiliki definisi lain bahwa pengembangan usaha merupakan suatu konsep yang memiliki fokus dalam akuisisi, perizinan, usaha patungan, investasi kerja sama serta pengembangan di sisi internal.

2.1.6.2 Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha menurut Harahap dkk (2023) antara lain :

1. Membangun citra merek yang kuat.

Membangun citra merek yang kuat akan memperkenalkan identitas produk kepada konsumen. Membangun citra merek ini dapat

dilakukan dengan menjelaskan kelebihan dari produk dan usaha yang dimiliki. Semakin unik citra yang dikenalkan maka akan semakin mudah dikenali oleh konsumen karena identitas dari merek yang kita miliki akan membekas pada ingatan. Biasanya citra merek akan didukung dengan pemberian *tag line* atau deskripsi singkat produk.

2. Membuat informasi yang menarik dalam bentuk digital.
Perkembangan zaman yang terjadi saat ini membuat masyarakat selalu terhubung dengan internet. internet digunakan oleh masyarakat untuk bekerja, komunikasi, atau mencari informasi dengan menggunakan media sosial. Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial memberikan kesempatan untuk melakukan promosi secara digital sehingga jangkauan promosi yang dicapai akan sangat meluas.
3. Selalu menciptakan inovasi terbaru secara berkelanjutan.
Inovasi dibutuhkan agar konsumen yang telah mengenal produk yang ditawarkan tidak jenuh. Inovasi sendiri merupakan pengembangan terhadap produk yang ditawarkan. Inovasi diharapkan dapat selalu sesuai dengan perkembangan tren di masyarakat.
4. Melakukan riset terhadap kompetitor industri yang sama.
Riset terhadap kompetitor dibutuhkan agar bisnis yang dilakukan dapat bertahan pada persaingan yang sangat tinggi. Riset yang dilakukan akan menghasilkan perbedaan antara produk yang kita jual dengan produk yang kompetitor jual.
5. Memperluas jaringan bisnis.
Pemilik usaha wajib untuk memperluas jaringan. Jaringan yang dimiliki akan memberikan bantuan dalam pengembangan bisnis agar usaha tetap berjalan.

6. Promosi

Promosi dilakukan untuk mempengaruhi serta menarik minat calon konsumen untuk membeli produk agar penjualan dapat meningkat. Kegiatan promosi sangat penting dan harus dilakukan dalam pengembangan usaha.

7. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui pengembangan yang telah dilakukan. Dengan evaluasi, pemilik usaha akan mengetahui keadaan bisnis yang dilakukannya sedang mengalami kenaikan atau justru penurunan.

2.1.7 Analisis SWOT

Menurut Paramansyah (2022) mengatakan bahwa Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan perusahaan secara eksternal dan internal. Kepanjangannya SWOT adalah kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats*.

1. *Strengths* (kekuatan).

Strengths mengacu pada hal-hal yang merupakan kekuatan pada perusahaan. Kekuatan yang dimaksud adalah nilai lebih atau keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang belum tentu dimiliki oleh perusahaan lain. Keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan biasanya akan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang melakukan kegiatan perusahaan. Kekuatan perusahaan yang dikenali oleh pemimpinnya akan menjadi pondasi agar perusahaan dapat terus berkembang.

2. *Weaknesses* (kelemahan).

Weaknesses adalah faktor kelemahan yang ada pada perusahaan. Kelemahan atau kekurangan ini pasti ada di dalam suatu perusahaan ataupun organisasi. Namun, kelemahan yang tidak dikenali oleh perusahaan akan menyebabkan perusahaan sulit berkembang sehingga

sangat penting bagi perusahaan untuk dapat membentuk strategi agar kelemahan yang dimiliki dapat diminimalisirkan bahkan juga memungkinkan untuk menghilang.

3. *Opportunities* (peluang)

Opportunities adalah peluang yang muncul dari luar perusahaan. Peluang ini tentu saja menjadi hal yang menguntungkan bagi perusahaan. Situasi yang mungkin dapat menjadi peluang bagi perusahaan adalah suatu kecenderungan pasar menyukai produk atau jasa tertentu, perubahan situasi yang terjadi pada perdagangan dengan para kompetitor, bagaimana menjalin hubungan dengan konsumen.

4. *Threats* (ancaman)

Threats merupakan ancaman yang juga berasal dari luar perusahaan. Kondisi yang mengancam ini akan mengganggu kelangsungan jalannya perusahaan. Ancaman ini juga akan menjadi penghalang dan penghambat perusahaan untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal perusahaan berupa peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) serta faktor internal perusahaan berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

2.1.7.1 Tujuan Analisis SWOT

Menurut Jogiyanto dalam Lukmandono (2015) tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
- 2) Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
- 3) Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.

- 4) Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
- 5) Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
- 6) Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan saat ini tentu saja menggunakan penelitian terdahulu yang menjadi perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitiannya. Penelitian terdahulu digunakan untuk melihat perbandingan terhadap hasil dari suatu penelitian. Berikut merupakan jurnal yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penulisan yang mana dipilih karena memiliki kajian yang terkait dengan penelitian yang dilakukan pada saat ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Putra I, Daffa S.L, Hayatin S, Suntari N.C, Achmad K (2023)	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Hidroponik Cv Abc Dengan Pendekatan Swot & QSPM	Analisis SWOT dan QSPM	Matriks swot berada di kuadran s-o bahwa perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk memperbaiki dan mempertahankan kelebihan yang telah dimiliki. Analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi 1 yang bernilai 4,86 menjadi prioritas tertinggi
2	Miftakhurizal K, Novi H(2017)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak	Analisis SWOT	Strategi yang cocok digunakan adalah strategi pengembangan pasar untuk menambah jumlah konsumen.
3	Irmawati, Arifuddin L, Moh. Alfit A. L (2023)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Roti Pada Industri Rumah Tangga Aisyah Bakery Di Kota Palu	Analisis SWOT	Posisi strategis industri rumah Tangga aisyah bakery berada pada kuadran i yaitu pada posisi strategi I kekuatan – Peluang (<i>strengths - Opportunities</i>)
4	Estha Triani J, Devi Maulida R, Irfan A (2020)	Identifikasi Proses Bisnis Dan Strategi Pengembangan Usaha Di Usaha Kecil Mikro Dan Menengah Nugini Menggunakan Analisis Swot	Analisis SWOT	Perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang yang ada dan dikhawatirkan strategi yang lama tidak memanfaatkan peluang dengan maksimal.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
5	Nahriyati U Amir Halid, Irwan (2021)	Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Gula Aren Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Kecamatan Lawe Bulan, Kabupaten Aceh Tenggara)	Analisis SWOT	kualitas gula aren yang baik akan berpengaruh terhadap persaingan pasar, konsistensi bahan baku yang baik akan berpengaruh pada pengolahan gula aren yang semakin meningkat, sangat berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi keluarga dan memiliki mitra kerja yang bagus pada pengolahan gula aren.
6	Darliah DM, Rasdiansyah, Martunis (2022)	Strategi Pengembangan Usaha Sambal Roa Di UMKM Flamboyan Kota Gorontalo	Analisis SWOT	Ukm flamboyan yaitu berada pada kuadran 1 mendukung strategi agresif atau s-o
7	M.A. Islam, A.A. Wani, G.M. Bhat, A.A Gato, Murtaza Shah,Ummar Atta, SSG Sheikh Shah	<i>Diagnostic Swot Appraisal Of The Wicker Handicraft Entrep Development In Kashmir, Indias</i>	SWOT analysis	<i>The results projected the basis to the policymakers to prioritize and address the prominent challenges and reinforce the prospects for con-ceptualizing, formulating and implementing the strategies for strengthening the wicker handicraft entrepreneurship.</i>
8	Ambang J, Udin , Rini R, Titi L, Kholifah F.A	<i>Strategies For Msmes To Achieve Sustainable Competitive Advantage: The Swot Analysis Method</i>	SWOT analysis	<i>Kulonprogo MSMEs should pay attention to seven aspects of business management to achieve sustainable competitive advantage.</i>

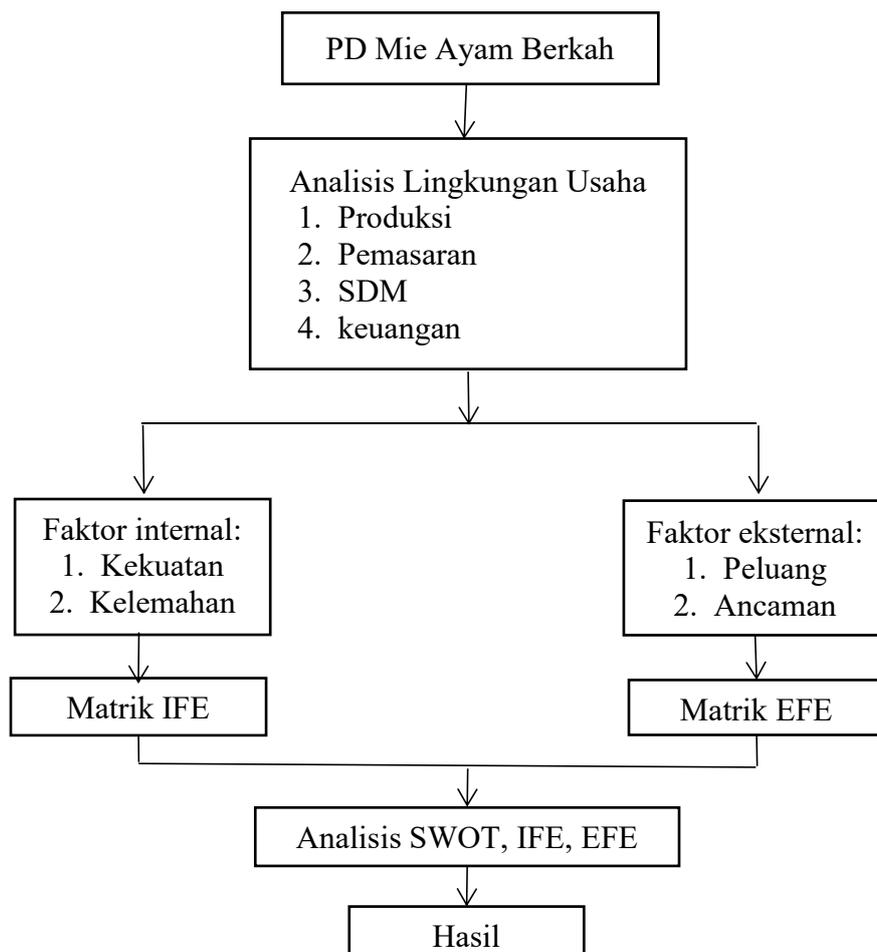
Sumber : Data Diolah (2023)

2.3 Kerangka Pikir

Strategi bagi perusahaan sangat penting untuk dirancang dengan baik. Dengan memiliki strategi yang baik perusahaan akan stabil dalam pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan. Analisis strategi yang baik digunakan oleh perusahaan ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT pada lingkungan usaha secara internal dan eksternal..

Analisis SWOT dapat memberikan strategi yang paling sesuai dengan keadaan perusahaan dinilai dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Penelitian terhadap analisis ini dilakukan untuk mendapatkan strategi pengembangan usaha yang sesuai bagi PD Mie ayam berkah.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat digambarkan suatu kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 2.1 kerangka pikir

1. Produksi.

Produksi merupakan kegiatan mengubah barang atau bahan mentah menjadi barang jadi. Pada PD Mie Ayam Berkah kegiatan produksi yang dilakukan adalah membuat produk berupa mie dan kulit pangsit siap jadi yang merupakan bahan utama dalam pembuatan mie ayam. Bagian produksi ini akan menganalisis PD Mie Ayam Berkah dalam proses produksi yang dilakukan, yang akan disesuaikan dengan SOP yang telah dimiliki PD Mie Ayam Berkah, memperhatikan peralatan yang digunakan PD Mie Ayam Berkah dalam melakukan produksi pembuatan mie dan pangsit serta pengelolaan terhadap bahan baku dan bahan pelengkapannya.

Analisis terhadap pengelolaan bahan baku akan menggunakan model EOQ (*Economic Order Quantity*). EOQ merupakan perhitungan terhadap kuantitas persediaan yang optimal atau yang menyebabkan biaya persediaan mencapai titik terendah. Heizer dan Render (2017) menggunakan rumus sebagai berikut untuk melakukan perhitungan EOQ.

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \cdot D \cdot S}{H}}$$

Keterangan :

EOQ = *Economic Order Quantity*

D = Penggunaan atau permintaan yang diperkirakan per periode waktu.

S = Biaya pemesanan per pesanan

H = Biaya penyimpanan per unit per tahun

2. Pemasaran

Pengembangan bisnis yang dimiliki pemasaran merupakan langkah yang penting supaya produk yang dijual cepat dikenali oleh masyarakat luar. Pemasaran yang dilakukan akan berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga pemasaran harus dilakukan dengan baik dan menarik sehingga konsumen akan tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.

keadaan yang serba digital saat ini akan lebih mudah untuk menjangkau konsumen melalui pemasaran *online*. pemasaran *online* atau *digital marketing*

menurut Sanjaya and Tarigan dalam Ayesha Dkk (2022) merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial lain., *Digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan.

Tujuan dilakukan *Digital marketing* adalah untuk menarik calon konsumen secara cepat dan sesuai sasaran. Didukung dengan teknologi saat ini, *Digital marketing* akan menjadi upaya pengembangan usaha yang dapat menarik calon konsumen secara meluas.

Untuk bagian pemasaran ini, analisis yang akan dilakukan adalah penggunaan media sosial dalam memasarkan produk pada PD Mie Ayam Berkah Palembang. Hasil yang diharapkan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah PD Mie Ayam Berkah dapat meningkatkan penjualannya lebih baik lagi.

3. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan penggerak perusahaan supaya dapat terus melakukan kegiatannya dalam mencapai tujuan. Sumber daya manusia yang memiliki kualitas yang baik akan memberikan kinerja yang baik pula pada perusahaan. Untuk membentuk sumber daya manusia yang berkualitas, perusahaan harus bisa meningkatkan keahlian yang dimiliki sumber daya manusianya.

Peningkatan keahlian sumber daya manusia ini dapat berupa pelatihan. Menurut Suparto (2022) pelatihan adalah suatu kegiatan yang bertujuan terhadap suatu perubahan yang sistematis untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan penyesuaian sikap (*attitude*), seseorang terhadap tugas-tugas yang ditangani.

Peningkatan keahlian pada perusahaan ini dapat dilakukan dengan melakukan pengembangan Sumber Daya Manusia yang berkelanjutan, khususnya pada kemampuan pembuatan mie segar. Analisis yang dilakukan pada sumber daya

manusia ini akan melihat cara perusahaan meningkatkan keahlian yang dimiliki sumber daya manusianya.

4. Keuangan

Bagian terakhir yang akan dianalisis adalah bagian keuangan. Keuangan pada perusahaan akan mendorong aktivitas produksi dan operasional dalam perusahaan. Keuangan pada perusahaan sangat terkait dengan modal yang digunakan dan berapa lama modal tersebut akan kembali hingga menghasilkan keuntungan. Analisis pada bagian keuangan ini adalah menghitung berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menutupi biaya modal awal yang telah dikeluarkan dengan menggunakan metode *payback period*.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2016), metode *Payback Period* merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. Perhitungan ini dapat dilihat dari perhitungan kas bersih (*proceed*) yang diperoleh setiap tahun. Rumus yang digunakan dalam melakukan perhitungan *payback period* adalah sebagai berikut :

$$PP = n + a : b \times 1 \text{ tahun}$$

keterangan:

PP = *payback period*

n = syarat periode pengembalian modal investasi

a = jumlah kumulatif arus kas pada tahun terakhir (n)

b = arus kas pada tahun setelah tahun kumulatif arus kas berjalan (n + 1)

