

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

Definisi strategi menurut Rangkuti (2014:4) yaitu adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Johnson and Scholes (2016:29) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Dari pengertian tersebut, maka ditariklah kesimpulan bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang dengan bahan pertimbangan berupa faktor – faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, sehingga mampu untuk unggul dari pesaingnya. Perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Distinctive Competence: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. Competitive Advantage: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2.1.1 Strategi Pengembangan

Strategi Pengembangan adalah usaha menyeluruh, yang memerlukan dukungan dari pimpinan atas yang dirancang untuk meningkatkan efektifitas dan

Kesehatan organisasi melalui penggunaan beberapa Teknik intervensi dengan menerapkan pengetahuan yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku (Indra Wijaya, 244). Berikut ini merupakan strategi pengembangan dalam usaha:

a. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan strategi yang memasarkan produk atau jasa saat ini kepada konsumen di segmen pasar yang baru maupun wilayah area geografis pasar yang baru.

b. Strategi pengembangan produk

Perusahaan berusaha bertahan, memperkuat posisi, dan memperluas pangsa pasar yang lebih besar dengan menggunakan tambahan pilihan produk atau jasa baru.

c. Strategi inovasi

Strategi inovasi merupakan strategi untuk meraih margin premium berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atau produk atau jasa baru.6 Melihat dari pernyataan diatas, maka dapat dipahami bahwa pada dasarnya untuk melakukan pengambilan keputusan dalam pengembangan perlu adanya strategi. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang tepat yaitu dengan adanya analisis SWOT yang merupakan akronim dari strength, yang berarti kekuatan, Weaknes yang berarti kelemahan yang dimiliki perusahaan, opportunities yang berarti peluang dan theart yang berarti ancaman lingkungan yang dihadapinya. Analisis SWOT merupakan penilaian terhadap hasil identifikasi situasi strategi perusahaan, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman.

2.2 Produksi

Istilah produksi berlaku untuk barang maupun jasa. Setiap produsen dalam melakukan kegiatan produksi diasumsikan dengan tujuan memaksimalkan keuntungan. Masalah pokok yang dihadapi produsen dalam melakukan kegiatan produksi adalah berapa *output* yang harus diproduksi dan bagaimanakah

mengombinasikan berbagai *input* (faktor produksi) agar dapat menghasilkan *output* secara efisien (ADESY, 2016: 249).

Proses produksi dilihat dari wujudnya terbagi menjadi proses kimiawi, proses perubahan bentuk, proses assembly, proses transportasi dan proses penciptaan jasa administrasi.

Proses produksi dilihat dari arus atau flow bahan mentah sampai menjadi produk akhir, terbagi menjadi dua, yaitu proses produksi terus-menerus (Continuous Process) dan proses produksi terputus-putus (Intermittent Process). Berikut penjelasan proses produksi terus-menerus dan proses produksi terputus-putus:

1. Proses Produksi Terus-Menerus (Continuous Process) Proses produksi terus-menerus adalah proses produksi barang atas dasar aliran produk dari satu operasi ke operasi berikutnya tanpa penumpukan di suatu titik dalam proses. Pada umumnya, industri yang cocok dengan tipe ini adalah yang memiliki karakteristik yaitu output direncanakan dalam jumlah besar, variasi atau produk yang dihasilkan rendah dan produk bersifat standard.
2. Proses Produksi Terputus-Putus (Intermittent Process) Proses produksi terputus-putus adalah produk di proses dalam kumpulan produk bukan atas dasar aliran terus-menerus dalam proses produk ini. Perusahaan yang menggunakan tipe ini biasanya terdapat sekumpulan atau lebih komponen yang akan diproses atau menunggu untuk diproses, sehingga lebih banyak memerlukan persediaan barang dalam proses.

2.3 Pemasaran

Menurut Kotler (2004) dalam Hamali (2016:196) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran menurut Westwood adalah sebuah usaha yang dilakukan secara terpadu dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memberikan keuntungan kepada perusahaan penghasil produk dan jasa tersebut.

Pemasaran dapat dikatakan salah satu kegiatan yang dilakukan perorangan atau kelompok yang tujuannya agar dapat membuat produk buatan mereka tersebut bisa ditukarkan kepada pihak lain dengan besaran nominal yang dapat menguntungkan mereka, atau dengan kata lain pertukaran produk atau jasa tersebut bernilai untuk kedua belah pihak.

2.3.1 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dproduk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.

Kumpulan variabel marketing yang digunakan untuk mencapai tujuan marketing pada pasar yang ditargetkan.

Marketing mix terdiri atas 7 komponen, yaitu:

1. Product/Produk

Produk adalah apa saja yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan orang, bisa dalam bentuk jasa, barang, atau produk virtual. Di era digital ini produk tidak terbatas pada produk fisik atau jasa. Anda juga bisa menciptakan produk virtual seperti website, aplikasi, dan sebagainya.

2. Price/Harga

Unsur berikutnya dalam marketing mix yaitu Price atau harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk menggunakan produk Anda. Harga yang terlalu rendah bisa membahayakan keberlangsungan bisnis. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi juga akan menyurutkan minat pembeli.

3. Place/Tempat

Place atau tempat adalah lokasi fisik tempat berjalannya bisnis atau kanal distribusi untuk mencapai target pasar. Sebuah bisnis memerlukan lokasi penjualan yang ideal untuk bisa menjangkau target pasar dengan mudah.

4. Promotion/Promosi

Promotion atau promosi adalah segala upaya untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk. Promosi dapat dilakukan menggunakan berbagai macam media, dari website, media sosial, surat kabar, radio, televisi, digital ads, media online, video online, hingga podcast.

5. Physical evidence

Physical evidence atau bukti fisik tidak terbatas pada produk fisik saja. Produk fisik hanyalah salah satu dari sekian banyak physical evidence. Bukti fisik bisa berwujud dalam bentuk logo, brosur, souvenir, akses untuk menghubungi customer service, seragam karyawan, event, dan website resmi.

6. People

People yang dimaksud di sini adalah sumber daya manusia (SDM) yang menjalankan bisnis, dari direktur sampai staf. SDM adalah aset terpenting dalam bisnis Anda. Salah dalam memilih SDM bisa berakibat fatal pada bisnis Anda.

7. Process/proses

Process adalah prosedur, mekanisme, atau alur yang perlu dilakukan konsumen untuk menggunakan layanan Anda. Untuk lebih mudahnya, process adalah pengalaman konsumen dari awal mengetahui produk Anda sampai ia melakukan pembelian.

2.3.2 Segmentation, targeting, positioning

Assauri, (2016: 144) mengemukakan bahwa: Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai,

motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.

Widjaya, (2017:8) menjelaskan bahwa target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Positioning Widjaya, (2017:8) menjelaskan tentang positioning dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan competitor yang dapat tertanam di benak konsumen.

Didalam pemasaran penentuan pasar dalam rangka penawaran produk adalah sesuatu yang penting, karena untuk sukses dipasar yang penuh dengan persaingan perusahaan harus menempatkan konsumen ditengah. Akan tetapi, sebelum memuaskan konsumen, sebuah perusahaan harus memahami dengan jelas apa yang tmenjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Terdapat banyak macam konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan produk dan program pemasaran pada kebutuhan pelanggan yang spesifik. Dalam pemasaran terarah ada tiga Langkah yang harus diketahui perusahaan sebelum memasuki pasar diantaranya adalah segmentasi pasar, menargetkan pasar dan memposisikan pasar.

a. Segmentasi pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Berdasarkan perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar. Menurut Rangkuti segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Beberapa aspek utama untuk mengimplentasikan pasar yaitu aspek geografis, demografis, psikografis, perilaku.

b. Target pasar

Menetapkan target pasar atau sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi,

kemudian memilih salah satu atau beberapa diantaranya sebagai calon target dengan potensi paling besar.

c. Posisi pasar

Penetapan posisi adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (diantara para pesaing) didalam benak pelanggan sasarannya. Setelah perusahaan memutuskan segmen mana yang akan dimasuki, selanjutnya diputuskan pula posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

2.4 SDM (Sumber Daya Manusia)

Salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. SDM juga merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Pada hakikatnya, SDM berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan organisasi itu.

Menurut Hasibuan (2017:10) Manajemen Sumber Daya Manusia adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar aktif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

Teori SDM terbagi menjadi dua yaitu pengertian mikro dan makro:

1. Pengertian SDM secara mikro adalah individu yang bekerja dan menjadi anggota suatu perusahaan atau institusi dan biasa disebut sebagai pegawai, buruh, karyawan, pekerja, tenaga kerja dan lain sebagainya.
2. Pengertian SDM secara makro adalah penduduk suatu negara yang sudah memasuki usia angkatan kerja, baik yang belum bekerja maupun yang sudah bekerja.

2.5 Keuangan

Menurut Mulyanti (2017:62) Manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi-fungsi keuangan tersebut meliputi

bagaimana memperoleh dana (raising of fund) dan bagaimana menggunakan dana tersebut (allocation of fund). Manajer keuangan berkepentingan dengan penentuan jumlah aktiva yang layak dari investasi pada berbagai aktiva dan memilih sumber-sumber dana untuk membelanjai aktiva tersebut.

Keuangan merupakan ilmu dan seni dalam mengelola uang yang mempengaruhi kehidupan setiap orang dan setiap organisasi. Keuangan berhubungan dengan proses, lembaga, pasar, dan instrumen yang terlibat dalam transfer uang diantara individu maupun antara bisnis dan pemerintah.

2.5.1 Aspek keuangan

Menurut Mulyanti (2017:62) Manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan salah satu yang termasuk ialah aspek keuangan terkait dengan peran dan tanggung jawab dari manajemen keuangan yang meliputi perolehan dana, pengumpulan dana, pembayaran utang perusahaan, pengendalian kas perusahaan serta perencanaan kebutuhan keuangan. Adapun tujuan dari analisis aspek keuangan ini sebagai berikut:

1. Untuk menentukan apakah perusahaan yang menjadi fokus perhatian dalam hal keuangan lebih kuat dari pesaingnya. Dapatkah perusahaan bertahan lebih lama lagi atau mampu bersaing lebih efektif karena mempunyai kekuatan keuangan dalam melakukan aktivitasnya.
2. Membantu menunjukkan kekuatan dan kelemahan dalam bidang fungsional lain dari sudut pandang operasi dan strategi. Analisis rasio keuangan dapat menjadi alternative yang bisa digunakan untuk membantu mengetahui kekuatan dan kelemahan keuangan perusahaan.

2.6 Analisis SWOT

2.6.1 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Rusmawati (2017:918) menjelaskan bahwa, “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

2.6.2 Tujuan Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Rusmawati (2017:918) menjelaskan bahwa, dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.

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.

2.6.3 Manfaat Analisis SWOT

Rangkuti dalam Rusmawati (2017:918) menjelaskan bahwa, manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang.
2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
3. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
4. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

2.6.4 Unsur-unsur SWOT

Rangkuti dalam Rusmawati (2017:918) menjelaskan bahwa, unsur-unsur SWOT meliputi:

1. Kekuatan (Strengths) Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (Strengths), yang dimaksud dengan kekuatan (Strengths) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Yang dimaksud faktor-faktor kekuatan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Contoh: kekuatan pada sumber daya keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, dan kepercayaan bagi berbagai pihak yang berkepentingan atau yang berkaitan.
2. Kelemahan (Weaknesses) Adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.
3. Peluang (Opportunities) Adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap

situasi lingkungan yang yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis. Yang dimaksud situasi lingkungan adalah:

- a. Perubahan dalam kondisi pesaing.
 - b. Hubungan antara pembeli (konsumen).
 - c. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
 - d. Kecendrungan penting yang terjadi dikalangan penggunaan produk.
 - e. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
4. Ancaman (Threats) Ancaman yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan adalah:
- a. Harga bahan baku yang fluktuatif
 - b. Masuknya pesaing baru di pasar.
 - c. Pertumbuhan pasar yang lambat.
 - d. Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah.
 - e. Pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya jangkau luas.

2.7 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siregar, Salman dan Wati (2014)	Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga	Pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan kuisioner.	Strategi yang dipilih dalam pengembangan usaha tahu rumah tangga ini melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yaitu : meningkatkan kualitas tahu yang lebih baik lagi, membuat iklan yang berhubungan dengan tahu, di jalan-jalan atau tempat-tempat

				<p>strategis di kecamatan simpang kiri kota madya subulussalam, mempertahankan kualitas tahu, dan pengalaman di bidang olahan tahu yang sudah berjalan cukup lama, meningkatkan pengetahuan SDM untuk bisa menguasai pengetahuan teknologi, dengan penerapan strategi agresif artinya usaha tahu berada dalam situasi yang sangat menguntungkan atau memiliki peluang dan kekuatan, strategi yang harus diterapkan adalah memanfaatkan peluang untuk meraih keuntungan.</p>
2	Baroto dan Purbohadiningrat (2014)	<p>Analisis Strategi Pengembangan Bisnis PPOB KIPPO Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM</p>	<p>Perumusan strategi peningkatan daya saing dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Sedangkan pemilihan strategi akhir ditentukan berdasarkan prioritas dari hasil QSPM. Metodologi penyelesaian permasalahan dalam penelitian ini</p>	<p>Dengan menggunakan analisis SWOT maka menghasilkan 4 alternatif strategi yaitu S-O (meningkatkan mutu serta layanan kualitas, meningkatkan jumlah loket dengan fasilitas yang bagus, mampu menjangkau daerah pelosok, menjaga kepercayaan loket</p> <p>(mengembangkan strategi pemasaran yang baik sesuai dengan visi misi, memanfaatkan</p>

				<p>jaringan untuk menambah kualitas pelayanan, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan KIPO), strategi W-O (menambah feature-feature produk pelayanan jasa, memanfaatkan fasilitas internet dalam kegiatan promosi dan pemasaran, membuat rencana kerja yang sistematis, memanfaatkan jaringan instansi pemerintah dan perusahaan lain secara maksimal, meningkatkan fasilitas pelayanan loket-loket KIPO), Strategi W-T (mengamati dan menganalisis perubahan yang dilakukan kompetitor, lebih memperhatikan kualitas mutu dan pelayanan terhadap konsumen). PPOB KIPO Malang akan menggunakan strategi W-O berdasarkan posisi perusahaan dalam kuadran SWOT yang berada pada kuadran II. Prioritas strategi yang harus dijalankan oleh PPOB KIPO Malang adalah menambahkan</p>
--	--	--	--	---

				feature-feature produk pelayanan jasa.
3	Boediarti (2011)	Strategi Pengembangan Usaha Kue D'Wonk di Jakarta Pusat	Penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT	Berdasarkan analisa SWOT dan QSPM maka strategi pengembangan usaha yang disarankan dengan strategi peringkat teratas masing-masing kelompok sebagai berikut : a. Strategi penetrasi pasar yaitu : Meningkatkan promosi dan memperluas jaringan distribusi dengan membuka cabang baru. b. Strategi pengembangan produk yaitu : Meningkatkan kualitas dan variasi produk untuk menghadapi persaingan dengan masuknya pendatang baru. B
4	Alia Lolita(2013)	Strategi Pengembangan Usaha Coffee Shop De Koffie-Pot Di Kota Bogor, Jawa Barat	Pengumpulan data termasuk dalam salah satu tahapan penting pada kegiatan penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, berupa pencatatan dan wawancara	berdasarkan hasil analisis lingkungan internal, terdapat sembilan faktor kekuatan dan enam faktor kelemahan bagi De Koffie-Pot. Sedangkan berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal, terdapat tujuh peluang dan tiga ancaman bagi De Koffie-Pot. Hasil matriks IE menempatkan De

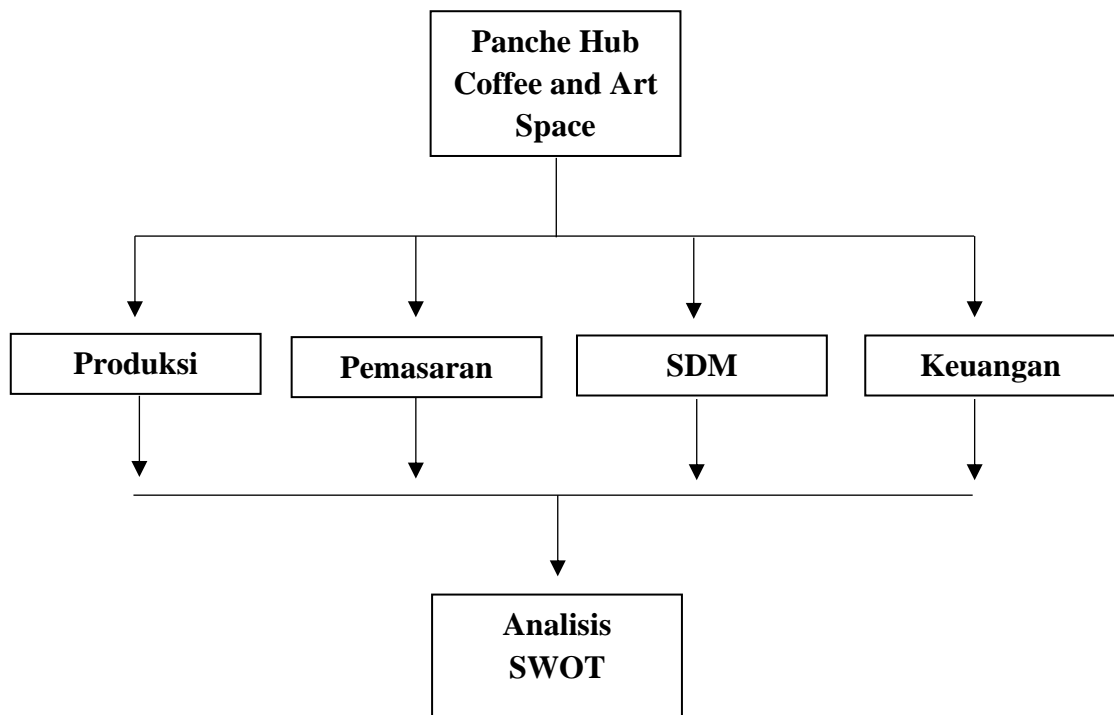
			<p>langsung dengan responden melalui pengisian kuisisioner untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, ancaman dan peluang perusahaan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pengumpulan data primer, seperti referensi dari instansi atau lembaga.</p>	<p>KofiePot pada sel II, yaitu tumbuh dan berkembang. Strategi yang tepat dilakukan untuk kuadran ini, antara lain strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). Hasil analisis matriks SWOT diperoleh tujuh alternatif strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Adapun urutan prioritas strategi berdasarkan hasil QSPM adalah : (1) melakukan inovasi penjualan, (2) membuat situs resmi De Koffie-Pot, (3) meningkatkan jumlah produksi, (4) penggunaan teknologi yang lebih baik, seperti mesin kopi yang lebih baik, (5) melakukan inovasi produk, (6) melakukan inovasi tempat atau wadah yang digunakan untuk produk (7) adanya pembagian kerja yang jelas.</p>
--	--	--	--	---

5	Muhammad Afridhal(2017)	Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen	<p>Pengumpulan data yang digunakan adalah : 1. Pengumpulan data primer melalui survei lapangan, wawancara (lampiran 1) dengan pihak perusahaan sebanyak 3 responden yaitu : pemilik perusahaan, bagian produksi dan bagian pemasaran. dan 30 konsumen brownies dengan alat bantu kuesioner, penetapan jumlah 30 konsumen berdasarkan ketentuan syarat minimal responden 30 orang, responden dipilih secara sengaja dengan cara melakukan wawancara kepada konsumen yang datang ke toko Brownies, Chocolate dan Pastry D'Wonk.</p> <p>2. Pengumpulan data sekunder melalui studi pustaka, dokumen dan laporan instansi terkait</p>	strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan industri rumah tangga roti tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen adalah perbaikan sarana dan prasarana produksi, dan Sumber daya manusia serta penanaman modal swasta dengan dukungan dari pemerintah, meningkatkan dan mempertahankan kualitas dan kuantitas roti tanjong serta efisiensi penggunaan sarana dan prasarana produksi, meningkatkan kualitas sumber daya pengusaha secara teknis, moral dan spiritual melalui kegiatan pembinaan untuk memaksimalkan produksi dan daya saing roti.
---	-------------------------	---	---	--

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini membahas mengenai **Strategi Pengembangan Bisnis Dimasa Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Bulanan Pada Panche Hub Coffee And Art Space.**



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Panche Hub Coffee and Art Space (2021)