BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pengembangan perusahaan ditentukan dengan kemampuan menyusun strategi. Karena strategi memaksa perusahaan untuk memandang masa depan dan berusaha membentuk masa depannya secara proaktif. Strategi membantu memberikan kesadaran tentang arah yang dituju perusahaan, menjaga kesinambungannya, serta memudahkan pendelegasian dan proses terjadinya kepemimpinan yang efektif.

Setiap perusahaan harus menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya. Tidak hanya perusahaan besar saja yang mempunyai manajemen strategis, perusahaan kecilpun sebaiknya dikelola dengan menggunakan manajemen strategis. Manajemen strategis merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Dengan demikian manajemen strategis melibatkan pengambilan keputusan berjangka panjang dan rumit serta berorientasi ke masa depan.

Perencanaan strategi memiliki tiga tahapan utama. Fase pertama adalah menyelaraskan kepentingan organisasi dengan kepentingan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) yaitu setiap pihak yang berkontribusi terkena dampak dari berbagai aktivitas yang dilakukan organisasi. Fase kedua adalah memformulasikan atau merumuskan apa strategi organisasi, yang dimulai dengan penyusunan visi dan misi. Selanjutnya akan menerapkan sasaran strategis, yaitu hasil spesifik yang ingin dituju untuk dapat mencapai misi yang telah dicanangkan. Fase ketiga adalah menyusun rencana bisnis. Kemudian mengimplementasikan rencana strategi yang telah disusun. Perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk, akan bersaing di berbagai tingkatan bisnis atau pasar. Dalam bisnis diperlukan menyusun strategi

Bisnis dalam mengembangkannya sehingga sesuai dengan misi, sasaran serta kebijakan perusahaan. Strategi bisnis biasanya dikembangkan dalam level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut.

Pemikiran strategis dibagi menjadi tiga jenis yaitu keunggulan biaya secara keseluruhan, diferensiasi, dan fokus. Strategi keunggulan biaya secara keseluruhan merupakan strategi yang membuat unit bisnis bekerja keras mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga harganya dapat lebih rendah dari pada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar. Perusahaan harus mencapai biaya yang paling rendah dibandingkan pesaingnya.

Strategi diferensiasi merupakan strategi unit bisnis yang berkonsentrasi untuk mencapai kinerja terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Diferensiasi menonjolkan perbedaan yang mencolok atas mereknya dengan merek pesaing tidak secara superior. Strategi fokus merupakan strategi unit bisnis yang memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit dari pada mengejar pasar yang lebih besar. Perusahaan memahami kebutuhan segmen sasaran. Perusahaan yang melaksanakan strategi tersebut dengan paling baik akan memperoleh laba paling besar. Jadi perusahaan yang memiliki biaya paling rendah di antara perusahaan- perusahaan yang melaksanakan strategi biaya rendah akan tampil paling baik. Perusahaan yang tidak menerapkan strategi dengan jelas, pengambil jalan tengah, akan gagal.

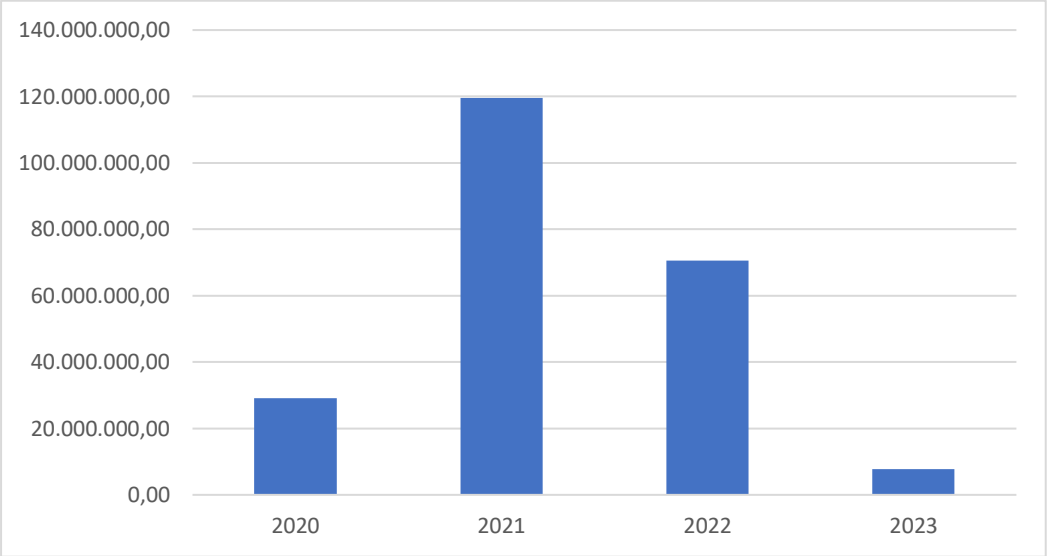
Proses penyusunan strategi sangat dibutuhkan, karena merupakan perencanaan jangka panjang. Konsep strategi berkembang mulai dari alat untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menjadi alat menciptakan keunggulan bersaing dan selanjutnya menjadi tindakan dinamis untuk memberikan kekuatan motivasi kepada *stakeholder* agar perusahaan tersebut dapat memberikan kontribusi secara optimal.

Percetakan dalam masa sekarang ini dapat dikategorikan sebagai industri penting di berbagai negara, khususnya negara maju di dunia. Pada zaman sekarang, Perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi sangat cepat dan mulai merata di seluruh aspek kehidupan. Teknologi menjadi sebuah kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dengan gaya hidup. Dalam bidang usaha dan bisnis, teknologi informasi memberikan dampak yang luar biasa dalam meningkatkan kualitas dan menambahkan nilai pelayanan dalam pengambilan keputusan.

Masyarakat saat ini membutuhkan segala pelayanan secara online yang cepat. Sebagai contoh, di lingkungan kampus, mahasiswa pasti selalu mencetak dokumen untuk tugas perkuliahan, Permintaan atau *demand* mencetak dokumen yang tinggi di lingkungan kampus akan tetapi belum banyak yang menyediakan layanan antar langsung dari jasa printing tersebut atau jasa pemesanan secara real time.

Di Kabupaten Bogor banyak pelaku usaha dalam bidang percetakan salah satunya yaitu jasa percetakan yang diberi nama Khanza_Reklame dimana dapat memberi beberapa nilai tambah seperti, cetakan digital yang berkualitas, harga yang relatif murah, kemudahan akses dalam mencetak file, dan bisa pesan antar/*delivery*. Percetakan Khanza_Reklame ini menjual produk yang dijual melalui *e–commerce*/*market* online, seperti Lazada, Shoope, Tokopedia. Dari berbagai *marketplace,* toko Khanza_Reklame ini berfokus di *marketplace* Lazada karena *marketplace* ini mempermudah akses bagi pembeli untuk memesan produk tanpa harus mendatangi *store* produk yang dibutuhkan dan *marketplace* menyediakan pesan antar sehingga *customer* yang aksesnya terlalu jauh/bertempat di pelosok ingin memesan produk yang lebih dominan produk tersebut di kota atau di luar kota, *marketplace* ini menyediakan akses pesanan sampai ke alamat *customer* yang memesan produk pesanan melalui *marketplace* tersebut.

Melalui *observasi* pelaku usaha, ada beberapa hambatan yang dihadapi diantaranya mesin cetak yang sering kali rusak, file yang tidak terbaca oleh sistem percetakan *(corrupt)* dan pengiriman yang salah sasaran atau tidak sampai kepada pembeli/*customer* serta komunikasi yang terbatas antara penjual dengan pembeli. Khanza_Reklame berupaya untuk menginovasi dan menanggulangi hambatan dengan cara produk dibuat dengan mengubah format sistem yang *corrupt* agar proses pencetakan tidak berubah atau missing dan Mencari mittra lain dalam mencetak file serta memberitahukan progres proses pengiriman melalui *market place* yang tersedia agar pengiriman sampai kepada pembeli/*customer*. Disinilah terjadi kesenjangan antara teori dan praktek yang sebenarnya. Maka dari itu peneliti ingin membahas kesenjangan yang terjadi disini dan cara mengatasinya serta mengidentifikasi strategi-strategi apa saja yang sebaiknya dilakukan pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dengan menggunakan analisis SWOT



Gambar 1.1 Hasil Pendapatan 2020-2023

Tentang pengembangan usaha maka dibutuhkan data pendapatan per tahun Khanza_Reklame. Dalam grafik penjualan dapat dilihat persentasi peningkatan atau penurunan penjualan setiap tahunnya, mulai dari Januari 2020 hingga Maret 2023. Naik turunnya persentasi peningkatan penjualan menunjukkan bahwa usaha percetakan online ini masih belum memaksimalkan usaha untuk mengembangkan usaha ini. Meski terjadi peningkatan dan penurunan penjualan, itu juga tidak bisa dijadikan acuan, sebab tingginya peningkatan dan penurunan itu dikarenakan penjualan sebelumnya yang belum stabil.

Dengan memperhatikan penjelasan di atas, sebagai upaya untuk meningkatkan angka penjualan dimasa yang akan datang, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian di Toko Percetakan Online Khanza_Reklame Bogor. Penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi omset penjualan produk di toko Percetakan Online Khanza_Reklame ini bisa menurun selama 2 tahun trakhir. Dalam penelitian ini, penulis memberikan strategi-strategi untuk pelaku usaha. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan penelitian yang berjudul **“ STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DI BIDANG PERCETAKAN ONLINE KHANZA_REKLAME BOGOR “**
guna untuk mengetahui penyebab apa saja yang mempengaruhi kualitas produk dan omset yang selalu menurun.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengenai latar belakang diatas, diperoleh beberapa permasalahan dengan hasil identifikasi sebagai berikut:

1. Menurunnya volume penjualan Toko Online Khanza_Reklame
2. Semakin banyaknya persaingan Toko Toko Online Khanza_Reklame
3. Ketatnya persaingan penjualan antara Toko Online Khanza_Reklame dengan toko online lainnya
4. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Toko Online Khanza_Reklame

1.3 Batasan Masalah

Seperti yang sudah dibahas pada latar belakang di atas dan untuk mencegah mengembangnya penelitian maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada strategi bisnis. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini dan hanya memfokuskan membahas pada Analisis Strategi Bisnis Toko Percetakan Online Khanza_Reklame dengan analisis SWOT, BMC, IFE, EFE, IE, dan QSPM

1.4 Rumusan Masalah

Dalam uraian dan juga latar belakang yang terpapar diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor internal apa saja yang mempengaruhi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Toko Online Khanza_Reklame Bogor?
2. Faktor-faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi peluang dan ancaman yang dihadapi Toko Online Khanza_Reklame Bogor?
3. Alternatif strategi serta prioritas strategi apa saja yang dapat dilakukan Toko Online Khanza_Reklame Bogor?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada maka tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi-strategi yang dilakukan percetakan online Khanza_Reklame dalam mengembangkan usahanya dengan metode analisis SWOT, BMC, IFA, EFE, IE, QSPM?

1. Untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan di Toko Online Khanza_Reklama Bogor.
2. Untuk mengetahui peluang dan ancaman di Toko Online Khanza_Reklame Bogor
3. Untuk mengetahui alternatif dan prioritas strategi yang bisa dilakukan pelaku usaha Toko Online Khanza_Reklame.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis lakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

a) Menjadi suatu pengalaman berharga bagi peneliti dalam rangka meningkatkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.
b) Berguna sebagai bahan masukan bagi pengusaha percetakan online Khanza_Reklame di Kabupaten Bogor
c) Berguna bagi orang lain yang berminat melakukan penelitian lebih luas lagi dalam mengembangkan penelitian tentang strategi pengembangan usaha.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penelitian dan pemahaman dalam skripsi ini, peneliti membuat sistematika yang terdiri dari beberapa bagian akhir. Dengan sistematika tersebut diharapkan penelitian ini dapat tersusun secara sistematis dan sesuai dengan prosedur penelitian. Adapun sistematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mengenai bab I ini berisikan tentang latar belakang masalah, Tujuan penelitian, perumusan masalah, Manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan teori yang berupa pengertian yang diambil dari buku dan beberapa jurnal yang berkaitan dengan penyusunan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Teori yang terlampir pada bab ini mengenai Manajemen Strategi, Pengertian Startegi serta penjelasan tentang alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data penelitian yang lebih dijelaskan lebih detail mengenai langkah-langkah dalam proses penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan secara lebih lengkap tentang strategi alternatif pada penelitian ini.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir yaitu bab V ini berisikan kesimpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian, juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.