

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategi didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang berorientasi pada pencapaian tujuan jangka panjang suatu organisasi. Menurut J. David Hunger, manajemen strategi merupakan proses pengambilan keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Pendapat serupa dikemukakan oleh Thomas Wheelen dan Co, yang menjelaskan bahwa manajemen strategi melibatkan berbagai keputusan dan aktivitas manajerial, termasuk formulasi, implementasi, serta evaluasi strategi guna memastikan keberhasilan perusahaan (Hasan et al., 2021).

Lebih lanjut, Nawawi menekankan bahwa manajemen strategis adalah perencanaan berskala besar yang bersifat fundamental dan berorientasi pada pencapaian tujuan masa depan. Perencanaan ini memungkinkan organisasi untuk menjalankan misinya dalam menghasilkan produk atau layanan dengan kualitas terbaik. Sementara itu, Bambang Haryadi menyatakan bahwa manajemen strategi merupakan proses sistematis yang dilakukan oleh manajemen organisasi untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai (Hasan et al., 2021).

Senada dengan itu, Mulyadi mengungkapkan bahwa manajemen strategi tidak hanya melibatkan peran manajer tetapi juga seluruh elemen dalam organisasi. Proses ini bertujuan untuk merumuskan serta menerapkan strategi guna memberikan nilai terbaik kepada pelanggan sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, manajemen strategi menjadi aspek krusial dalam keberlangsungan bisnis, karena menentukan arah dan langkah yang harus diambil untuk menghadapi persaingan serta memastikan pertumbuhan jangka panjang organisasi (Hasan et al., 2021).

Tujuan utama dari manajemen strategi adalah menyusun, mengatur, mengimplementasikan, dan mengevaluasi serangkaian strategi perusahaan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, manajer memiliki peran sentral dalam mengarahkan seluruh proses tersebut, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil selaras dengan tujuan jangka panjang organisasi. Selain itu, manajemen strategi berfungsi untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan melalui perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang efektif, sehingga dapat bersaing secara kompetitif di pasar dan memenuhi kebutuhan serta harapan para pemangku kepentingan (Daniel, 2022).

Manajemen strategi berfungsi sebagai kerangka kerja (framework) yang membantu perusahaan dalam menyelesaikan berbagai tantangan strategis, terutama dalam menghadapi persaingan. Pendekatan ini mendorong para manajer untuk berpikir lebih kreatif dan strategis dalam mengambil keputusan (Rahim & Radjab, 2017). Berikut adalah beberapa keuntungan yang dapat diperoleh organisasi ketika menerapkan manajemen strategi:

1. Memberikan Panduan Jangka Panjang: Manajemen strategi membantu perusahaan menentukan tujuan jangka panjang dan arah yang jelas untuk mencapainya.
2. Meningkatkan Kemampuan Adaptasi: Organisasi menjadi lebih responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis, baik dari segi pasar, teknologi, maupun regulasi.
3. Meningkatkan Efektivitas Organisasi: Dengan perencanaan yang terstruktur, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya dan proses kerja sehingga lebih efisien.
4. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif: Analisis strategis memungkinkan perusahaan mengenali keunggulan dibanding pesaing, terutama dalam lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian.
5. Antisipasi Masalah di Masa Depan: Proses perumusan strategi membantu perusahaan memprediksi dan meminimalkan risiko yang mungkin muncul di kemudian hari.

6. Meningkatkan Motivasi Karyawan: Melibatkan karyawan dalam penyusunan strategi dapat meningkatkan komitmen dan semangat mereka dalam pelaksanaannya.
7. Meminimalkan Tumpang Tindih Aktivitas: Koordinasi yang lebih baik antar divisi mengurangi duplikasi pekerjaan dan meningkatkan efisiensi operasional.
8. Mengurangi Resistensi terhadap Perubahan: Dengan pendekatan yang terencana, perusahaan dapat meminimalkan penolakan dari karyawan lama terhadap perubahan yang diperlukan (Rahim & Radjab, 2017).

Dalam struktur perusahaan, pengambilan keputusan strategis terbagi menjadi tiga tingkatan (Kemarauwana et al., 2021):

1. Strategi Korporasi

Ditetapkan oleh pimpinan tertinggi (seperti dewan direksi dan CEO), strategi ini bersifat konseptual dan berfokus pada tujuan jangka panjang. Cakupannya meliputi alokasi sumber daya, pertumbuhan perusahaan, dan peningkatan nilai pemegang saham. Contohnya meliputi penetapan portofolio bisnis, kebijakan dividen, dan pendanaan jangka panjang.

2. Strategi Bisnis

Tingkat ini berperan menerjemahkan arahan korporasi menjadi rencana operasional di tiap unit bisnis. Fokusnya adalah menciptakan keunggulan kompetitif, seperti pemilihan segmen pasar, lokasi produksi, atau saluran distribusi. Manajer divisi bertanggung jawab merancang strategi yang selaras dengan visi perusahaan.

3. Strategi Fungsional

Bersifat teknis dan jangka pendek, strategi ini diimplementasikan oleh departemen seperti pemasaran, keuangan, atau SDM. Tujuannya adalah mendukung strategi bisnis melalui tindakan spesifik, misalnya efisiensi biaya, pengelolaan persediaan, atau peningkatan layanan pelanggan. Risiko lebih rendah, tetapi dampaknya terbatas pada area fungsional tertentu (Rahim & Radjab, 2017).

Proses manajemen strategi merupakan serangkaian langkah sistematis yang dirancang untuk membantu organisasi mencapai tujuan jangka panjangnya. Proses ini melibatkan beberapa tahapan utama yang saling berkaitan (Nurhasanah, 2024):

1. **Perumusan Strategi:** Tahap ini melibatkan analisis mendalam terhadap lingkungan internal dan eksternal organisasi. Analisis ini mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh organisasi. Berdasarkan informasi tersebut, organisasi dapat menetapkan visi, misi, dan tujuan strategis yang ingin dicapai.
2. **Implementasi Strategi:** Setelah strategi dirumuskan, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikannya. Ini mencakup pengalokasian sumber daya, penetapan struktur organisasi yang sesuai, serta pengembangan kebijakan dan prosedur yang mendukung pelaksanaan strategi. Keterlibatan seluruh anggota organisasi sangat penting dalam tahap ini untuk memastikan strategi dapat dijalankan dengan efektif.
3. **Evaluasi dan Pengendalian Strategi:** Tahap terakhir adalah memantau dan mengevaluasi kinerja strategi yang telah diimplementasikan. Proses ini melibatkan pengukuran hasil, membandingkannya dengan tujuan yang telah ditetapkan, dan melakukan penyesuaian atau koreksi jika diperlukan. Evaluasi yang kontinu memastikan bahwa strategi tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Nurhasanah, 2024).

2.2 Analisis Strategi Bisnis

2.2.1 Analisis IFE dan EFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) adalah komponen krusial dalam metode analisis SWOT yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu perusahaan. Matriks IFE berfokus pada identifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, di mana bobot dan peringkat diberikan untuk setiap faktor, dengan total bobot tidak melebihi 1,00. Penilaian rating faktor internal menggunakan skala 1 (di bawah rata-rata/tidak penting) hingga 4 (sangat baik), yang mencerminkan

pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan, termasuk aspek manajemen fungsional seperti pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia (Wakerkwa & Munandar, 2022).

Sementara itu, Matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Sama seperti IFE, perhitungan bobot dan peringkat pada EFE juga memastikan total bobot tidak melebihi 1,00, dengan skala rating yang serupa untuk menunjukkan tingkat kepentingan faktor eksternal tersebut. Faktor-faktor eksternal ini meliputi lingkungan industri dan makro, seperti kondisi ekonomi, politik, hukum, teknologi, serta sosial budaya, yang secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan dan strategi perusahaan (Wakerkwa & Munandar, 2022).

2.2.2 Analisis IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE (Internal-Eksternal) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk memposisikan divisi organisasi dalam matriks sembilan sel, yang dikembangkan dari total skor Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) pada sumbu X dan total skor Matriks EFE (External Factor Evaluation) pada sumbu Y. Tujuan utama dari matriks ini adalah untuk memberikan pandangan holistik tentang posisi strategis perusahaan berdasarkan kondisi internal dan respons terhadap lingkungan eksternal. Sumbu X (IFE) mengindikasikan kekuatan internal dari 1,0 (lemah) hingga 4,0 (kuat), sementara sumbu Y (EFE) menunjukkan respons eksternal dari 1,0 (buruk) hingga 4,0 (baik), sehingga perusahaan dapat diplot pada salah satu dari sembilan kuadran (Safitri & Arbainah, 2023).

Setiap kuadran dalam Matriks IE merekomendasikan strategi generik yang berbeda. Tiga kuadran teratas (I, II, IV) menyarankan strategi "Grow and Build" (Tumbuh dan Bangun), yang melibatkan investasi intensif dan pertumbuhan. Tiga kuadran tengah (III, V, VII) merekomendasikan strategi "Hold and Maintain" (Pertahankan dan Jaga), yang berarti mempertahankan pangsa pasar dan efisiensi. Sementara itu, tiga kuadran terbawah (VI, VIII, IX) menyarankan strategi "Harvest or Divest" (Panen atau Divestasi), yang berarti mengurangi investasi atau menarik diri dari pasar. Dengan demikian, Matriks IE berfungsi sebagai panduan visual

untuk membantu perumusan keputusan strategis yang tepat bagi perusahaan (Safitri & Arbainah, 2023).

2.2.3 Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT)

Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlanjutan serta daya saing suatu bisnis. SWOT membantu organisasi dalam memahami kondisi internal melalui identifikasi kekuatan dan kelemahan, serta menganalisis faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan (Dewantoro & Saogo, 2021). Metode ini banyak digunakan dalam pengambilan keputusan strategis, terutama dalam menyusun kebijakan pengembangan bisnis yang adaptif dan berbasis kondisi pasar. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat menyusun strategi yang tidak hanya mempertahankan keunggulan kompetitif tetapi juga mengantisipasi tantangan yang mungkin timbul dari lingkungan industri yang dinamis (Dewati et al., 2023).

Menurut Dewantoro & Saogo (2021) analisis SWOT terdiri dari dua dimensi utama, yakni faktor internal yang mencerminkan kondisi internal bisnis dan faktor eksternal yang menggambarkan lingkungan luar yang berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

1. Faktor Internal

Faktor internal mencakup elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

- a. Kekuatan (*Strengths*) merupakan aset dan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan yang memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Kekuatan dapat berupa sumber daya manusia yang terampil, harga produk yang kompetitif, kualitas produk yang unggul, lokasi usaha yang strategis, serta penggunaan teknologi dalam proses produksi (Dewantoro & Saogo, 2021). Dalam konteks bisnis Pisang Abi, kekuatan bisa berasal

dari keberagaman produk berbasis pisang, bahan baku yang mudah diperoleh, serta loyalitas pelanggan yang tinggi.

- b. Kelemahan (*Weaknesses*) mengacu pada keterbatasan internal yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis. Contohnya, kurangnya promosi, sistem keuangan yang masih manual, kapasitas produksi yang terbatas, serta kurangnya inovasi dalam diferensiasi produk (Dewati et al., 2023). Dalam usaha Pisang Abi, kelemahan dapat berupa kurangnya variasi produk olahan, sistem pemasaran yang belum optimal, atau pengelolaan operasional yang masih konvensional.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang bersumber dari dinamika pasar dan lingkungan industri.

- a. Peluang (*Opportunities*) adalah kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya. Peluang ini dapat berupa tren konsumsi makanan sehat, dukungan pemerintah terhadap UMKM, perkembangan e-commerce yang mempermudah pemasaran, serta meningkatnya permintaan produk berbasis pisang di pasar domestik maupun internasional (Dewantoro & Saogo, 2021).
- b. Ancaman (*Threats*) merupakan hambatan eksternal yang berpotensi mengganggu stabilitas bisnis. Persaingan ketat dengan produk sejenis, fluktuasi harga bahan baku, regulasi pemerintah yang berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang tidak stabil adalah beberapa contoh ancaman yang dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha Pisang Abi (Dewati et al., 2023).

2.2.4 Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP)

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pasar menjadi kunci utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Model STP merupakan konsep yang membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar potensial, menentukan target pasar yang

paling sesuai, serta merancang strategi positioning untuk menempatkan produk atau merek dalam benak konsumen secara optimal (Mahabbah & Mawardi, 2024).

Pendekatan STP berperan penting dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis pelanggan, di mana perusahaan tidak hanya menjual produk tetapi juga menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan spesifik dari segmen pasar yang dipilih. Dalam konteks bisnis Pisang Abi, penerapan STP akan membantu dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk berbasis pisang serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar (Mahabbah & Mawardi, 2024).

Model STP terdiri dari tiga elemen utama yang saling berkaitan, yaitu Segmentasi Pasar (*Segmentation*), Penentuan Target Pasar (*Targeting*), dan Posisi Pasar (*Positioning*) (Mahabbah & Mawardi, 2024).

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dengan karakteristik yang seragam. Tujuan segmentasi adalah untuk mengidentifikasi pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan perilaku yang serupa sehingga dapat diberikan strategi pemasaran yang lebih spesifik (Mahabbah & Mawardi, 2024). Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan beberapa variabel, yaitu:

- a. Segmentasi Geografis: Pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis seperti kota, provinsi, atau negara. Contohnya, bisnis Pisang Abi dapat menargetkan wilayah perkotaan dengan produk olahan berbasis pisang yang lebih modern dan praktis.
- b. Segmentasi Demografis: Klasifikasi pasar berdasarkan faktor usia, gender, tingkat pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan status sosial. Misalnya, produk Pisang Abi dapat dikemas dalam varian yang lebih premium untuk segmen kelas menengah ke atas.

- c. Segmentasi Psikografis: Pembagian pasar berdasarkan gaya hidup, nilai, minat, dan kepribadian konsumen. Konsumen yang peduli terhadap makanan sehat dapat menjadi target utama untuk produk pisang organik.
- d. Segmentasi Perilaku: Kategorisasi pelanggan berdasarkan pola pembelian, loyalitas merek, dan manfaat yang dicari. Konsumen yang aktif mencari makanan ringan sehat dapat menjadi sasaran utama produk olahan Pisang Abi (Mahabbah & Mawardi, 2024).

2. Penentuan Target Pasar (*Targeting*)

Setelah segmentasi pasar dilakukan, langkah berikutnya adalah menentukan segmen mana yang akan dijadikan target utama. Targeting merupakan proses evaluasi dan pemilihan segmen yang paling sesuai dengan kapabilitas perusahaan serta memiliki peluang pertumbuhan yang tinggi (Handayani et al., 2023). Terdapat beberapa strategi targeting yang dapat digunakan, yaitu:

- a. *Undifferentiated Marketing* (Mass Marketing): Strategi di mana perusahaan menawarkan satu jenis produk untuk seluruh pasar tanpa membedakan segmen. Strategi ini cocok untuk produk dengan kebutuhan universal, tetapi kurang efektif jika persaingan sangat ketat.
- b. *Differentiated Marketing*: Perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar dengan penawaran produk yang berbeda untuk masing-masing segmen. Strategi ini efektif dalam meningkatkan daya saing tetapi membutuhkan biaya pemasaran yang lebih besar (Silvani et al., 2024).
- c. *Concentrated Marketing* (*Niche Marketing*): Fokus pada satu segmen pasar tertentu yang memiliki kebutuhan spesifik. Bisnis Pisang Abi dapat menggunakan strategi ini dengan menargetkan pasar yang mengutamakan produk olahan berbahan alami.
- d. *Micromarketing* (*Individualized Marketing*): Strategi pemasaran yang menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan secara individual atau berbasis lokal. Contohnya, produk Pisang Abi dapat dikembangkan dalam varian khusus berdasarkan preferensi pelanggan di daerah tertentu (Handayani et al., 2023).

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah langkah terakhir dalam STP yang bertujuan untuk menciptakan citra atau identitas produk di benak konsumen agar berbeda dari pesaing. Strategi positioning yang efektif akan membuat produk memiliki keunikan yang mudah dikenali oleh pasar sasaran (Hendrawan, 2021). Ada beberapa pendekatan positioning yang dapat diterapkan:

- a. *Positioning* Berdasarkan Atribut Produk: Fokus pada karakteristik unik dari produk, misalnya Pisang Abi dapat diposisikan sebagai produk olahan pisang dengan bahan alami tanpa bahan pengawet.
- b. *Positioning* Berdasarkan Manfaat Produk: Menonjolkan manfaat utama yang diberikan kepada konsumen, seperti produk Pisang Abi sebagai camilan sehat dengan kandungan nutrisi tinggi.
- c. *Positioning* Berdasarkan Harga dan Kualitas: Menawarkan kombinasi harga yang kompetitif dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing.
- d. *Positioning* Berdasarkan Pengguna: Menargetkan segmen pelanggan tertentu, misalnya produk Pisang Abi yang ditujukan untuk keluarga dan anak-anak.
- e. *Positioning* Berdasarkan Kompetitor: Menyusun strategi agar produk terlihat lebih unggul dibanding pesaing dalam aspek tertentu, misalnya dengan kemasan lebih menarik dan rasa yang lebih khas (Hendrawan, 2021).

2.2.5 Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pemilihan strategi yang tepat menjadi faktor kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu metode yang digunakan untuk merumuskan dan mengevaluasi strategi bisnis adalah *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM merupakan alat analisis yang membantu pengambil keputusan dalam menentukan alternatif strategi terbaik berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya melalui analisis SWOT (Prayudi & Yulistria, 2020). QSPM berfungsi untuk memberikan bobot

kuantitatif terhadap berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

Dengan pendekatan ini, keputusan strategis menjadi lebih objektif karena didasarkan pada perhitungan skor daya tarik masing-masing strategi terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dalam konteks bisnis Pisang Abi, penerapan QSPM dapat membantu dalam memilih strategi pengembangan yang paling optimal berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan (Aryo et al., 2024). Dalam perencanaan strategi bisnis, metode QSPM dapat dikombinasikan dengan pendekatan SWOT dan STP untuk meningkatkan efektivitasnya. Tahapan dalam pendekatan ini adalah sebagai berikut (Nida et al., 2024):

1. Analisis SWOT – Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang berpengaruh terhadap bisnis.
2. Segmenting, Targeting, Positioning (STP) – Menentukan segmen pasar yang sesuai, memilih target konsumen yang potensial, serta menetapkan posisi bisnis agar lebih kompetitif.
3. Perumusan Alternatif Strategi – Mengembangkan berbagai alternatif strategi berdasarkan hasil analisis SWOT dan STP untuk meningkatkan daya saing bisnis.
4. Evaluasi dengan QSPM – Memberikan nilai daya tarik (*Attractiveness Score*) pada setiap strategi alternatif guna menilai relevansi dan efektivitasnya.
5. Penentuan Prioritas Strategi – Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Score/TAS*) untuk menentukan strategi dengan prioritas tertinggi yang paling sesuai untuk diterapkan (Nida et al., 2024).

Pendekatan ini memastikan bahwa strategi yang dipilih tidak hanya didasarkan pada analisis faktor internal dan eksternal, tetapi juga selaras dengan segmen pasar yang dibidik, sehingga menghasilkan keputusan bisnis yang lebih terarah dan optimal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nida et al., 2024) mengenai strategi pemasaran pada bisnis tote bag Cabiciks, metode QSPM berhasil

mengidentifikasi bahwa menjaga kualitas bahan baku menjadi strategi utama untuk mempertahankan daya saing di tengah permintaan pasar yang tinggi. Namun, strategi ini perlu didukung dengan inovasi pemasaran digital dan diversifikasi produk agar tetap relevan dengan tren industri.

2.3 Keunggulan Kompetitif dalam Strategi Bisnis

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan suatu perusahaan. Keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya, baik melalui diferensiasi produk, efisiensi operasional, maupun strategi pemasaran yang efektif (Prayudi & Yulistria, 2020). Menurut teori *Resource-Based View* (RBV), keunggulan kompetitif diperoleh dari sumber daya internal perusahaan yang bersifat unik, sulit ditiru, dan memberikan nilai strategis.

Faktor-faktor seperti inovasi produk, efisiensi biaya, citra merek, serta kepuasan pelanggan menjadi elemen penting dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Aryo et al., 2024). Dalam konteks bisnis Pisang Abi, penerapan strategi berbasis SWOT, STP, dan QSPM bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan mengoptimalkan kekuatan internal, menargetkan pasar yang tepat, serta memilih strategi yang paling sesuai berdasarkan analisis kuantitatif. Keunggulan kompetitif dapat dianalisis melalui beberapa dimensi utama yang menentukan daya saing perusahaan di pasar. Berdasarkan studi terdahulu, terdapat tiga dimensi utama yang menjadi pilar dalam membangun keunggulan kompetitif, yaitu diferensiasi, keunggulan biaya, dan responsivitas pasar (Aryo et al., 2024).

1. Diferensiasi (*Differentiation*)

Diferensiasi merupakan strategi yang berfokus pada penciptaan nilai tambah bagi pelanggan melalui inovasi produk, kualitas layanan, dan branding. Perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi biasanya menawarkan produk dengan fitur unik, desain eksklusif, atau pelayanan yang lebih baik

dibandingkan pesaingnya. Menurut Aryo et al., (2024) Faktor yang berkontribusi dalam diferensiasi meliputi:

- a. Inovasi produk: Pengembangan produk dengan fitur baru atau bahan berkualitas tinggi.
- b. Brand positioning: Membangun citra merek yang kuat di benak konsumen.
- c. Pelayanan pelanggan: Memberikan pengalaman pelanggan yang unggul melalui layanan yang ramah dan responsif (Aryo et al., 2024).

Dalam bisnis Pisang Abi, strategi diferensiasi dapat diterapkan dengan menawarkan produk olahan pisang dengan rasa khas, kemasan yang menarik, serta pemasaran yang berfokus pada segmen konsumen tertentu.

2. Keunggulan Biaya (*Cost Leadership*)

Strategi keunggulan biaya bertujuan untuk menjadi pemain dengan struktur biaya paling efisien dalam industri. Perusahaan yang menerapkan strategi ini biasanya menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing tanpa mengorbankan kualitas. Faktor utama dalam keunggulan biaya meliputi:

- a. Efisiensi produksi: Penggunaan teknologi atau sistem manajemen produksi yang mampu menekan biaya operasional.
- b. Manajemen rantai pasok: Optimalisasi pasokan bahan baku untuk mengurangi pemborosan.
- c. Skalabilitas bisnis: Meningkatkan volume produksi untuk memperoleh keuntungan dari skala ekonomi (Prayudi & Yulistria, 2020).

Untuk Pisang Abi, strategi ini dapat diterapkan melalui kemitraan dengan petani pisang lokal guna mendapatkan bahan baku dengan harga lebih kompetitif serta optimalisasi operasional untuk mengurangi biaya produksi.

3. Responsivitas Pasar (*Market Responsiveness*)

Responsivitas pasar mengacu pada kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan preferensi pelanggan, tren industri, serta dinamika pasar.

Perusahaan yang responsif terhadap pasar memiliki daya saing lebih tinggi karena dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya dengan kebutuhan pelanggan. Faktor utama dalam responsivitas pasar meliputi:

- a. Analisis tren pasar: Mengidentifikasi perubahan pola konsumsi dan menyesuaikan strategi bisnis.
- b. Kecepatan inovasi: Mengembangkan produk baru atau layanan tambahan dalam waktu singkat.
- c. Keterlibatan pelanggan: Menggunakan feedback pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan (Aryo et al., 2024).

Dalam bisnis Pisang Abi, responsivitas pasar dapat diterapkan dengan melakukan riset pasar secara berkala, memanfaatkan media sosial untuk mengumpulkan feedback pelanggan, serta mempercepat inovasi produk berdasarkan permintaan pasar.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu, atau sering disebut juga kajian pustaka atau literatur review, merujuk pada tinjauan sistematis terhadap karya-karya ilmiah, studi, dan publikasi yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang relevan dengan topik penelitian saat ini. Bagian ini merupakan fondasi penting dalam setiap penelitian ilmiah, termasuk studi mengenai strategi bisnis Pisang Abi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Shohwatun Nida, Wirda Hilwa, Atiyah Fitri (2024) "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Bisnis Tote Bag Cabiciks"	Strategi pemasaran, Penjualan	Deskriptif kualitatif, Pendekatan SWOT, STP dan QSPM	Strategi utama yang harus diterapkan adalah mempertahankan kualitas bahan baku kain untuk menyesuaikan

Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
https://doi.org/10.62108/great.v1i1.547			dengan permintaan pasar yang tinggi.
Achmad Fazar, Dzakiyah Widyaningrum, Elly Ismiyah (2024) - Usulan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Jual Sarung Tenun dengan Metode SWOT dan STP di UD. Bin Aris, http://dx.doi.org/10.30587/justicb.v5i1.8495	Strategi pemasaran, daya jual, persaingan pasar	Kualitatif, Pendekatan SWOT (IFE-EFE Matrix), dan STP	Strategi pemasaran yang optimal adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk, dengan posisi bisnis pada kuadran V dalam matriks IFE-EFE
Dicki Prayudi, Resti Yulistria (2020) - "Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer" https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516	Strategi pemasaran, Lingkungan bisnis	Kualitatif, pendekatan SWOT dan QSPM	Faktor internal terbesar adalah alur organisasi, sementara ancaman utama adalah banyaknya pesaing. Strategi yang dihasilkan adalah integrasi horizontal dalam pengembangan bisnis.
Henky Hendrawan (2021) - "Analisa SWOT dan STP terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary" https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505	Strategi pemasaran digital	Deskriptif kualitatif, pendekatan SWOT dan STP	Strategi pemasaran digital yang digunakan masih terbatas pada pemasaran relasi, mulut ke mulut, dan media sosial. Perlu pengembangan ke arah pemasaran B2B dan B2C.

Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Feni Silvani P Alhabsyi et al. (2024) "Analisis Strategi Digital Marketing pada UMKM Coffee Shop di Luwuk, Kabupaten Banggai" https://doi.org/10.31539/intecom.v7i5.12711	Strategi digital marketing, Media sosial	Kualitatif, pendekatan SWOT, STP dan Marketing Mix	Masih banyak UMKM yang menggunakan pemasaran manual. Strategi yang direkomendasikan adalah memanfaatkan Facebook Business Suite dan membangun website pribadi.

Sumber: Penulis (2025)

2.5 Kerangka Pemikiran

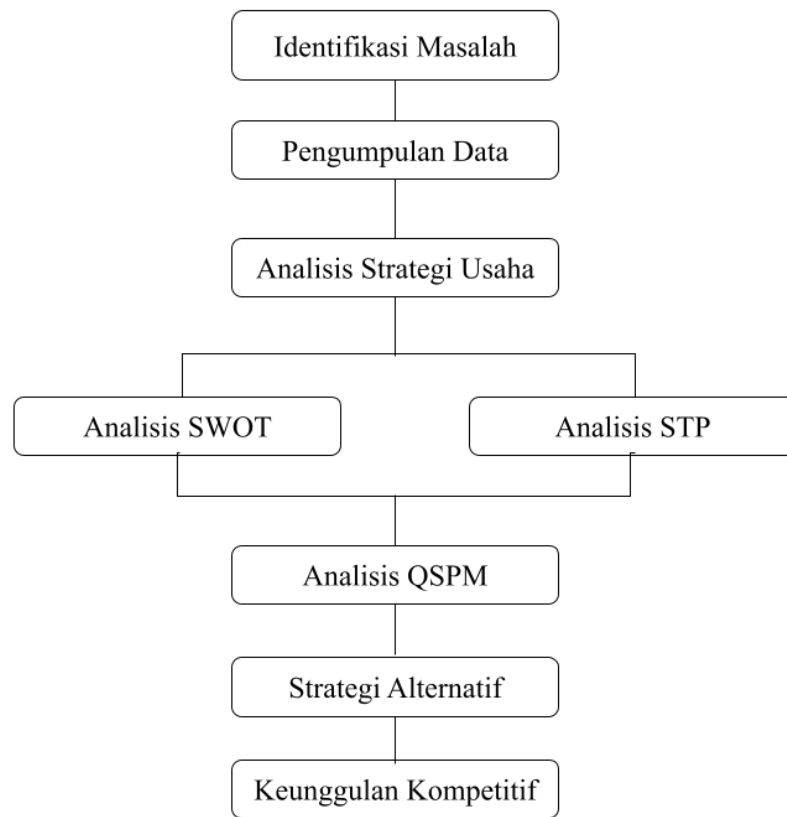
Kerangka pemikiran merupakan suatu konsep yang menggambarkan alur logis dari suatu penelitian, mulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis, hingga pengambilan keputusan. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan sistematis yang membantu dalam memahami hubungan antara variabel yang diteliti serta metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Dengan adanya kerangka pemikiran, penelitian dapat berjalan lebih terstruktur, terarah, dan menghasilkan kesimpulan yang relevan dengan permasalahan yang diangkat (Fazar et al., 2024).

Dalam konteks penelitian "Strategi Pengembangan Bisnis Pisang Abi: Tinjauan SWOT, STP, dan QSPM untuk Keunggulan Kompetitif", kerangka pemikiran disusun untuk mengidentifikasi strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing bisnis Pisang Abi. Melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), penelitian ini memetakan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan bisnis. Selanjutnya, metode STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) digunakan untuk menentukan segmen pasar yang paling potensial, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih

efektif. Setelah itu, QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) diterapkan untuk mengevaluasi alternatif strategi dan menentukan prioritas yang paling tepat guna mencapai keunggulan kompetitif (Fazar et al., 2024).

Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan solusi strategis berbasis data yang tidak hanya membantu dalam memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi bisnis secara keseluruhan. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran, memanfaatkan peluang pasar, dan memperkuat keunggulan kompetitif, Pisang Abi diharapkan mampu berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan industri makanan olahan.

Kerangka pemikiran ini diharapkan dapat membantu Pisang Abi dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif melalui analisis SWOT, STP, dan QSPM guna mencapai keunggulan kompetitif. Dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menentukan segmen pasar yang tepat, serta menyusun strategi yang terukur, penelitian ini bertujuan memberikan solusi strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis Pisang Abi.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran