

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur (mengelola). Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan. Dengan kata lain sesuatu hal atau kegiatan yang di kelola oleh seseorang atau beberapa orang sudah termasuk dalam manajemen. Fungsi manajemen bagi organisasi mencakup 4 hal. Hal-hal tersebut yaitu disebut dengan POAC (*Planning, Organisation, Actuating, Controlling*). Berikut penjelasan dari POAC sebagai berikut :

1. *Planning* (perencanaan) sebagai penentu tujuan yang akan dicapai, selain itu perencanaan juga bermanfaat sebagai sarana sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi, dengan adanya perencanaan, tujuan yang ingin di capai menjadi lebih jelas dan lebih terarah.
2. *Organisation* (perorganisasian) yaitu sebagai kegiatan mengkoordinasi mulai dari sumber daya, tugas, hak dan kewajiban, serta berbagai hal untuk mencapai tujuan organisasi.
3. *Actuating* (menggerakkan) sebagai upaya untuk membuat anggota mau bekerja sesuai dengan rencana dan tujuan organisasi.
4. *Controlling* (pengendalian atau pengawasan) pengendalian juga ditujukan untuk mengendalikan organisasi seperti melakukan pencegahan dan meminimalisir hal-hal yang dapat menghancurkan organisasi.

Berdasarkan uraian diatas mengenai pengertian dan fungsinya, peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengarahkan dan mengawasi segala aktivitas kerja dan kita tau manajemen sangat penting untuk mencapai hasil visi dan misi yang diinginkan bersama.

2.1.2 Strategi

Menurut Chandler dalam Persari et al, (2018: 105) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan akolasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen strategi memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menjalankan mengevaluasi strategi yang telah dipilih secara efektif dan efisien.
2. Bertujuan untuk mengevaluasi kinerja, meninjau, mengkali ulang, melakukan koreksi jika terdapat kesalahan, penyesuaian jika ditemukan penyimpangan dalam implementasi strategi.
3. Untuk membuat strategi yang baru agar dirumuskan sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
4. Bertujuan untuk mengkaji kembali kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman bisnis yang ada.
5. Terakhir agar dapat melakukan inovasi atas produk atau barang sehingga sesuai dengan selera dari konsumen.

2.1.3 Basis Data

Menurut A. S. & Shalahuiddin, (2018:28) Sistem basis data adalah sistem terkomputerisasi yang tujuan utamanya adalah memelihara data yang sudah diolah atau informasi tersedia saat dibutuhkan. Pada intinya basis data adalah media untuk penyimpanan data agar dapat diakses dengan mudah dan cepat.

Saat ini basis data yang tersedia sudah cukup dan dapat berguna ketika suatu saat dibutuhkan untuk melakukan tahap penelitian selanjutnya.

2.1.4 Model Bisnis

Menurut Osterwalder & Pigneur (2017:14) Model bisnis adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai.

Model bisnis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah BMC atau *Business Model Canvas* yang memiliki 9 element model bisnis sehingga dengan mudah untuk menggambarkan dasar pemikiran dalam usaha bunga potong.

2.1.5 Business Model Canvas (BMC)

Menurut Osterwalde & Yves Pigneur (2014) *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya. Adapun bagian dalam *Business Model Canvas* tersebut meliputi *Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership and Cost Structure*.

Manfaat dari *Business Model Canvas* bisa menjabarkan, menganalisis, dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam upaya membentuk, memberikan, dan menangkap dimensi pasar dan mendorong permintaan dengan menginovasi sebuah nilai. *Business Model Canvas* ini dipaparkan secara visual berupa suatu kanvas/gambar sehingga membantu memudahkan untuk dipahami oleh sang pembaca. Pihak stakeholder perusahaan bisa menyesuaikan bentuk *Business Model Canvas* ini sesuai dengan kebutuhan usahanya.

2.1.6 Elemen-Elemen Business Model Canvas (BMC)

1. Customer Segment

Menurut Mullin dan Walker dalam Mahmudi et al, (2018:358) Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar menjadi kelompok customer yang berbeda berdasarkan kesamaan ciri dan kebutuhan yang akan mengarahkan mereka dalam menghadapi suatu produk yang ditawarkan dan program pemasaran secara seragam.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017:20) Segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan, secara umum segmen pasar dan segmen pelanggan adalah dua hal yang sama. Pelak usaha haruslah paham bahwa pelanggan adalah jantung dari setiap bisnis yang dijalani. Seuatuperusahaan tidak akan bertahan dalam waktu lama tanpa adanya pelanggan. Pada blok ini, perusahaan dituntut untuk bisa menganalisa pelanggan dan membedakan mereka menjadi beberapa segmen berdasarkan kebutuhan, perilaku, dan karakteristik lainnya. Perusahaan juga harus membuat keputusan mengenai segmen mana yang akan dilayani ataupun ditolak.

Osterwalder dan Pigneur (2017:20) menjabarkan beberapa jenis segmen pelanggan diantaranya sebagai berikut :

a) Pasar Ceruk (*Niche Market*)

Model bisnis yang memiliki target melayani pasar ceruk menyoar segmen pelanggan yang lebih spesifik dan terspesialisasi. Proposisi Nilai, Saluran Distribusi, dan Hubungan Pelanggan dibuat khusus untuk kebutuhan spesifik pasar ceruk. Biasanya model semacam ini banyak ditemukan dalam hubungan pemasok-pembeli

b) Pasar Massa

Model bisnis ini berfokus pada pasar tidak membedakan antara segmen pelanggan yang berbeda. Proposisi Nilai, Saluran Distribusi, dan Hubungan pelanggan berfokus pada suatu kelompok besar pelanggan dengan kebutuhan dan masalah yang sebagian besar sama. Model bisnis ini sering ditemukan dalam sektor produk konsumen elektronik.

c) Pasar Tersegmentasi (*Segmental*)

Beberapa dari model bisnis membedakan segmen pasar mereka dari kebutuhan dan masalah masing-masing

d) Pasar Terdiversifikasi (*Diversified*)

Organisasi dengan model bisnis pelanggan terdiversifikasi melayani dua Segmen Pelanggan atau lebih yang tidak berkaitan satu sama lain dengan kebutuhan dan masalah yang sangat berbeda

e) Platform Banyak Sisi atau Pasar Banyak Sisi

Beberapa organisasi melayani dua atau lebih Segmen Pelanggan yang saling bergantung.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017:77) Platform semacam ini dapat bernilai bagi kelompok pelanggan hanya jika kelompok pelanggan lain juga ada. Platform menciptakan nilai dengan memfasilitasi interaksi antarkelompok yang berbeda. Pada Platform berisi banyak tumbuh dalam nilai jauh yang mana menarik lebih banyak pengguna, hal ini menimbulkan sebuah fenomena yang dikenal dengan sebutan Efek Jaringan.

Menurut Kotler dalam Ahmadi dan Herlina (2017:79) Segmentasi Pasar sendiri dibagi menjadi empat kategori besar diantaranya :

a) Geografis

Pada kategori ini, konsumen dibagi kedalam bagian geografis yang meliputi warga negara, kota, dan lingkungan sekitarnya yang berkaitan dan berpengaruh terhadap geografis.

b) Demografis

Kategori segmen ini merupakan pembagian segmen konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, ras, dan lain-lain.

c) Psikografis

Pada kategori ini, segmen konsumen di bagi berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian konsumen.

d) Prilaku

Pada segmentasi prilaku atau tingkah laku, konsumen dikelompokkan bersarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk.

2. *Value Propotions*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017:22) Proposisi Nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk Segmen Pelanggan Spesifik yang merupakan kesatuan atau gabungan manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dimana nilai tersebut bisa bersifat kuantitatif (semisal harga dan kecepatan pelayannya) maupun kualitatif (desain dan pengalaman pelanggan).

Dalam bisnis bunga potong, nilai proposinya adalah dengan mengandalkan proses alam, maka pembeli dapat memesan bunga potong secara mendadak dan petani dapat memanen hasil bunganya sesuai permintaan pembeli.

3. *Channels*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017:27) *Channels* atau saluran dibedakan menjadi langsung dan tidak langsung, sebagaimana juga dibedakan menjadi saluran milik sendiri dan saluran milik mitra. Saluran milik sendiri dapat bekerja secara langsung, seperti toko-toko ritel yang memiliki atau dijalankan organisasi. Sementara itu, saluran mitra bersifat tidak langsung dan memiliki berbagai pilihan, seperti distribusi penjualan dalam jumlah besar, ritel, atau situs *website*. Saluran mitra menghasilkan margin yang

lebih kecil, tetapi memungkinkan organisasi mengembangkan jangkauan dan memanfaatkan kekuatan mitra. Saluran milik sendiri, terutama yang bersifat langsung memiliki margin yang lebih besar, tetapi mungkin sangat mahal untuk direalisasikan dan dijalankan. Fase-fase dalam saluran adalah sebagai berikut :

a) Fase Kesadaran

Fase ini bertitik fokus pada bagaimana meningkatkan kesadaran terhadap produk dan jasa perusahaan kita.

b) Fase Evaluasi

Fase ini berfokus pada bagaimana membantu pelanggan mengevaluasi Proposisi Nilai dari Perusahaan

c) Fase Pembelian

Fase ini akan berfokus pada bagaimana memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa spesifik kita.

d) Fase Penyimpanan

Fase ini berfokus pada bagaimana menyampaikan Proposisi Nilai kepada pelanggan.

e) Purnajual

Fase ini berfokus pada bagaimana memberikan dukungan purnajual kepada pelanggan.

4. *Customer Relationships*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017:28) Hubungan Pelanggan adalah berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama Segmen Pelanggan yang spesifik. Hubungan dengan pelanggan ini dapat didorong oleh motivasi akuisisi pelanggan, retensi (mempertahankan) pelanggan, dan peningkatan penjualan (*upselling*).

Osterwalder dan Pigneur (2017:29) membagi hubungan dengan pelanggan menjadi beberapa kategori yaitu:

- a) Bantuan Personal Khusus Dalam jenis hubungan ini, perusahaan akan menugaskan petugas pelayanan pelanggan yang khusus diperuntukan bagi pelanggan khusus yang biasanya dikembangkan dalam jangka panjang. Misalnya melalui seorang

manajer utama yang mempertahankan hubungan pribadi dengan pelanggan-pelanggan penting.

b) Bantuan Personal

Berdasarkan pada pola interaksi antar manusia, ada proses komunikasi dua arah yang mana bersifat personal. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian berhasil. Komunikasi tersebut bisa dilakukan di titik penjualan, melalui *e-mail*, *call center* ataupun saluran lainnya.

c) Swalayan

Pada hubungan ini perusahaan tidak menyediakan hubungan khusus atau petugas khusus tetapi hanya menyediakan semua sarana yang diperlukan pelanggan agar dapat membantu dirinya sendiri. Sebagai contoh dalam dunia perbankan yang menyediakan mesin ATM yang bahkan saat ini berkembang menjadi ATM Setor Tunai serta *Mobile Banking* yang tentunya berguna untuk memfasilitasi pelanggan dalam bertransaksi untuk mereka sendiri tanpa lagi dilayani oleh petugas.

d) Layanan Otomatis

Hubungan ini mencampurkan bentuk layanan mandiri yang jauh lebih canggih dengan proses otomatis. Contohnya adalah dengan adanya *e-commerce* atau berbelanja secara online.

e) Komunitas

Banyak perusahaan mempertahankan komunitas online yang memungkinkan pengguna bertukar pengetahuan dan saling membantu dalam memecahkan masalah. Komunitas juga dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami pelanggannya.

f) Kokreasi

Pada hubungan ini perusahaan akan melibatkan pelanggan guna membantu dalam mendesain produk yang inovatif. Misalnya event yang pernah dilakukan produk Chitato yang mana perusahaan mengajak pelanggan untuk menciptakan jenis rasa yang unik untuk produk baru mereka.

5. Revenue Streams

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017:30) Arus Pendapat digambarkan sebagai uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing Segmen Pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan).Tata cara untuk membangun Arus Pendapatan menurut Osterwalder dan Pigneur (2017:31-32) antara lain: penjualan aset, biaya penggunaan, biaya berlangganan, pinjaman / penyewaan / *leasing*, lisensi, biaya komisi dan periklanan.

6. Key Resources

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017:34), Sumber Daya Utama juga memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan Proposisi Nilai, menjangkau pasar, mempertahankan dengan Segmen Pelanggan dan memperoleh pendapatan. Sumber Daya Utama menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar model bisnis dapat berfungsi.

7. Key Activities

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017:36) Aktifitas Kunci merupakan kumpulan proses kegiatan yang terjadi di dalam suatu perusahaan yang mana *Key Activities* menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Aktivitas-aktivitas kunci dikategorikan sebagai berikut:

a) Produksi

Aktivitas ini terkait dengan perancangan, pembuatan, serta penyampaian produk dalam jumlah besar dan dengan kualitas yang unggul. Aktivitas produksi mendominasi model bisnis perusahaan pabrik

b) Pemecahan masalah

Pada jenis ini aktivitas kunci terkait dengan penawaran solusi baru untuk masalah-masalah pelanggan individu. Kegiatan Konsultan, Rumah Sakit, dan Organisasi Jasa lain biasanya didominasi aktivitas pemecahan masalah. Aktivitas seperti manajemen pengetahuan dan pelatihan berkelanjutan dibutuhkan pada blok ini

c) Platform dan Jaringan

Kegiatan ini secara umum dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang berbasis jaringan teknologi dan informasi. Aktivitas utama pada model bisnis berbasis *platform*, *matchmaking*, *software*, bahkan merk dapat berfungsi sebagai *platform*, ketentuan layanan dan promosi *platform*.

8. Key Partnership

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017:38) Kemitraan Utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja sebagaimana mestinya. Pembentukan kemitraan harus disertai dengan alasan yang kuat, perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan bisnis model, mengurangi resiko, ataupun memperoleh sumber daya. Jenis-jenis kemitraan yaitu:

- a) Aliansi strategi antara non-pesaing.
- b) *Coopetition* (kemitraan strategis antar pesaing)
- c) Usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru
- d) Hubungan pembeli-pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan.

Motivasi dalam membangun kemitraan dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a) Optimisasi dan Skala Ekonomi

Optimisasi dan skala ekonomi kemitraan biasanya dibuat untuk mengurangi biaya, dan itu sering kali melibatkan *outsourcing* atau pemanfaatan infrastruktur bersama.

- b) Pengurangan Risiko dan Ketidakpastian

Kemitraan dapat membantu mengurangi risiko dalam lingkungan kompetitif yang bercirikan ketidakpastian. Bukan sesuatu yang tidak biasa bagi pesaing untuk membentuk aliansi strategis dalam satu area sambil tetap bersaing di area lainnya.

- c) Akuisisi Sumber Daya dan Aktivitas Tertentu

Kemitraan semacam ini muncul karena adanya kebutuhan untuk memperoleh pengetahuan, lisensi atau akses kepala pelanggan.

9. Cost Structure

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017:40) Struktur Biaya merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Struktur biaya model bisnis dibedakan menjadi dua kelas, yaitu:

a) Terpacu-Nilai (*Value-Driven*)

Proposisi Nilai Premium dan layanan pribadi tingkat tinggi biasanya menjadi ciri dari model bisnis yang terpacu nilai. Sebuah Villa megah dengan segala kelengkapan furniture dan fasilitas yang berlimpat masuk kedalam kategori ini.

b) Terpacu-Biaya (*Cost-Driven*)

Pada kelas ini, model bisnis berfokus pada peminimalan biaya yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan Struktur Biaya seminim mungkin, menggunakan Proposisi Nilai dengan harga rendah, otomatisasi maksimum, dan *outsourcing* secara ekstensif.

2.1.7 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2018:20) SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).

Menurut Fahmi dalam Ismaya & Pribadiono (2017:14) Singkatan dari SWOT adalah Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*). Dimana SWOT dijadikan suatu model dalam analisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan no profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

Dari beberapa pengertian dari para ahli dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah singkatan dari Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang membandingkan antara Faktor Eksternal dengan Faktor internal untuk merumuskan strategi perusahaan.

2.1.8 Proses Analisis SWOT

Proses dalam analisis SWOT memerlukan evaluasi. Evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT, tercakup di sini pemantauan lingkungan pemasaran internal dan eksternal.

a. Analisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman)

Suatu unit bisnis bisa memantau kekuatan lingkungan makro (demografi, ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya) dan pelaku lingkungan mikro utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba.

1. Peluang pemasaran adalah wilayah kebutuhan atau potensi permintaan pembeli dimana perusahaan dapat menggarapnya secara menguntungkan.
 2. Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran *defensif*.
- b. Analisis lingkungan internal (analisis kekuatan dan kelemahan)

Selain mengetahui peluang yang menarik di lingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut.

1. Kekuatan adalah kekuatan yang ada di perusahaan guna mempertahankan dan memenangkan pasar.
2. Kelemahan adalah kelemahan yang ada di perusahaan guna diketahui dan dievaluasi untuk menjadikan perusahaan lebih baik.

c. Matriks SWOT

1. Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting dengan mengembangkan empat tipe strategi yaitu: Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. Strategi SO yaitu strategi yang dibuat dengan mempertimbangkan penggunaan seluruh jumlah kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
3. Strategi WO atau strategi kelemahan-peluang yaitu strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal.
4. Strategi ST atau strategi kekuatan-ancaman yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
5. Strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman yaitu strategi *defensive* yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

Matriks SWOT		
IFAS EFAS	KEKUATAN (S) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	KELEMAHAN (W) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
PELUANG (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	Strategi WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang
ANCAMAN (T) Tentukan 5-10 ancaman eksternal	Strategi ST Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	Strategi WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman

2.1.9 Kegunaan Analisis SWOT

Telah diketahui secara luas bahwa SWOT merupakan singkatan dari Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats). Menurut Nur'Aini et al., (2016: 8) Kegunaan dari Analisis SWOT adalah :

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

2.1.10 Manfaat Analisis SWOT

Menurut Nur'Aini et al., (2016: 12) Analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis paling dasar sehingga memiliki banyak manfaat atau kelebihan dibandingkan

dengan metode analisis lain. Berikut merupakan penjabaran beberapa manfaat menggunakan Metode Analisis SWOT :

- a. Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
- b. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
- c. Analisis SWOT dapat membantu kita “membedah” organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang kadang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.
- d. Analisis SWOT dapat menjadi instrument yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.
- e. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

2.1.11 Matriks QPS

Menurut Mahfud & Mulyani (2017:66-67) QSPM (*The Quantitative Strategic Planning Matrix*) bertujuan untuk menentukan strategi terbaik yang akan dipilih dari berbagai alternatif strategi yang didapatkan yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Alternatif strategi yang dimiliki nilai total terbesar pada matriks QPS merupakan strategi yang paling baik.

2.1.12 Harga

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang berpengaruh oleh semua organisasi (marketing Objectives). Harga merupakan alat yang sangat penting sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik. Harga menurut produsen sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi, memperoleh laba, mengatasi persaingan dan lain-lain. Sedangkan konsumen

memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Penetapan harga merupakan keputusan penting dalam pemasaran di tingkat domestik dan internasional karena akan berpengaruh kepada pendapatan dan keuntungan perusahaan yang diinginkan. Harga yang terlalu rendah akan mengancam kelangsungan perusahaan dan sebaliknya harga yang terlalu tinggi akan menimbulkan produk tidak dapat dibeli oleh konsumen atau pelanggan.

Menurut Fauzi (2017:58) Harga adalah nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya ditanyakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, DM, Peso, Rupee, Franc, dan lain-lain) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Widjojo et al., (2017:151) Harga adalah pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atau produk.

Menurut keegan dalam Fauzi (2017:59) ada empat langkah dalam menentukan harga dasar yaitu :

1. Menetapkan elastisitas harga dari permintaan, karena harga yang tidak fleksibel akan memungkinkan harga lebih tinggi
2. Membuat perkiraan biaya tetap dan biaya variable dari proses manufaktur dengan volume penjualan yang diproyeksikan.
3. Menetapkan semua biaya yang berhubungan dengan program pemasaran.
4. Memilih harga yang memberikan marjin kontribusi dengan program pemasaran.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah suatu nilai penentu yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu manfaat suatu produk atau layanan yang diinginkannya.

2.1.13 Indikator Harga

Menurut Kotler & Lee(2009), dalam Amilia & Asmara (2017:663) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.14 Lokasi

Lokasi strategi menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau produknya dan kemudahan mencapai konsumen.

Lokasi juga berpengaruh dengan kenyamanan pembeli dan juga nyaman pemilik usaha. Para petani disarankan untuk melakukan survey untuk mencari tempat yang sesuai bagi usaha perkebunannya. Amati lokasi pasar, perairan, luas tanah yang dibutuhkan serta potensi permintaannya dan cari informasi bagaimana prospek perkembangan daerah tersebut untuk kedepannya karena bisa mempengaruhi kelangsungan usaha.

Menurut Ghanimata & Kamal (2012:3) dalam Senggetang et al, (2019:882) Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

2.1.15 Indikator Lokasi

Menurut Senggetang et al., (2019:882) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.

2.1.16 Keputusan Pembeli

Menurut Hoyer et al., (2010:220) dalam Gain et al., (2017:144) Keputusan pembelian berarti pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

2.1.17 Indikator Keputusan Pembeli

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler & Armstrong (2018:70), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh

karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.1.18 Kualitas Produk

Menurut Cannon, dkk dalam Damayanti & Valianti (2016:7) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atas keinginan pelanggan.

Dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah tingkat suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya, artinya kemampuan suatu produk dalam menjalankan sebagai fungsinya. Dari sudut pemasaran, kualitas produk diukur dalam ukuran persepsi pembelian tentang kualitas suatu produk tersebut.

2.1.19 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sudarno & Indriyo (2014:120) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu :

1. Berbagai macam variasi produk
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4. Penampilan kemasan produk (estetika)
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

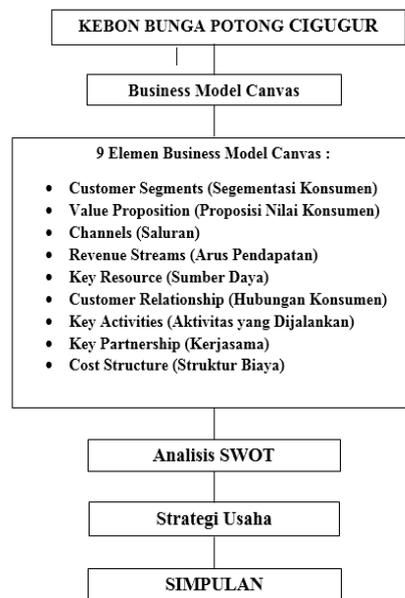
Penelitian tentang Kualitas Produk telah banyak dikaji oleh penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dikembangkan oleh Brata et al., (2017), Setiawan et al., (2020), Amanah et al., (2017), Yen et al., (2019), Jeaheng et al., (2020), Konuk, (2018), Gan & Wang (2017), Yunita & Ali (2017).

2.1.20 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) Kerangka konseptual adalah tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Menurut Tanjaya & Wijaya (2019:145) Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual