



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu berguna sebagai bahan pembanding, rujukan, dan pendukung dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam penelitian ini, berikut disajikan tabel dari penelitian terdahulu dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Metode dan Hasil Penelitian
1.	Fira & SE., M.Sc, (2022)	Analisis strategi pengembangan bisnis menggunakan pendekatan SWOT analysis dan business model canvas	Menggunakan analisis strategi pengembangan	Objeknya berbeda dan menggunakan pendekatan SWOT analysis dan business model canvas	Metode penelitian kualitatif <b>Hasil:</b> dengan dilakukannya penelitian menggunakan analisis SWOT dapat memahami situasi internal dan eksternal serta mengidentifikasi posisi Takadeli di pasar.
2.	Abirtha (2023)	Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Pada PT Megapolitan Global Prima	Menggunakan strategi bisnis dalam meningkatkan daya saingnya	Objek berbeda	Penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif <b>Hasil:</b> dengan adanya meningkatkan daya saing PT Megapolitan Global Prima memiliki tingkat kompetitif yang berada pada



					kategori, dengan peluang peningkatan hingga 40%. Perusahaan ini memiliki pijakan strategis untuk memperkuat posisi dipasar.
3.	A Aprilius (2018)	Strategi Pengembangan Usaha Restoran menggunakan Analisis SWOT dan QSPM (quantitatif strategic planning matriks) direstoran La Pizza Makasar	Menggunakan strategi pengembangan untuk usahanya dan objek	Menggunakan analisis SWOT dan QSPM untuk penelitiannya	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif <b>Hasil:</b> analisis faktor internal dan faktor eksternal yang dilakukan pada Restoran La Pizza dapat mengetahui pengembangan usahanya.
4.	Putra (2024)	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Makanan Siap Saji Pizza Hut Delivery Basalica Hasan Kasim Kota Palembang	Objeknya	Judul penelitiannya berbeda	Penelitian study kasus, metode kualitatif <b>Hasil:</b> Pizza Hut Delivery berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, sehingga mampu mempertahankan keberlanjutan bisnisnya sekaligus meningkatkan kualitas layanan yang memuaskan.
5.	Safitri et al., (2024)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Rumah	Menggunakan analisis strategi pengembangan	Judul dan objek	Metode analisis deskriptif kualitatif



		Roti di Singaraja	gan dan metode penelitiannya		<b>Hasil:</b> Untuk rumah roti, strategi pengembangan yang tepat perlu diterapkan guna mengoptimalkan daya saing dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Dengan demikian, Rumah roti dapat meningkatkan jumlah pelanggannya secara signifikan.
6.	Khalifah et al., (2024)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Pangan Lokal (Studi Kasus: UMKM SIJARWO)	Menggunakan analisis strategi pengembangan	Objek, judul dan metode penelitian	Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan teknik Analytical Hierarchy Process(AHP) <b>Hasil:</b> Hasil penelitian menunjukkan bahwa kriteria yang paling berpengaruh adalah strategi pengembangan yang dapat memperluas jangkauan pasar
7.	Muthmainnah & Triyanto (2024)	Analisis Strategi Bersaing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus: Pizza Apa Ya)	Objek dan metode penelitian	Judul	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis generik porter <b>Hasil:</b> Pizza Apa Ya memperlihatkan



					bahwa menerapkan strategi kompetitif berupa kepemimpinan biaya dan diferensiasi.
--	--	--	--	--	--



#### a. Deskripsi Penelitian Terdahulu

Pada jurnal Fira & SE., M.Sc, (2022) dalam penelitiannya berjudul “ Analisa Strategi Pengembangan Bisnis menggunakan pendekatan SWOT Analysis dan Business Model Canvas” menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan analisis swot untuk memahami keadaan eksternal dan internal untuk memahami posisi takadelis disegmen pasar dikombinasikan dengan memanfaatkan business model canvas untuk menggambarkan model bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan rencana bisnis dan model bisnis yang tepat bagi Takadelis Cake Pekanbaru untuk menghadapi kompetisi di pasar.

Pada jurnal Paper (2023) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan pada PT. Megapolitan Global Prima” penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi bisnis PT. Megapolitan Global Prima dalam menilai tingkat daya saing diperusahaan.

Pada jurnal A Aprillius ( 2018) dalam penelitiannya berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Restoran menggunakan Analisis SWOT dan QSPM direstoran La Pizza Makasar” penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, data yang ada dalam penulisan penelitian ini disusun secara deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan restoran.

Pada jurnal Putra (2024) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Strategi Pemasaran terhadap penjualan makanan siap saji Pizza Hut Delivery Basalica Hasan Kasim Kota Palembang” penelitian menggunakan metode kualitatif dan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberhasilan pada pizza hut delivery dikota Palembang.



Pada jurnal Safitri et al., (2024) dalam penelitiannya berjudul “ Analisis strategi Pengembangan Usaha Rumah Roti di Singaraja” penelitian ini menggunakan metode kualitatif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan yang diterapkan pada usaha rumah roti di singaraja.

Pada jurnal Khalifah et al., (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha berbasis pangan lokal (studi kasus: UMKM Sijarwo)” penelitian ini menggunakan analisis data dengan teknik analytical hierarchy proces. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi yang dapat diterapkan serta menganalisis strategi yang paling sesuai untuk peningkatan umkm.

Jurnal Muthmainnah & Triyanto, (2024) yang berjudul “Analisis strategi bersaing pada bisnis kuliner (studi kasus: Pizza Apa Ya)” metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi kompetitif yang diterapkan oleh Pizza Apa Ya dalam pesaing usahanya.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Manajemen Strategi

(Alfredo, 2023) Mendefinisikan bahwa manajemen strategi adalah sebagai seni atau ilmu dalam menilai keputusan yang melibatkan berbagai fungsi, yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya.

Strategi merupakan suatu kesatuan yang menyatukan semua aspek rencana yang saling mendukung. Seperti yang dikutip oleh Huseun Umar dalam " Manajemen Strategis dalam Aksi". Menurut Sukristono, strategi merupakan suatu proses perencanaan pimpinan yang terfokus pada tujuan organisasi dan menerapkan sebuah pendekatan tertentu agar tujuan tersebut dapat tercapai. Menurut Hamel dan Prahalad , strategi merupakan suatu metode yang bersifat



inkremental ( senantiasia meningkat ) dan terus menerus dan persisten , serta dilakukan berdasarkan pemahaman yang mendalam terhadap apa yang diantisipasi oleh pelanggan di masa mendatang. Dengan kata lain, strategi pada dasarnya selalu didasarkan pada kemungkinan yang akan terjadi, bukan pada kondisi yang sedang terjadi. Hal ini dipengaruhi oleh kecepatan inovasi asar baru dan perubahan perilaku konsumen menunjukkan perlunya kompetisi inti (core competition).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses terencana untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Setelah strategi diterapkan, akan terlihat apakah strategi tersebut berhasil atau gagal dalam mencapai tujuan organisasinya.

### **2.2.2 Strategi Pengembangan**

Strategi Pengembangan adalah suatu pendekatan yang dirancang untuk meningkatkan pertumbuhan atau kemajuan suatu perusahaan baik dalam hal pasar ataupun produk. Selain itu, pengembangan taktis juga mempengaruhi untuk kehidupan komunitas dalam jangka panjang, setidaknya selama lima tahun. Oleh karena itu, jenis pengembangan strategi untuk masa depan ditentukan. Fungsi dari pengembangan strategi adalah merumuskan tujuan bisnis dengan mempertimbangkan berbagai aspek internal maupun eksternal yang mempengaruhi operasional serta strategi korporasi atau organisasi.

Perumusan strategi adalah proses perencanaan jangka panjang oleh korporasi untuk mengolah secara efektif peluang dan ancaman yang ada dilingkungan eksternal, dengan mempertimbangkan kekuatan serta kelemahan internal perusahaan. Strategi yang disusun harus bersifat spesifik dan

disesuaikan dengan aktivitas fungsional dalam pengelolaan korporat..(Fira & SE., M.Sc, 2022)

Menurut Sholihin (2006:26) dalam (Malik, 2020) menyatakan pengembangan bisnis adalah proses yang dilakukan oleh wirausaha dalam melaksanakan usahanya dengan melalui beberapa tahapan pengembangan bisnis yang meliputi sebagai berikut:

1. Ide Bisnis

Setiap usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan selalu berawal dari sebuah ide bisnis. Ide tersebut dapat muncul dari berbagai sumber, seperti terinspirasi oleh kesuksesan orang lain atau dari keinginan wirausahawan itu sendiri.

2. Rancangan Bisnis

Ide bisnis adalah gambaran awal mengenai bisnis yang masih memerlukan pengembangan oleh wirausahawan. Langkah berikutnya adalah mengubah ide tersebut menjadi sebuah rancangan bisnis yang lebih spesifik serta menyaring ide-ide bisnis untuk memperjelas rancangan bisnis yang akan dijalankan.

3. Pengembangan Bisnis

Hal utama yang perlu dikembangkan wirausahawan adalah analisis laba rugi dari bisnis yang dijalankan. Selain itu, perencanaan kondisi pasar untuk saat ini dan kedepan harus diperhatikan agar menjadi paduan untuk pengembangan bisnis kedepannya.



#### 4. Pelaksanaan rencana usaha dalam pengelolaan bisnis

Dalam tahap pelaksanaan rencana usaha, seorang wirausahawan akan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan, seperti modal, bahan baku, dan tenaga kerja, untuk menjalankan kegiatan bisnisnya.

### 2.2.3 UMKM

Kewirausahaan memiliki peranan sangat penting bagi UMKM di sektor industri kreatif untuk mencapai kesuksesan di pasar global yang kompetitif. Kewirausahaan berkontribusi besar dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam industri kreatif. Wirausahawan kreatif tidak hanya mendukung pada pertumbuhan ekonom, tetapi juga memperkaya budaya daerah. Kolaborasi antara kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi, dan strategi pemasaran sangat diperlukan untuk memahami secara menyeluruh aspek daya saing UMKM di industri kreatif. Pemenuhan aspek pengembangan UMKM dapat berhasil ketika metode dan strategi yang dirumuskan sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan hal tersebut, tahap awal untuk pengembangan UMKM dimulai dari melakukan analisis internal dan eksternal. Setelah tahapan tersebut dapat dirumuskan strategi untuk menunjukkan keunggulan kompetitif UMKM. (Juminawati et al., 2024)

Di era digitalisasi ini hubungan antara kemajuan teknologi dan kondisi sosial telah menjadi faktor penentu dalam pengembangan strategi bagi organisasi bisnis baik yang berskala kecil, menengah, maupun besar. Strategi digitalisasi melibatkan berbagai macam aktivitas khususnya bagi UMKM, di mana perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak keberlanjutan ekonomi UMKM dengan optimalisasi operasional bisnis dan mendorong terciptanya nilai sosial. Pengaruh utama digitalisasi adalah mendorong terciptanya inovasi bisnis UMKM. Adanya pemanfaatan teknologi





digital, UMKM tidak hanya menyederhanakan aktivitas operasional tetapi juga mengarah pada pertumbuhan dan pembangunan yang berkelanjutan. Transformasi digital berkontribusi pada umur usaha karena membantu mengatasi penurunan ekonomi dan memertahankan keberlanjutan UMKM. (Swot et al., 2024)

#### 2.2.4 Kemitraan

Kemitraan merupakan bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih yang saling terhubung dan saling membutuhkan, dengan keyakinan bahwa mereka dapat mencapai tujuan yang telah disepakati bersama. Berdasarkan beberapa definisi, syarat yang harus dipenuhi dalam kemitraan adalah adanya rekan kerja sama yang memiliki visi yang sama untuk mencapai tujuan dan saling terikat dalam perjanjian awal kerjasama tersebut.

Prinsip utama yang harus dipahami oleh setiap anggota dalam membangun kemitraan:

- a. Prinsip Kesetaraan (Equity) adalah suatu prinsip dalam bisnis atau organisasi yang mengharuskan semua pihak yang terlibat dalam perjanjian untuk memiliki kedudukan yang sama dalam mencapai tujuan yang disepakati. Dengan demikian, setiap pihak dapat saling memperkuat tanpa ada yang merasa direndahkan, dan setiap individu memiliki tanggung jawab yang sesuai dengan posisinya.
- b. Prinsip Azas adalah manfaat yang diperoleh secara bersama oleh sebuah organisasi atau perusahaan yang telah menerapkan konsep kemitraan, dengan masing-masing mitra memberikan kontribusi melalui kegiatan mereka. Hal ini membuat pekerjaan yang dilakukan menjadi lebih efektif dan efisien.
- c. Prinsip Keterbukaan mengharuskan setiap pihak dalam bisnis atau organisasi yang menjalankan konsep kemitraan untuk saling terbuka mengenai kekuatan dan kelemahan masing-masing. Dengan demikian, mereka dapat saling

melengkapi satu sama lain dan memberi dukungan selama menjalankan kerja sama.(Azis et al., 2022)

### **2.2.5 Daya Saing**

Daya saing adalah konsep yang bersifat relatif, yang mengukur sejauh mana suatu perusahaan dapat bersaing dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama, Fokus utama daya saing terletak pada sumber daya perusahaan dan mereka mengelompokkan literatur yang berkaitan dengan daya saing dalam kerangka kerja aset-proses-kinerja. Dalam era ekonomi digital, transformasi digital (DT) telah menjadi strategi baru bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Daya saing, atau juga disebut persaingan, adalah elemen kunci dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan. Persaingan dapat mempengaruhi keefektifan aktivitas perusahaan dalam menunjang kinerjanya. Daya saing sendiri mengacu pada konsep yang membandingkan kinerja dan kemampuan suatu perusahaan, sub-sektor, atau negara dalam menjual serta menyediakan barang atau jasa di pasar.(Rohim et al., 2024)

Faktor teknologi dan lingkungan mendorong transformasi digital yang berkontribusi positif terhadap kemampuan organisasi dalam membangun daya saing, Literasi digital memegang peranan penting dalam penerapan teknologi dan penyesuaian dengan lingkungan yang mendukung kesuksesan tranformasi digital.(Firmansyah et al., 2022)

### **2.2.6 Pasar Lokal**

Setiap individu berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya melalui jasa atau melalui konsumsi barang dan produk tertentu yang tersedia dipasar. Kata pasar digunakan dalam teoris bisnis secara umum dan pemasaran pada khususnya. Pasar





dapat didefinisikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual berinteraksi, barang atau jasa ditawarkan untuk dijual, dan kemudian terjadi pemindahan kepemilikan. Pasar juga dapat diartikan sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipuaskan, mempunyai uang untuk dibelanjakan dan kemauan untuk membelanjakan.

Menurut Perpres 112 tahun 2007 Pasal 1 dalam (Azizah, 2019), Pasar merupakan tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang dikenal sebagai pusat perbelanjaan. Pasar dapat didefinisikan sebagai total akumulasi permintaan nyata terhadap barang atau jasa dari para pembeli potensial. Dengan kata lain, pasar mencakup semua pelanggan yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu, serta bersedia dan mampu berpartisipasi dalam proses pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Secara sederhana, pasar dapat diartikan sebagai lokasi dimana berlangsungnya aktivitas transaksi jual beli. Berdasarkan tujuan atau motif konsumen dalam membeli jasa atau produk, pasar dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- a) Pasar konsumen adalah kelompok individu atau rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk digunakan secara langsung, bukan untuk dijual lagi.
- b) Pasar produsen (industri) adalah pasar yang melibatkan individu atau lembaga yang membeli produk untuk di olah lebih lanjut sehingga menjadi produk akhir yang kemudian dipasarkan.
- c) Pasar penjual (pasar pedagang) adalah pasar yang melibatkan individu atau kelompok yang membeli barang dengan tujuan untuk disewakan atau dijual kembali guna memperoleh keuntungan.
- d) Pasar pemerintah adalah pasar yang melibatkan lembaga- lembaga pemerintah, seperti di rektorat, kantor dinas, kementerian dan lainnya.



e) Pasar internasional adalah pasar yang mencakup beberapa negara atau bahkan seluruh negara.

- **Pasar tidak sempurna**

Pasar dikatakan dalam kondisi persaingan tidak sempurna apabila terdapat banyak pelaku ekonomi yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi jumlah maupun harga barang dan jasa yang diperjual belikan. Dalam kondisi ini, para pelaku pasar memiliki kemampuan untuk mengendalikan sebagian dinamika pasar, termasuk menentukan harga sesuai dengan kepentingan masing-masing. Sebaliknya, pasar dikategorikan sebagai persaingan sempurna jika tidak ada satu pun pelaku ekonomi yang mampu memengaruhi kondisi pasar. Dalam situasi ini, harga ditentukan sepenuhnya oleh mekanisme pasar, dan semua pelaku bertindak sebagai penerima harga. Ciri utama lainnya dari pasar persaingan tidak sempurna adalah keberadaan produk yang bervariasi atau berbeda antara satu produsen dengan yang lain. Sementara itu, dalam pasar persaingan sempurna, produk yang dihasilkan bersifat homogen, artinya identik satu sama lain dan tidak memiliki perbedaan mencolok yaitu seperti berikut:

- **Pasar Oligopoli**

Pasar dengan beberapa jenis penjual yang beberapa di antaranya memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga pasar dikenal sebagai pasar oligopoli. Ciri-ciri pasar oligopoli adalah sebagai berikut:

- 1) Terdapat beberapa penjual (perusahaan).
- 2) Kekuasaan menentukan harga pasar masih terbatas. Hal ini, tergantung dari kerjasama antar perusahaan pada pasar oligopoli. Ketika perusahaan A menurunkan harga, maka secara alami akan menarik banyak pelanggan. Akibatnya, bisnis lain yang kehilangan banyak pelanggan mungkin akan

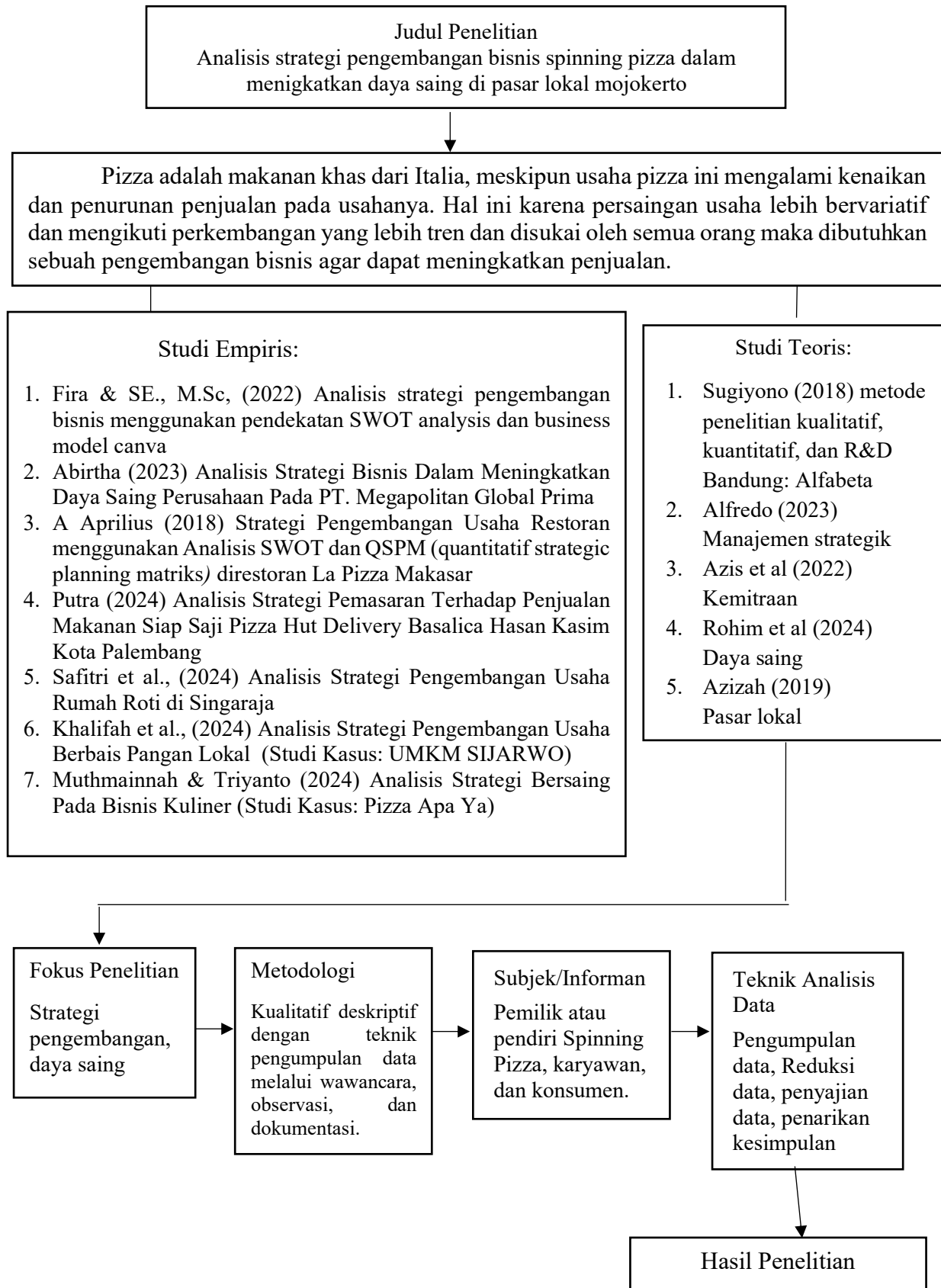


menurunkan harga lebih jauh lagi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Namun, hal ini akan menghasilkan barang dengan harga yang stabil jika para pelaku usaha berkolaborasi dalam penentuan harga.

- 3) Produk yang diciptakan bisa berupa produk yang berbeda corak (variasi) atau produk homogen (serupa). Produk yang berbeda corak misalnya adalah industri mobil dan industri rokok. Sedangkan untuk produk yang homogen adalah industri baja dan industri semen.
- 4) Peluang industri untuk masuk dikatakan moderat (tidak terlalu mudah dan tidak terlalu tinggi). Hal ini dikarenakan biaya modal yang relatif besar dan kebutuhan untuk menentukan produk.
- 5) Perlu dilakukan promosi secara iklan. Hal ini diperlukan karena produk yang diciptakan dapat berbeda sehingga bertujuan agar mendatangkan pembeli baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama.
- 6) Contoh pasar oligopoli adalah industri otomotif dan penerbangan (Ishartanto et al., 2025)

## 2.2.7 Kerangka Pemikiran

Tabel 1.1 Kerangka Pemikiran





**Hak Cipta Milik Unipdu Jombang**

[@www.unipdu.ac.id](http://www.unipdu.ac.id)