

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Pemikiran

1. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Fandi, 2020). Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit (Manullang *et al.*, 2023).

Untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan, pimpinan perusahaan senantiasa dituntut untuk berfikir secara strategis mengenai posisi dan kemampuan kompetitif perusahaannya dan pengaruh perkembangan lingkungan luar terhadap perusahaannya. Pimpinan perusahaan harus mengetahui strategi yang harus dibuat dalam menghadapi suatu perubahan atau situasi tertentu. Menurut Nadela dan Paun dalam (Kamaluddin, 2020), strategi adalah sebuah kerangka kerja atas segala sesuatu yang penting, seperti kewirausahaan, persaingan dan fungsional yang akan diterapkan untuk mewujudkan tujuan

perusahaan serta posisi perusahaan untuk mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan.

Secara umum strategi merupakan proses penentuan rencana parapemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Putra *et al.*, 2021). Menurut Barney dalam (Kirana Anggraeni *et al.*, 2017), mendefinisikan strategi sebagai teori perusahaan tentang bagaimana bersaing dengan sukses. Strategi yang dibuat bersifat konsisten dan realistis sesuai dengan situasi dan kondisi-kondisinya, aksi potensial yang membutuhkan sumber daya dalam jumlah besar. Tujuan strategi bertujuan untuk menyediakan arah dan momentum yang di perlakukan untuk menyempurnakan suatu kinerja perencanaan. Tujuan strategi adalah kekuatan-kekuatan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan persaingan. Tujuan strategi berkaitan dengan pengidentifikasi dengan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti yang menjadi basis suatu perusahaan untuk tindakan-tindakan strategisnya.

Strategi umumnya berkaitan dengan istilah yang digunakan dalam peperangan, ini dikarenakan peperangan sering menggunakan istilah strategi yang diartikan sebagai suatu cara dalam memenangkan peperangan, namun saat ini strategi tidak hanya terbatas pada kegiatan militer saja tetapi telah mencakup aspek-aspek lain yang lebih luas. Menurut Khamarullah (2018) dalam merumuskan strategi ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan yaitu: a. Strategi yang dirumuskan harus konsisten dengan situasi yang dihadapi organisasi. b.

Strategi harus mampu memperhitungkan secara realistic kemampuan suatu organisasi dalam menyediakan berbagai daya, sarana, prasarana dan dana yang diperlukan untuk menjalankan strategi tersebut. Strategi yang ditentukan dilaksanakan secara teliti. Tolak ukur efektif tidaknya suatu strategi bukan terlihat pada proses perumusannya namun mencakup juga pada pelaksanaannya. Strategi ditetapkan oleh organisasi sebagai keberlanjutan dari perencanaan kegiatan yang dilakukan dan tentunya tidak terlepas dari rangkaian kegiatan yang akan dicapai pada masa yang akan datang.

2. Pengembangan Usaha

Pengembangan bisnis adalah serangkaian tindakan yang diambil untuk menghasilkan sesuatu dengan mengembangkan dan mengubah sumber daya yang berbeda menjadi barang atau jasa yang diinginkan pelanggan, menurut beberapa ahli pilihan strategis dan pelaksanaan prospek pertumbuhan perusahaan tidak termasuk dalam pengembangan bisnis, yang merupakan pekerjaan dan proses mengembangkan peluang pertumbuhan yang memungkinkan, mendukung, dan membimbing mereka (Hamzari *et al.*, 2021).

Pengembangan bisnis adalah jenis bisnis yang memungkinkan organisasi untuk meningkatkan dan mencapai titik tertinggi di jalan menuju kesuksesan. Menurut Purwati, kemampuan pelaku usaha dalam berinovasi dan memanfaatkan peluang pasar, besarnya pasar yang dikuasainya, kemampuannya bersaing, serta aksesnya kepada berbagai lembaga keuangan untuk meningkatkan pembiayaan usaha merupakan indikator pembangunan sebagai bentuk kesuksesan bisnis sehingga dapat meningkatkan pembiayaan usaha (Nurhayati *et*

al., 2022).

Pengembangan bisnis adalah tindakan yang disengaja yang diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan bakat pekerjanya. Menurut Mangkuprawira, menyatakan bahwa pengembangan usaha adalah upaya menambah ilmu pengetahuan yang dapat segera atau sering digunakan untuk kepentingan di masa yang akan datang (Hikmah *et al.*, 2020).

Menurut beberapa definisi di atas, pengembangan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan untuk menyempurnakan cara kerja atau usaha dilaksanakan, baik sekarang maupun di masa yang akan datang, guna memberikan pengetahuan, arah, pengaturan, dan bimbingan bagi pertumbuhan usaha.

Dalam hal ini pengusaha kopi bubuk Sukajadi di Kelurahan Sukajadi Kabupaten Ogan Komering Ulu dapat memanfaatkan keahlian, teknologi, Sumber daya manusia, teknik pemanenan, teknik pemeliharaan, perawatan, pengemasan, pendistribusian dan pemasaran atau kekayaan intelektual untuk memperluas kapasitas hasil produksi kopi bubuk. Ada beberapa hambatan atau kendala yang dihadapi oleh usaha kopi bubuk Sukajadi di Kelurahan Sukajadi Kabupaten Ogan Komering Ulu seperti kurangnya dana, karyawan kerja yang tidak ahli atau terampil, dan banyaknya pesaing. Namun kendala tersebut masih dapat diatasi dengan menyusun dan menerapkan strategi yang tepat untuk pengembangan usaha yang baik. Cara lain yang dapat dilakukan untuk dapat mengembangkan usaha dengan baik adalah dengan memberikan pendidikan untuk meningkatkan keterampilan bagi kepada pengusaha kopi bubuk Sukajadi

di Kelurahan Sukajadi Kabupaten Ogan Komering Ulu seperti memberikan pelatihan-pelatihan oleh pemerintah setempat (Putra *et al.*, 2016).

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu bentuk analisis situasi, yang memandang faktor internal dan faktor eksternal perusahaan/organisasi lembaga sebagai faktor yang sangat menentukan bagi eksistensi perusahaan/organisasi/lembaga ke depan. Analisis SWOT digunakan sebagai dasar penentuan strategi untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta tantangan dan peluang yang akan dihadapi oleh UMKM. SWOT ialah akronim dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Analisa SWOT dilakukan dengan cara menganalisis dan memilah segala kemungkinan yang mempengaruhi keempat faktor tersebut dan tujuan dari analisa SWOT ialah menyatakan untuk menentukan strategi yang tepat berdasar pasar (David, 2020). Analisa SWOT ialah proses evaluasi pada seluruh kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam individu maupun bisnis Analisis SWOT dapat diterapkan dengan berbagai cara dalam meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi yang umumnya menggunakan panduan sistematis atau kerangka untuk membahas alternatif dasar pertimbangan perusahaan.

Menurut Freddy (2018) setiap organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, maka dari itu analisis SWOT dapat membantu organisasi dalam memperkecil kelemahan atau kerugian yang ada. Menurut Arfianti dan Nurinaya (2018) analisis SWOT adalah salah satu konsep

perencanaan yang tergolong cukup mudah dalam membantu penyusunan strategi bagi perusahaan. Ada beberapa kegunaan analisis SWOT sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal lingkungan Sebuah perusahaan dapat mengetahui kondisi internal dan eksternal mereka dengan menerapkan analisis SWOT. Dari kondisi internal dapat berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Sedangkan kondisi eksternal berupa kesempatan dan hambatan yang terjadi pada perusahaan. Analisis SWOT mampu memberikan hasil analisis yang cukup tajam dalam memberi arahan atau rekomendasi dalam mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan dengan tujuan untuk menutupi kekurangan dan menghindari ancaman yang ada.
- b. Untuk sejauh mana diri seseorang dalam lingkungannya Dalam hal ini, analisis SWOT membantu pelaku usaha dalam memperoleh gambaran secara garis besar atas pandangan target pasar mengenai perusahaan, apakah lebih baik dari perusahaan pesaing atau sebaliknya. Sudut pandang target pasar merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Untuk mencapai citra yang baik bagi perusahaan, analisis SWOT dapat diterapkan untuk menemukan langkah yang tepat dan terbaik dalam menemukan strategi yang dapat digunakan pada situasi tertentu. Selain itu, dapat melihat sejauh mana posisi perusahaan dengan pesaingnya yang memiliki produk atau jasa sejenis.
- c. Untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional dan persaingan kompetitif dengan pesaing. Analisis SWOT mampu mengukur kemampuan perusahaan dalam mencegah adanya hambatan dari

dalam ataupun lingkungan luar. Menentukan strategi yang baik untuk perusahaan akan membantu dalam meminimalisir kelemahan yang menekan munculnya dampak ancaman serta menjadi bentuk perusahaan dalam merespon persaingan bersama kompetitor yang ada.

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strengths*)

Keterampilan ataupun keunggulan merupakan suatu kompetensi khusus pada inti organisasi. Kekuatan menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada. Serta dapat memuaskan stakeholders maupun pelanggan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan pada sebuah organisasi menjadi hal wajar, namun organisasi harus tetap membangun kinerja dan kebijakan untuk meminimalisasi atau menutupi kelemahan pada inti organisasi tersebut. karena kelemahan dapat menghambat kinerja perusahaan, seperti kemampuan manajemen, sumber daya keuangan, dan keterampilan pemasaran.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang ialah situasi penting yang memberikan keuntungan organisasi. Faktor ini biasanya berasal dari lingkungan eksternal perusahaan contohnya yaitu meningkatnya hubungan perusahaan dengan pemasok ataupun pembeli.

d. Ancaman (*Threats*)

Setelah terdapat situasi penting yang menguntungkan, kini terdapat juga situasi penting yang merugikan bagi organisasi disebut dengan ancaman. Dimana

merupakan kondisi yang mengancam stabilitas organisasi atau menghambat kinerja. Seperti halnya perubahan peraturan pemerintah dapat menjadi ancaman kesuksesan perusahaan.

Dengan demikian analisis SWOT memiliki kegunaan untuk menjelaskan suatu informasi yang berindikasi dalam membantu perusahaan mencapai tujuan atau rintangan yang dihadapi. Analisis SWOT tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya ialah mampu mengidentifikasi permasalahan baik secara internal maupun eksternal suatu usaha. Sedangkan kelemahannya sering menekankan hanya pada satu kekuatan atau faktor dari strategi. Padahal kekuatan yang diutamakan belum tentu mampu dalam menghadapi ancaman dan kelemahan yang ada.

B. Penelitian Terdahulu

Supriastuti dan Nursan (2021), dengan judul “Strategi pemasaran kopi Rarak sebagai daerah wisata di Kabupaten Sumbawa Barat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui strategi pemasaran Kopi Rarak sebagai daerah wisata di Kabupaten Sumbawa Barat. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan prioritas strategi pada tingkat pengusaha kopi yaitu 1) meningkatkan sdm dalam mengelola penawaran lokasi wisata dan menu variasi sajian kopi dengan menyesuaikan selera konsumen, 2) meningkatkan dan memperbaiki sarana penunjang lokasi wisata agar menarik konsumen wisata guna meningkatkan pemasaran kopi, 3) meningkatkan kualitas dan kuantitas olahan racikankopi dengan jangkauan pemasaran yang luas, dan 4) meningkatkan

pemasaran tampilan racikan kopi dengan varian rasa yang modern untuk meningkatkan daya saing. kemudian strategi di tingkat pemerintah yaitu 1) meningkatkan produksi dan menciptakan pasar baru dengan teknologi untuk meningkatkan kualitas dengan memaksimalkan dukungan pemerintah agar dapat bersaing dengan produk luar, dan 2). meningkatkan berbagai lokasi wisata yang strategis, fasilitas penginapan, akses jalan dan racikan kopi siap saji agar tercapai kepuasan dan kenyamanan pelanggan untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Parining *et al.* (2020), dengan judul “Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran bubuk kopi Lumbung Mas dan sekaligus merumuskan alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan internal yang mempengaruhi adalah kualitas bubuk kopi yang baik, harga produk yang lebih murah dibandingkan produk pesaing, perusahaan masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan yang sederhana, serta keterbatasan modal perusahaan. Sedangkan faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi adalah ketersediaan bahan baku yang cukup, permintaan terhadap konsumsi minuman seperti kopi, persaingan dengan perusahaan sejenis, serta semakin banyaknya produk substitusi. Alternatif strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah mengembangkan jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, memperkuat kerjasama dengan instansi pemerintah, meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui

pelatihan, meningkatkan promosi dan periklanan, menetapkan harga untuk menghadapi persaingan, meningkatkan penggunaan teknologi, serta menekan segala kemungkinan kebocoran biaya operasional.

Kusno *et al.* (2019), dengan judul “Strategi Pemasaran Kopi Luwak Manglayang karlina di kelompok tani Kiwari Farmers, Kabupaten Bandung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran kopi luwak tersebut di Kelompok Tani Kiwari Farmers. Hasil penelitian menunjukkan ada 6 strategi alternatif: 1) mengalokasikan keuntungan untuk riset fermentasi biji kopi, dan proses roasting, untuk pelatihan formal tenaga kerja, serta untuk pembangunan lantai jemur dan gudang, 2) melakukan kampanye kreatif berbasis edukasi mengenai animal welfare, dan jenis, manfaat serta proses pengolahan kopi luwak, 3) menggunakan Instagram dan Facebook untuk mengedukasi konsep pengolahan mandiri dari hulu hingga hilir dan animal welfare, 4) memperluas jalan kebun, lantai jemur, dan tempat pengolahan pasca panen kopi untuk kepentingan agrowisata, 5) meningkatkan riset pengolahan roasting dan pelatihan tenaga kerja, serta 6) mempertahankan dan menambah inovasi produk baru dan kemasan. Strategi prioritas atau yang terbaik adalah strategi kesatu.

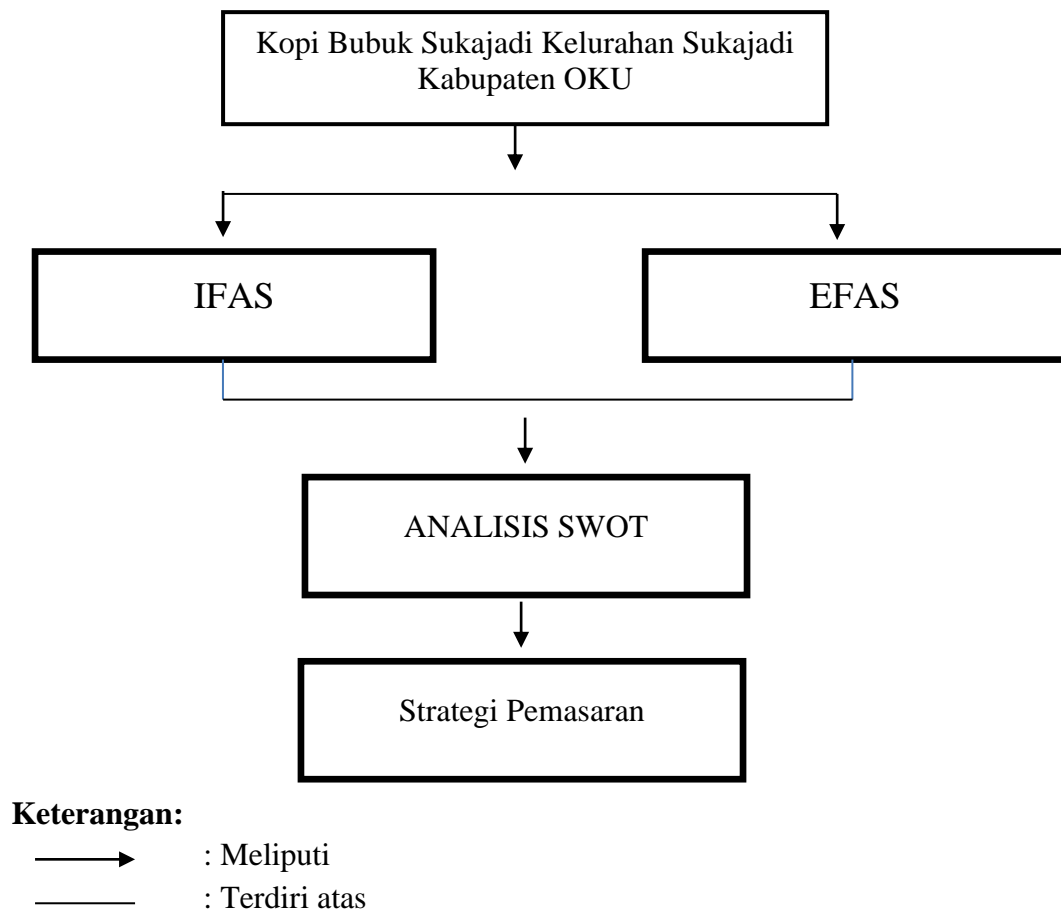
Nilam *et al.* (2021), dengan judul “Analisis Strategi Marketing Mix Produk Umkm Kopi Muria di Kabupaten Kudus”. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan Strategi Marketing Mix Produk Umkm Kopi Muria di Kabupaten Kudus. Hasil dari diagram SWOT menunjukkan bahwa UMKM kopi muria berada pada kuadran I yaitu *grow*. Matriks IE (Internal – Eksternal) menunjukkan bahwa UMKM kopi muria berada pada posisi tumbuh dan bina.

Hasil matriks SWOT dan QSP (*Quantitative Strategies Planning*) strategi prioritas pertama adalah melakukan penambahan variasi dan inovasi produk. Hasil analisis AHP diperoleh strategi prioritas yaitu meningkatkan promosi melalui media cetak dan elektronik.

Yulianto dan Abubakar, (2022), dengan judul “Strategi Pemasaran dan Keuntungan Umkm Kopi Semende Cap Bunga di Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Palembang Sumatera Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan menghitung keuntungan produksi UMKM Kopi Semende Cap Bunga. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) sudah diterapkan tetapi, belum secara maksimal terutama pada bauran pemasaran tempat terkait saluran distribusi, dan bauran pemasaran promosi karena keterbatasan sumber daya manusia. UMKM Kopi Semende Cap Bunga selama sekali proses produksi memperoleh penerimaan produksi Rp. 30.000.000 dengan total biaya Rp 16.670.375 sehingga diperoleh keuntungan sebesar Rp 13.329.625 per proses produksi.

C. Model Pendekatan Penelitian

Model pendekatan penelitian tentang Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Sukajadi di Kelurahan Sukajadi Kabupaten Ogan Komering Ulu. Secara lebih jelas ditampilkan dalam bentuk gambar 1. Model pendekatan penelitian di bawah ini :



Gambar 1. Model Pendekatan Penelitian

D. Batasan Operasional Variabel

1. Strategi adalah kegiatan untuk menyesuaikan dengan reaksi atau skenario yang akan muncul di lingkungan. Entah itu keadaan yang disengaja atau tidak disadari, ketika menjalankan bisnis kecil dan besar untuk mengurangi kerugian dan meningkatkan prospek keberhasilan sebuah rencana harus dikembangkan. Disadari atau tidak, strategi ini berfungsi sebagai penghubung yang menyederhanakan proses perencanaan dan pelaksanaan serta mempermudah pencapaian tujuan dalam bentuk bisnis.

2. Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen.
3. Pengertian pengembangan usaha adalah seseorang yang mengenali peluang bisnis, mendirikan organisasi untuk memanfaatkannya, dan kemudian memanfaatkannya untuk mendapatkan keuntungan dengan mengembangkan bisnis hingga potensi maksimalnya dikatakan terlibat dalam pengembangan bisnis. Setelah sebuah perusahaan lepas landas dan tampaknya lebih banyak pertumbuhan dimungkinkan, adalah untuk mengamati bagaimana perkembangannya. Salah satu teknik untuk membuat bisnis kita stabil atau dimana pendapatan dan biaya berada pada posisi yang sama adalah melalui ekspansi bisnis.
4. *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) (Analisis Faktor Strategi Internal), yakni terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari usaha kopi bubuk Sukajadi di Kelurahan Sukajadi Kabupaten Ogan Komering Ulu.
5. *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) (Analisis Faktor Strategi Eksternal), yakni terdiri dari peluang dan ancaman terhadap usaha kopi bubuk Sukajadi di Kelurahan Sukajadi Kabupaten Ogan Komering Ulu.