

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Administrasi Bisnis

2.1.1.1 Definisi Ilmu Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah kegiatan–kegiatan/proses/usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan (Handyaningrat, 2013) Sedangkan Siagian mengemukakan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen (Siagian, 2010). Supriyanto berpendapat bahwa admisnistrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada prilaku manusia (Supriyanto, 2016) Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode.

Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan prilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut. Tugas utama dari setiap petugas administrasi adalah untuk mengelola dokumen dan tugas personil yang

diperlukan untuk memastikan bahwa bisnis sehari-hari berjalan lancar. Ini macam profesional biasanya agak tinggi dan biasanya memiliki tanggung jawab kepemimpinan di samping meja kerja mereka. Sebagian besar perusahaan dan lembaga pemerintah mempekerjakan semacam ini orang-orang untuk membantu memastikan bahwa operasi internal dan fungsi bisnis yang terjadi dengan cara yang seharusnya.

Dalam hampir setiap konteks, pekerjaan melibatkan empat fungsi utama yaitu komunikasi, koordinasi, tugas-tugas administrasi sehari-hari, dan perencanaan jangka panjang. Menurut Griffin administrasi dapat dirumuskan sebagai kelompok kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu (Gafin, 2011). Administrasi bisnis merupakan studi tentang bisnis yang meliputi kemampuan analisa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan manajemen sumberdaya serta informasi.

Tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan bagi organisasi (perusahaan), administrasi bisnis adalah proses pengelolaan perusahaan atau organisasi nirlaba guna menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi. Cakupan bidang utama administrasi bisnis meliputi operasi, logistik, pemasaran, sumber daya manusia, dan manajemen. Dapat dilihat bahwa Administrasi bisnis adalah keseluruhan proses kerja sama sekelompok orang

yang dilakukan secara teratur dan terus menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewa gunakan pada masyarakat atau pasar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan/laba yang sebesar-besarnya.

2.1.1.2 Tujuan Ilmu Administrasi Bisnis

Secara umum administrasi bisnis disusun dan dibuat untuk mewujudkan berbagai tujuan tersebut adalah :

1. Untuk menciptakan arah pekerjaan tertata sesuai dengan visi dan misi manajemen perusahaan.
2. Untuk membangun pengawasan dan bisa menghindari dari kesalahan yang mungkin timbul selama pekerjaan dilakukan.
3. Menumbuhkan kepercayaan kepada para stakeholders terhadap kinerja perusahaan baik secara jangka pendek dan jangka panjang.

Setiap manusia mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam dan kebutuhan itu harus dipenuhi, yaitu kebutuhan akan makan, pakaian, dan perumahan, dalam istilah populernya kebutuhan sandang, pangan, papan. Semua kebutuhan itu dipenuhi melalui kegiatan bisnis. Gelar dalam administrasi bisnis dapat membantu mengembangkan keterampilan kepemimpinan. Mungkin menguasai teori dan konstruksi bisnis, dan secara alami atau mungkin memiliki jiwa kewirausahaan. Tetapi bisnis adalah bidang yang kompetitif, dan banyak orang memiliki hal-hal itu. Program administrasi bisnis dapat membantu mengembangkan keterampilan ini.

Seseorang yang mempelajari Ilmu Administrasi Bisnis tidak hanya mempelajari dasar-dasar bisnis termasuk keuangan, operasi, sumber daya manusia, pemasaran, dan manajemen, tetapi juga belajar bagaimana memimpin dan memotivasi orang, berkomunikasi secara efektif, dan berpikir kritis. Sehingga akan mempelajari cara membuat keputusan bisnis yang tepat, memecahkan masalah dan memecahkan masalah, dan memiliki banyak akal, yang semuanya penting dalam dunia bisnis saat ini.

2.1.1.3 Manfaat Administrasi Bisnis

Belajar ilmu administrasi baik hanya sekadar ilmu dasar maupun ilmu tingkat ahli (spesialis), adalah sesuatu yang penting dan harus dimiliki oleh setiap orang yang ingin berkecimpung dalam dunia sosial-politik dan organisasi di dalam masyarakat. Pentingnya ilmu administrasi dikarenakan pada setiap organisasi (wadah administrasi), sangat diperlukan keahlian administrasi untuk mengelola dan mengatur perencanaan dan kegiatan kerjasama antar anggota organisasi, agar tujuan dari organisasi tersebut dapat berjalan lurus dan sebagaimana mestinya. Tanpa adanya ilmu administrasi, suatu organisasi tidak akan berjalan baik dikarenakan tidak adanya pengelolaan dan kerjasama yang baik, sehingga dampaknya adalah tidak berjalannya tujuan organisasi, yang akan berakhir pada kehancuran organisasi tersebut (bubar).

2.1.2 Manajemen

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Kata Manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti “seni melaksanakan dan mengatur.” Sedangkan dalam bahasa Inggris manajemen berasal dari kata kerja “*to manage*” yang dalam bahasa Indonesia dapat berarti mengurus, mengemudikan, mengelola, menjalankan, membina, dan memimpin. Sama halnya dengan administrasi, kata manajemen juga berasal dari bahasa Latin, yaitu dari asal kata *mantis* yang berarti tangan dan *agree* yang berarti melakukan. Kata –kata itu digabung menjadi kata kerja *manager* yang artinya menangani.

Menurut Susanto (2014) manajemen strategik adalah suatu proses untuk menentukan arah dan tujuan organisasi dalam jangka Panjang beserta metode untuk mencapainya melalui pengembangan formulasi strategi dan implementasi yang terencana secara sistematis. menurut Gulati, Mayo, & Nohria (2017) manajemen adalah Tindakan bekerja dengan dan melalui sekelompok orang untuk mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan dengan cara yang efisien dan efektif. (John Bratton, 2017) sedangkan Menurut Griffin (2013) Manajemen adalah seperangkat kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan) diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi), dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif.

Terdapat tiga fokus untuk mengartikan manajemen yaitu:

1. Manajemen sebagai suatu kemampuan atau keahlian yang selanjutnya menjadi cikal bakal manajemen sebagai suatu profesi.
2. Manajemen sebagai suatu ilmu menekankan perhatian pada keterampilan dan kemampuan manajerial yang diklasifikasikan menjadi kemampuan /keterampilan teknis, manusiawi dan konseptual.
3. Manajemen sebagai proses yaitu dengan menentukan langkah yang sistematis dan terpadu sebagai aktivitas manajemen.
4. .Manajemen sebagai seni tercermin dari perbedaan gaya (*style*) seseorang dalam menggunakan atau memberdayakan orang lain untuk mencapai tujuan.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sangat berperan penting dalam proses manajemen dan fungsi manajemen juga sebagai tolak ukur dalam melakukan tugas masing-masing yang telah diberikan oleh seorang manajer. Untuk mencapai sebuah tujuan dari organisasi atau perusahaan manajer harus menerapkan fungsi-fungsi manajemen untuk mengoptimalkan kinerja karyawan. Daft berpendapat bahwa manajemen memiliki empat fungsi yaitu, perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*). fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian sesuai dengan yang di katakana Draft, yakni *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *leading* (kepemimpinan), dan *controlling* (pengawasan)

yaitu :

1. *Planning* (perencanaan)

Planning (perencanaan) ialah menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif-alternatif keputusan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang. Proses perencanaan berisi empat tahap : Menentukan tujuan perencanaan, Menentukan tindakan untuk mencapai tujuan, Mengembangkan dasar pemikiran kondisi mendatang, cara untuk mencapai tujuan, dan mengimplementasi rencana tindakan dan mengevaluasi hasilnya. Ada dua alasan dasar perlunya perencanaan. Perencanaan dilakukan untuk mencapai : “*protective benefits*” artinya yang dihasilkan dari pengurangan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pembuatan keputusan, dan “*positive benefits*” artinya dalam bentuk meningkatnya sukses pencapaian tujuan organisasi. Suatu perencanaan yang baik harus menjawab enam pertanyaan yang tercakup dalam unsur-unsur perencanaan yaitu: tindakan apa yang harus dikerjakan, yaitu mengidentifikasi segala sesuatu yang akan dilakukan, apa sebabnya tindakan tersebut harus dilakukan, yaitu merumuskan faktor-faktor penyebab dalam melakukan tindakan, tindakan tersebut dilakukan, yaitu menentukan tempat atau lokasi,

kapan tindakan tersebut dilakukan, yaitu menentukan waktu pelaksanaan tindakan, siapa yang akan melakukan tindakan tersebut, menentukan pelaku yang akan melakukan tindakan, dan bagaimana cara melaksanakan Tindakan tersebut, yaitu menentukan metode pelaksanaan tindakan. Rencana-rencana dapat diklasifikasikan menjadi 5 dasar. Yaitu : Pertama, Bidang fungsional mencakup rencana produksi, pemasaran, keuangan, dan personalia. Kedua, Tingkatan Organisasional termasuk keseluruhan organisasi atau satuan- satuan kerja organisasi. Ketiga, Sifat rencana meliputi faktor kompleksitas, fleksibilitas, keformalan, kerahasiaan, biaya, rasionalitas, kuantitatif, dan kualitatif. Keempat, Waktu menyangkut jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Kelima, Unsur-unsur perencanaan dalam wujud anggaran, program, prosedur, kebijaksanaan, dan sebagainya. Tipe-tipe perencanaan terinci sebagai berikut: perencanaan jangka panjang (Short Range Plans) mencakup berbagai rencana dari satu hari sampai satu tahun, perencanaan jangka menengah (intermediate Range Plans) mempunyai rentangan waktu antara beberapa bulan sampai tiga tahun, dan rencana jangka panjang (long range plans) meliputi kegiatan-kegiatan selama dua sampai lima tahun. Perencanaan strategi, yaitu proses pemilihan tujuan- tujuan organisasi seperti penentuan strategi, kebijaksanaan dan program-program strategik yang diperlukan untuk tujuan-tujuan tersebut dan penetapan metoda-metoda yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategik dan kebijaksanaan

telah diimplementasikan. Dasar-dasar perencanaan yang baik meliputi: forecasting, proses pembuatan asumsi-asumsi tentang apa akan terjadi pada masa yang akan datang, penggunaan skenario, meliputi penentuan beberapa alternatif skenario masa yang akan datang atau peristiwa yang mungkin terjadi, benchmarking, perbandingan eksternal untuk mengevaluasi secara lebih baik suatu arus kinerja dan menentukan kemungkinan tindakan yang dilakukan untuk masa yang akan datang. Perencanaan juga mempunyai beberapa kelemahan. Diantaranya pekerjaan yang tercakup dalam perencanaan mungkin berlebihan pada kontribusi nyata, perencanaan cenderung menunda kegiatan, perencanaan mungkin terlalu membatasi manajemen untuk berinisiatif dan berinovasi, kadang-kadang hasil yang paling baik didapatkan oleh penyelesaian situasi individual dan penanganan setiap masalah pada saat masalah tersebut terjadi, dan rencana-rencana yang diikuti cara-cara yang tidak konsisten. Perencanaan mempunyai 9 manfaat penting.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Berasal dari kata organon dalam bahasa Yunani yang berarti alat, yaitu proses pengelompokan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiap kelompok kepada seorang manajer. Pengorganisasian mempersatukan sumber-sumber daya pokok dengan cara yang teratur dan mengatur orang-orang dalam pola yang demikian rupa, hingga mereka dapat melaksanakan aktivitas-aktivitas guna

mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan. Pengorganisasi adalah proses dan rangkaian kegiatan dalam pembagian pekerjaan yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerjaan, penentuan hubungan pekerjaan yang baik diantara mereka, serta pemeliharaan lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang pantas. Strategi Organisasi untuk mencapai tujuannya yaitu menjelaskan bagaimana aliran wewenang dan saluran komunikasi dapat disusun di antara para manajer dan bawahan, teknologi yang digunakan, anggota (karyawan) dan orang-orang yang terlibat dalam organisasi, dan ukuran organisasi yaitu besarnya organisasi secara keseluruhan maupun satuan-satuan kerjanya akan sangat mempengaruhi struktur organisasi. Proses ini akan akan tercermin pada struktur organisasi, yang mencakup aspek-aspek penting organisasi dan proses pengorganisasian yaitu pembagian kerja, departementalisasi (atau sering disebut dengan istilah departemntasi), bagan organisasi formal, rantai perintah dan kesatuan perintah, tingkat-tingkat hirarki manajemen, saluran komunikasi, penggunaan komite, rentang manajemen dan kelompok-kelompok informal yang tak dapat dihindarkan. Ada empat komponen dari organisasi yang dapat diingat dengan kata “WERE” (Work, Employees, Relationship dan Environment). Work (pekerjaan) adalah fungsi yang harus dilaksanakan berasal dari sasaran-sasaran yang telah ditetapkan. Employees (pegawai-pegawai) adalah setiap orang yang ditugaskan untuk melaksanakan bagian tertentu dari seluruh pekerjaan.

Relationship (hubungan) merupakan hal penting di dalam organisasi. Environment (lingkungan) adalah komponen terakhir yang mencakup sarana fisik dan sasaran umum di dalam lingkungan dimana para pegawai melaksanakan tugas-tugas mereka, lokasi, mesin, alat tulis kantor, dan sikap mental yang merupakan faktor-faktor yang membentuk lingkungan. Adapun beberapa tujuan yang dijelaskan dibawah ini menurut T Hani Handoko adalah : Tujuan kemasyarakatan, Tujuan keluaran, Tujuan sistem, dan Tujuan Produk.

3. *Leading* (kepemimpinan)

Leading (kepemimpinan) adalah salah satu manfaat utama dalam manajemen. Kepemimpinan efektif membantu mengarahkan dan menginspirasi anggota tim. Seorang pemimpin yang baik dapat memberikan visi, tujuan, dan arahan yang jelas kepada timnya. Dengan memberikan panduan yang tepat, seorang pemimpin dapat membantu anggota tim mencapai kinerja yang lebih baik. Seorang pemimpin yang efektif dapat meningkatkan motivasi dan keterlibatan anggota tim. Melalui kepemimpinan yang inspiratif, pemimpin dapat membantu menciptakan lingkungan kerja yang positif dan mendorong anggota tim untuk memberikan yang terbaik. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan produktivitas dan kepuasan kerja. Kepemimpinan yang baik memfasilitasi komunikasi yang efektif dan kolaborasi di antara anggota tim. Seorang pemimpin dapat menciptakan budaya kerja yang terbuka, di mana anggota tim merasa nyaman untuk berbagi ide,

masukannya, dan pendapat mereka. Ini dapat meningkatkan kerjasama tim dan menghasilkan solusi yang lebih baik. Seorang pemimpin dapat membantu mengembangkan keterampilan dan potensi individu anggota tim. Dengan memberikan arahan, pelatihan, dan pembinaan yang tepat, seorang pemimpin dapat membantu anggota tim mencapai pertumbuhan dan pengembangan pribadi mereka. Ini dapat meningkatkan kinerja individu dan juga memperkuat tim secara keseluruhan.

4. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan adalah suatu kegiatan untuk mencocokkan apakah kegiatan operasional (*actuating*) di lapangan sesuai dengan rencana (*planning*) yang telah ditetapkan dalam mencapai tujuan (*goal*) dari organisasi. Dengan demikian yang menjadi obyek dari kegiatan pengawasan adalah mengenai kesalahan, penyimpangan, cacat dan hal-hal yang bersifat negatif. Sebutan *controlling* lebih banyak digunakan karena lebih mengandung konotasi yang mencakup penetapan standar, pengukuran kegiatan, dan pengambilan tindakan korektif. Proses pengawasan biasanya terdiri paling sedikit lima tahap (*langkah*). Tahap-tahap pengawasan ini terdiri dari ; Penetapan standar pelaksana, Penentuan pengukuran kegiatan, Pengukuran pelaksana kegiatan nyata, Perbandingan pelaksana kegiatan dengan standar dan penganalisaan penyimpangan-penyimpangan, dan yang terakhir Pengambilan tindakan koreksi bila perlu. Untuk mengantisipasi masalah-masalah

dan penyimpangan dari standar tujuan dan memungkinkan koreksi sebelum suatu kegiatan tertentu diselesaikan. Merupakan proses dalam aspek tertentu dari suatu prosedur harus disetujui dulu, atau syarat tertentu harus dipenuhi dulu sebelum kegiatan-kegiatan bisa dilanjutkan, atau menjadi semacam peralatan “double check” yang lebih menjamin ketepatan pelaksanaan suatu kegiatan.

2.1.2.3 Tujuan Manajemen

Dalam suatu manajemen terdapat beberapa tujuan sebagai berikut :

- a. Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien
- b. Mengevaluasi kinerja, meninjau, dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi.
- c. Senantiasa memperbaharui strategi yang kita rumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
- d. Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman peluang yang ada.
- e. Senantiasa melakukan inovasi atas kegiatan sehingga kita hidup kita lebih teratur.

Jadi, tujuan manajemen adalah suatu yang diharapkan tercapai setelah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan

selesai dilaksanakan. Keberhasilan sebuah perusahaan tidak lepas dari kepuasan pelanggan. Manajemen bertujuan untuk memberikan produk atau layanan yang berkualitas, memenuhi harapan pelanggan, dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Tujuan manajemen adalah meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Ini melibatkan pengelolaan sumber daya yang optimal, pengurangan biaya operasional, peningkatan produktivitas, dan penggunaan teknologi yang tepat guna untuk meningkatkan efisiensi proses bisnis. Tujuan manajemen juga dapat melibatkan pertumbuhan dan ekspansi perusahaan. Ini dapat mencakup pengembangan produk baru, ekspansi pasar ke wilayah baru, merger atau akuisisi, atau diversifikasi bisnis untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Tujuan manajemen dapat bervariasi tergantung pada industri, ukuran perusahaan, dan konteks bisnis tertentu. Namun, pada dasarnya, tujuan tersebut berfokus pada keberhasilan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

2.1.3 Strategi

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Strategi

Menurut Susanto (2014) manajemen strategik adalah suatu proses untuk menentukan arah dan tujuan organisasi dalam jangka panjang beserta pemilihan metode untuk mencapinya melalui pengembangan formulasi strategi dan implementasi yang terencana secara sistematis. Istilah manajemen strategik berasal dari dua kata yaitu “manajemen” dan “strategi”. Sedangkan

kata strategik adalah kata sifat dari kata strategi. Dalam pengertian perusahaan (korporasi), manajemen merupakan individu atau sekelompok orang yang bertanggung jawab menganalisis dan mencapai tujuan organisasi. Sebagai kelompok fungsi, manajemen mencakup fungsi-fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penerapan (actuating), dan pengawasan (controlling).

Kata strategi diartikan sebagai keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan pada setiap level organisasi. Kata sifat “strategik” memiliki asosiasi dengan istilah “tingkat tinggi”, “berdampak besar”, dan “bersifat jangka panjang”, ditambah lagi dengan suatu semangat untuk tidak mau didekte oleh keadaan. Manajemen strategi dapat di definisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.

Sebagaimana disyaratkan oleh definisi ini, manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akutansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta system informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Tujuan manajemen strategi adalah untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk esok.

Ada beberapa alasan yang menyebabkan manajemen strategik memiliki peran yang penting yaitu;

- a. Manajemen strategik membantu kita menangani ketidakpastian

melalui suatu pendekatan yang sistematis,

- b. Manajemen strategik menyelaraskan tujuan antar unit dalam organisasi,
- c. Manajemen strategik membenahi peran setiap anggota organisasi,
- d. Manajemen strategik melatih penerapan budaya dan kepemimpinan, dan
- e. Manajemen strategik menjadi sarana komunikasi jangka panjang dan acuan bagi dewan direksi.

Manajemen strategik terdiri dari dua elemen, yaitu formulasi strategi dan implementasi strategi. Dalam formulasi strategi, organisasi menentukan visi dan misi, arah strategi, strategi, dan sasaran. Sedangkan dalam implementasi strategi ditetapkan struktur, SDM, dan sistem organisasi yang semua elemen ini harus ditopang oleh kepemimpinan dan budaya yang sesuai. Dapat disimpulkan bahwa manajemen strategik melibatkan proses perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian perusahaan terkait dengan keputusan dan tindakan yang berhubungan dengan strategi

2.1.3.2 Manfaat Manajemen Strategi

Penetapan strategi tentunya akan membawa manfaat bagi suatu organisasi. Strategi yang tepat akan mampu mencapai sasaran yang diinginkan oleh suatu organisasi. Manajemen strategi membantu perusahaan dalam menetapkan tujuan jangka panjang dan visi yang jelas. Ini memberikan arah yang jelas bagi organisasi dan memastikan bahwa semua upaya dan keputusan

bisnis sejalan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Dalam manajemen , analisis menyeluruh dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan eksternal, serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Informasi ini membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih informasional dalam pengembangan strategi bisnis.

Manajemen strategi membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas. Dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap proses bisnis dan mengidentifikasi area perbaikan, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan mencapai tingkat efisiensi yang lebih tinggi. Melalui manajemen strategi yang efektif, perusahaan dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Ini melibatkan identifikasi faktor yang membedakan perusahaan dari pesaing, pengembangan strategi pemasaran yang unik, dan inovasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Manajemen strategi membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang terus-menerus. Dengan memonitor perubahan tren pasar, teknologi, regulasi, dan faktor-faktor eksternal lainnya, perusahaan dapat mengubah strategi mereka secara proaktif untuk tetap relevan dan kompetitif. Manajemen strategi melibatkan kolaborasi antara berbagai fungsi dan departemen di dalam perusahaan. Ini membantu membangun pemahaman bersama tentang tujuan jangka panjang perusahaan dan mendorong sinergi antara departemen, sehingga meningkatkan koordinasi dan kohesi organisasi

secara keseluruhan.

Strategi juga memberikan kerangka kerja yang jelas bagi karyawan dalam mengambil keputusan sehari-hari. Dengan memahami visi, tujuan, dan strategi perusahaan, karyawan dapat membuat keputusan yang lebih tepat sesuai dengan arah yang ditetapkan. Secara keseluruhan, manajemen strategi membantu perusahaan dalam mengarahkan upaya mereka menuju tujuan jangka panjang, meningkatkan efisiensi dan daya saing, serta menghadapi perubahan lingkungan dengan lebih baik. Hal ini menjadi kunci keberhasilan jangka panjang perusahaan di pasar yang kompetitif.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manfaat manajemen strategis atau perencanaan strategis sendiri adalah untuk menganalisa dan memanfaatkan setiap sumberdaya yang ada untuk menciptakan peluang-peluang baru yang kemudian disebut sebagai strategi-strategi efektif bagi perusahaan atau organisasi demi terciptanya keunggulan bersaing, pencapaian tujuan perusahaan dan implementasi efektif kebijakan perusahaan.

2.1.3.3 Aspek-aspek Manajemen Strategi

Menurut Sukanto Reksohadiprodjo (2018), aspek-aspek manajemen strategi antara lain pengungkapan visi dan misi badan usaha, penentuan tujuan-tujuan, menciptakan strategi, mengimplementasikan dan melaksanakan strategi, serta menilai kinerja dan melaksanakan penyesuaian-penyesuaian serta tindakan korektif. Sedangkan menurut Thompson dan Strickland dalam bukunya *Strategic Management* yang telah dialih bahasa ke dalam Bahasa

Indonesia, secara umum, manajemen strategi memiliki aspek-aspek strategi senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan.

Menurut Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah (2018), proses manajemen strategi dapat dibagi dua secara garis besar, yaitu perencanaan strategis (strategic planning) dan implementasi strategi (strategic implementation). Sedikit berbeda menurut Suwarsono Muhammad, bahwa manajemen strategi, secara metodologis terdiri dari tiga proses utama yang saling kait mengait dan tidak terputus, yakni proses perumusan (formulasi), proses implementasi (eksekusi), dan proses pengawasan (pengendalian) strategi.

Dalam manajemen strategi, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk mencapai keberhasilan strategi perusahaan. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam manajemen strategi:

a) Analisis Lingkungan Eksternal

Aspek ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Ini mencakup analisis tren pasar, perubahan regulasi, perkembangan teknologi, dan aktivitas pesaing. Analisis ini membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di luar organisasi dan merumuskan strategi yang sesuai.

b) Analisis Internal

Aspek ini melibatkan evaluasi kekuatan dan kelemahan internal

perusahaan. Ini mencakup analisis sumber daya, kemampuan dan keahlian karyawan, dan budaya organisasi. Dengan memahami faktor-faktor internal ini, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada dan memperbaiki area yang membutuhkan perhatian. Penetapan Tujuan: Aspek ini melibatkan penentuan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan ini haruslah spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatasan waktu (SMART). Penetapan tujuan yang jelas membantu memberikan arah bagi perusahaan dan menjadi landasan bagi pengambilan keputusan strategis.

c) Pengembangan Strategi

Aspek ini melibatkan perumusan strategi yang mengarahkan perusahaan mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dapat melibatkan penetapan pasar target, keunggulan bersaing, inovasi produk, strategi pemasaran, dan lain sebagainya. Strategi harus disesuaikan dengan kondisi pasar dan kekuatan perusahaan untuk mencapai keberhasilan.

d) Implementasi Strategi

Aspek ini melibatkan pelaksanaan strategi yang telah dirumuskan. Ini mencakup alokasi sumber daya, perencanaan taktis, pengaturan struktur organisasi, pengembangan kebijakan, dan pengawasan. Implementasi yang efektif memastikan bahwa strategi

dikomunikasikan dengan baik ke seluruh organisasi dan dijalankan dengan konsistensi.

e) Pengukuran dan Evaluasi

Aspek ini melibatkan pemantauan dan evaluasi terhadap kinerja strategi. Ini mencakup pengukuran kinerja, pemantauan indikator kunci, dan analisis hasil strategi. Pengukuran dan evaluasi yang teratur membantu perusahaan mengidentifikasi keberhasilan atau kegagalan strategi dan melakukan koreksi jika diperlukan. **Fleksibilitas dan Adaptabilitas:** Aspek ini mengakui pentingnya fleksibilitas dalam manajemen strategi. Lingkungan bisnis yang terus berubah membutuhkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus siap untuk menyesuaikan strategi mereka jika diperlukan.

2.1.4 Strategi Pengembangan Produk

2.1.4.1 Pengertian Strategi Pengembangan Produk

Kata “Strategi” berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *strategos* yang dapat diterjemahkan sebagai komandan militer pada zaman demokrasi Athena. Pengertian strategi menurut Siagian (2019) adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya di arahkan

pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

“Pengembangan” dalam kamus bahasa Indonesia adalah perluasan. Menurut Putra (2018) pengembangan merupakan penggunaan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam rangka memproduksi bahan baru atau peralatan. Produksi dan jasa ditingkatkan secara substansial untuk proses atau sistem baru, sebelum dimulainya sistem produksi komersial meningkatkan secara substansial apa yang sudah diproduksi. Pengertian mengenai pengembangan dapat disimpulkan bahwa pengembangan merupakan suatu perluasan atau pendalaman pada suatu materi pembelajaran sehingga akan menghasilkan suatu produk.

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan untuk menghasilkan produk baru dari produk yang sudah ada. Pembaruan produk bisa mengalami kegagalan juga keberhasilan. Keberhasilan dari pengembangan produk terletak pada pengelolaan organisasi yang lebih efektif dalam menangani gagasan produk baru, lalu menyelenggarakan penelitian dan melakukan pengambilan keputusan pada setiap proses pengembangan produknya. Pengembangan produk merujuk pada proses perancangan, pengujian, dan peningkatan produk yang ada atau menciptakan produk baru.

Ini melibatkan langkah-langkah yang direncanakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar, merancang solusi yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan menghasilkan produk yang siap untuk dipasarkan.

Menurut Tjiptono (2018) terdapat tiga strategi pengembangan produk, yaitu:

- a) Strategi peningkatan kualitas Produsen dapat meningkatkan daya tahan produk atau dengan meningkatkan kehandalan dan kecepatan pelayanan terhadap konsumen.
- b) Strategi peningkatan keistimewaan. Produk ada empat indikator yang dapat meningkatkan keistimewaan suatu produk, seperti kualitas bahan yang dipakai, keanekaragaman, kenyamanan dalam pemakaian suatu produk bagi penggunaan dan aksesories tambahan.
- c) Strategi peningkatan gaya produk. Produsen bisa meningkatkan nilai suatu produk dari segi pemilihan warna produk tersebut, rancangan atau desain yang menarik dan yang terakhir adalah kemasan yang dapat memberi nilai tambahan bagi produk tersebut.

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan pengembangan produk. Hal ini bertujuan untuk produk yang akan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan/keinginan pasar, juga bagi konsumen yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaannya serta dapat menarik konsumen baru.

2.1.4.2 Manfaat Pengembangan Produk

Pengembangan produk memiliki beberapa manfaat penting bagi perusahaan. Pengembangan produk yang sukses dapat memberikan kompetitif kepada perusahaan. Dengan menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang ada, perusahaan dapat menawarkan fitur yang lebih baik, kualitas yang lebih tinggi, atau harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing. Ini membantu perusahaan membedakan diri mereka di pasar dan memenangkan persaingan.

Melalui pengembangan produk, perusahaan dapat memperluas lini produk mereka dan mencapai segmen pasar baru. Dengan menyediakan variasi produk yang lebih luas, perusahaan dapat menjangkau pelanggan yang berbeda dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Pengembangan produk juga dapat membantu memperpanjang siklus hidup produk yang ada, mempertahankan minat pelanggan, dan menghindari penurunan penjualan.

Pengembangan produk yang sukses dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan. Dengan menghadirkan produk yang lebih inovatif, fungsional, atau efisien, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik. Hal ini dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat. Pengembangan produk yang berhasil dapat membawa keuntungan finansial yang signifikan bagi perusahaan. Dengan memperkenalkan produk baru yang diminati pasar atau meningkatkan penjualan produk yang ada, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas mereka. Pengembangan produk juga dapat membantu

mengurangi biaya produksi, meningkatkan efisiensi operasional, dan mencapai skala ekonomi yang lebih baik.

Pengembangan produk yang sukses dapat memperkuat reputasi dan citra perusahaan di pasar. Dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dalam hal kualitas, kehandalan, atau keunggulan teknologi. Ini dapat memberikan keuntungan kompetitif jangka panjang dan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek perusahaan. Pengembangan produk mendorong inovasi di perusahaan. Proses pengembangan produk melibatkan eksplorasi ide-ide baru, pengujian konsep, dan penemuan solusi kreatif. Dalam jangka panjang, inovasi ini dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Pengembangan produk yang berkelanjutan juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan, termasuk penggunaan bahan ramah lingkungan dan desain produk yang lebih efisien energi.

2.1.4.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Produk

Pengembangan produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi proses, keberhasilan, dan arah pengembangan produk tersebut. Berikut adalah beberapa faktor penting yang mempengaruhi pengembangan produk:

- a) Analisis Pasar

Memahami pasar dan pelanggan potensial adalah faktor kunci dalam pengembangan produk. Analisis pasar yang komprehensif melibatkan pemahaman tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku, serta tren pasar yang ada. Faktor-faktor seperti ukuran pasar, segmentasi pasar, dan potensi pertumbuhan pasar akan mempengaruhi bagaimana perusahaan merancang dan mengembangkan produk.

b) Teknologi dan Inovasi

Kemajuan teknologi dan tingkat inovasi dalam industri tertentu memiliki dampak yang signifikan pada pengembangan produk. Perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi terkini dan mempertimbangkan bagaimana teknologi tersebut dapat diterapkan untuk meningkatkan produk mereka. Inovasi produk juga dapat mendorong pengembangan baru atau peningkatan produk yang ada.

Persaingan: Lingkungan persaingan yang ada di pasar juga mempengaruhi pengembangan produk. Perusahaan perlu memahami pesaing mereka, strategi produk mereka, dan bagaimana produk mereka memenuhi kebutuhan pelanggan. Faktor-faktor seperti differensiasi produk, keunggulan kompetitif, dan kebijakan harga pesaing dapat mempengaruhi strategi pengembangan produk.

c) Kebutuhan Pelanggan

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan faktor kritis dalam pengembangan produk yang sukses. Perusahaan harus

melakukan riset pasar dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk mengetahui apa yang mereka harapkan dari produk. Pengembangan produk harus memperhatikan aspek-aspek kualitas, fungsionalitas, keandalan, harga, dan fitur yang diinginkan oleh pelanggan. Sumber Daya dan

d) Kemampuan Internal

Ketersediaan sumber daya, termasuk keuangan, tenaga kerja, dan kemampuan teknis internal perusahaan, juga mempengaruhi pengembangan produk. Perusahaan harus mempertimbangkan ketersediaan dan keterampilan sumber daya mereka untuk merancang, mengembangkan, dan memproduksi produk baru atau ditingkatkan. Faktor-faktor seperti kemampuan riset dan pengembangan, fasilitas produksi, dan akses ke teknologi akan mempengaruhi rencana pengembangan produk. Regulasi dan Kepatuhan: Peraturan dan kepatuhan hukum juga mempengaruhi pengembangan produk. Perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi persyaratan regulasi dan standar yang berlaku dalam industri atau pasar tertentu. Faktor-faktor seperti persyaratan keamanan, lingkungan, atau persetujuan regulasi dapat mempengaruhi desain dan pengembangan produk.

e) Analisis Biaya dan Keuntungan

Aspek keuangan, termasuk biaya pengembangan, potensi penjualan, dan keuntungan yang diharapkan, juga mempengaruhi

pengembangan produk. Perusahaan harus mempertimbangkan anggaran yang tersedia, biaya pengembangan, dan prospek untuk mengevaluasi apakah pengembangan produk tertentu layak secara finansial.

f) Faktor Lingkungan dan Keberlanjutan

Dalam konteks yang semakin peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan, faktor-faktor seperti dampak lingkungan, penggunaan sumber daya alam, dan siklus hidup produk juga perlu dipertimbangkan dalam pengembangan produk.

Perusahaan harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan mengadopsi praktik yang ramah lingkungan dalam pengembangan dan produksi produk. Memperhatikan faktor-faktor ini dalam pengembangan produk dapat membantu perusahaan menghasilkan produk yang lebih baik, lebih sesuai dengan pasar, dan lebih berhasil secara komersial.

2.1.4.4 Tahap-tahap Pengembangan Produk

Pengembangan produk baru bukan merupakan hal yang mudah bagi perusahaan yang menjalankannya. Proses pengembangan produk untuk setiap perusahaan juga berbeda, tergantung produk serta tingkat kompleksitasnya, dan umumnya kegiatan-kegiatan ini lebih membutuhkan daya analisis intelektual dan manajemen organisasi. Perusahaan harus menyadari bahwa dalam pelaksanaan pengembangan produk, kemungkinan perusahaan mengadakan perubahan-perubahan ciri-ciri khusus produk, meningkatkan

mutu produk, menambah tipe produk, dan mengubah ukuran produk untuk memuaskan pasar.

Saat perusahaan mengalami kemunduran dan menghadapi persaingan yang cukup tinggi, maka kebijaksanaan produk khususnya pengembangan produk merupakan salah satu alternatif jika kebijaksanaan non produk seperti promosi, penentu harga serta saluran distribusi tidak memberikan hasil yang memuaskan untuk dapat menjamin kesinambungan produk di pasar. Menurut Simamora (2000), terdapat delapan tahap yang harus dilalui dalam pengembangan produk baru, yaitu:

a) Analisis Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan konsumen merupakan titik pendahuluan untuk pengembangan produk, baik untuk pasar domestik ataupun global. Produk-produk baru merangsang perusahaan untuk mencapai sasaran unit bisnis dan korporat. Untuk menentukan lingkup produk baru yang akan dipertimbangkan, manajemen sering merumuskan garis-garis besar perencanaan produk baru. Keputusan ini menjadi garis-garis besar penting untuk proses perencanaan produk baru. Analisis kepuasan pelanggan menentukan peluang untuk produk dan proses baru.

b) Pemunculan gagasan

Pencarian macam-macam gagasan yang menjanjikan merupakan titik pangkal dalam proses pengembangan produk baru. Penggalan gagasan terentang mulai dari perbaikan tambahan atas produk yang

ada sekarang sampai ke produk yang sama sekali baru bagi dunia. Beraneka gagasan produk berasal dari banyak sumber. Membatasi gagasan-gagasan produk baru hanya pada aktivitas litbang interval merupakan pendekatan yang sangat sempit. Sumber gagasan produk baru meliputi para personalia perusahaan, pelanggan, pesaing, investor luar, akuisis dan anggota saluran.

c) Penyaringan Ide dan Evaluasi

Pengevaluasian ide-ide baru merupakan bagian penting dari perencanaan produk baru. Produk yang berhasil adalah produk yang memuaskan kriteria manajemen untuk keberhasilan komersial. Manajemen memerlukan suatu prosedur penyaringan dan evaluasi yang akan menghapus ide-ide yang tidak akan menjanjikan sesegera mungkin. Tujuannya adalah untuk mengeliminasi ide-ide yang paling tidak menjanjikan sebelum terlalu banyak waktu dan dana yang dikucurkan ke dalamnya.

d) Analisis Bisnis

Analisis bisnis mengestimasi kinerja komersial produk yang diusulkan. Perolehan suatu proyeksi finansial yang akurat tergantung pada mutu ramalan pendapatan dan biaya. Analisis bisnis normalnya dipecahkan pada beberapa tahap dan proses perencanaan produk baru. Setelah manajemen memutuskan konsep produk dan strategi pemasarannya, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis proposal tersebut. Untuk

memperkirakan penjualan, perusahaan dapat melihat angka penjualan historis produk sejenis dan melakukan survei untuk mengetahui opini pasar. Perusahaan tersebut dapat memperkirakan penjualan minimum dan maksimum untuk memperkirakan jangkauan risiko. Setelah mempersiapkan ramalan penjualan, manajemen dapat memperkirakan biaya dan laba yang di harapkan dari produk tersebut, yang memasukkan biaya-biaya pemasaran, penelitian, pengembangan, akuntansi, dan keuangan.

e) Pengembangan Strategi

Pemasaran Tujuan pengembangan strategi pemasaran adalah penyempurnaan rencana lebih lanjut pada tahap-tahap berikutnya yaitu bagaimana strategi pemasaran untuk mengenalkan produk baru ke pasar. Dalam tahap ini perusahaan melakukan pengembangan rencana strategi, dimana strategi pemasaran lebih dulu mengalami penyaringan. Dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran ada 3 bagian pokok, yaitu: Menjelaskan ukuran struktur, perilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan, penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dari lima tahun pertama. Menggambarkan harga, strategi distribusi, dan anggaran perusahaan yang di rencanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama. Menjelaskan jumlah penjualan, sasaran laba, dan strategi pemasaran selanjutnya.

f) Pengembangan Produk

Setelah berhasil merampungkan tahap analisis bisnis, perencanaan produk bergerak menuju tahap pengembangan dan pengujian (development and testing). Pengembangan dan pengujian berkenaan dengan pembuatan karakteristik fisik barang dan jasa baru yang dapat diterima bagi para pelanggan. Tujuannya adalah mengkonversikan gagasan ke dalam produk aktual yang aman, memberikan manfaat bagi para pelanggan, dan dapat diproduksi secara ekonomis oleh perusahaan.

g) Pengujian Produk dan Pasar

Pada tahapan ini, pengujian produk merupakan kelanjutan dari tahapan pengembangan produk. Tahapan-tahapan pengujian produk diantaranya: Pengujian tentang konsep produk. Pengujian desain produk. Pengujian kesukaan konsumen terhadap produk. Pengujian laboratorium terhadap produk. Pengujian operasi pabrik dan tes penggunaan produk. Setelah manajemen perusahaan merasa puas dengan produknya (setelah melakukan perubahan) maka untuk lebih lanjut adalah pengujian pada tujuannya yaitu untuk mengetahui reaksi konsumen.

h) Komersialisasi

Pada tahapan ini, semua fasilitas sudah disiapkan sedemikian rupa, baik fasilitas produksi maupun pemasarannya. Perusahaan yang sudah memasuki tahapan ini, harus sudah mempersiapkan strategi penetapan harga dan keuntungan yang diharapkannya. Di dalam

tahapan ini, perusahaan sudah melaksanakan riset pemasaran terlebih dahulu, terutama yang menyangkut kebutuhan, keinginan, selera, kepuasan para konsumen yang akan dituju.

2.1.4.5 Indikator Pengembangan Produk

Indikator pengembangan produk adalah parameter atau metrik yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi kemajuan dan keberhasilan dalam pengembangan produk. Indikator ini memberikan panduan tentang sejauh mana tujuan pengembangan produk tercapai dan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Berikut adalah beberapa indikator umum yang digunakan dalam pengembangan produk:

a) Waktu Pengembangan

Indikator ini mengukur waktu yang diperlukan untuk mengembangkan produk dari awal hingga peluncuran. Ini melibatkan identifikasi tahapan pengembangan, seperti perencanaan, desain, prototyping, pengujian, dan produksi, dan memastikan bahwa setiap tahap diselesaikan dalam batas waktu yang ditetapkan. Pengukuran waktu pengembangan membantu memastikan bahwa produk diluncurkan tepat waktu dan dapat merespons kebutuhan pasar dengan cepat.

b) Biaya Pengembangan

Indikator ini mengukur biaya yang terlibat dalam pengembangan

produk. Ini mencakup biaya riset dan pengembangan, biaya desain, biaya prototyping, dan biaya pengujian. Memantau biaya pengembangan membantu perusahaan mengelola anggaran yang tersedia dan memastikan penggunaan sumber daya yang efisien selama proses pengembangan.

c) Kualitas Produk

Indikator ini mengevaluasi kualitas produk yang dikembangkan. Ini mencakup aspek seperti kehandalan, performa, fungsionalitas, kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Pengukuran kualitas produk dapat dilakukan melalui pengujian, penilaian pelanggan, atau survei kepuasan pelanggan.

d) Kecepatan Inovasi

Indikator ini mengukur tingkat inovasi yang dihasilkan dalam pengembangan produk. Ini melibatkan identifikasi fitur-fitur baru, peningkatan kinerja, atau penemuan solusi kreatif yang membedakan produk dari pesaing. Tingkat kecepatan inovasi dapat diukur dengan jumlah ide baru yang dihasilkan, jumlah paten yang diajukan, atau waktu yang dibutuhkan untuk mengadopsi teknologi baru.

e) Penerimaan Pasar

Indikator ini mengukur tingkat penerimaan pasar terhadap produk yang dikembangkan. Ini mencakup faktor-faktor seperti jumlah penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, atau tingkat

adopsi produk oleh pelanggan. Penerimaan pasar menunjukkan sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta sejauh mana perusahaan berhasil mengkomunikasikan manfaat produk kepada pasar.

f) Keberlanjutan Produk

Indikator ini mengevaluasi sejauh mana produk yang dikembangkan mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Ini melibatkan pengukuran dampak lingkungan produk, penggunaan sumber daya yang efisien, dan pengelolaan limbah. Pengukuran keberlanjutan produk membantu perusahaan memastikan bahwa produk mereka sesuai dengan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Setiap perusahaan mungkin memiliki indikator pengembangan produk yang unik, tergantung pada tujuan, pasar, dan produk yang dikembangkan. Penting untuk memilih indikator yang relevan dengan strategi bisnis perusahaan dan secara periodik mengukur dan mengevaluasi kemajuan pengembangan produk berdasarkan indikator tersebut.

2.1.5 Persaingan Usaha

Persaingan dalam industri kuliner bisa sangat ketat karena banyaknya peserta pasar. Restoran dan bisnis kuliner lainnya bersaing untuk mendapatkan perhatian dan preferensi konsumen. Perusahaan harus mencari cara untuk membedakan diri dari pesaing mereka melalui konsep unik, menu kreatif,

kualitas makanan, pelayanan pelanggan yang baik, atau pengalaman unik. Dalam konsepsi persaingan usaha, dengan asumsi bahwa faktor mempengaruhi harga adalah permintaan dan penawaran, dengan kondisi lain berada dalam ceteris paribus, persaingan usaha akan dengan sendirinya menghasilkan barang atau jasa yang memiliki daya saing yang paling baik. Dalam ekonomi pasar yang demikian, persaingan memiliki beberapa pengertian:

- a) Persaingan menunjukkan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan/memasok barang atau jasa tertentu ke pasar yang bersangkutan. Barang sedikitnya pelaku usaha yang menawarkan barang atau jasa ini menunjukkan struktur pasar (market structure) dari barang tau jasa tersebut.
- b) Persaingan merupakan suatu proses dimana masing-masing perusahaan berupaya memperoleh pembeli/langganan bagi produk yang di jualnya, yang antara lain dapat dilakukan dengan menekan harga (price competition), persaingan bukan harga (non-price competition), misalnya yang dilakukan melalui diferensiasi produk, pengembnagn hak atas kekayaan intelektual, promosi, pelayanan purna jual, dan lain-lain, berusaha secara lebih efisien (low-cost production)

Dengan ini sesungguhnya, dari sisi produsen, hakikat yang diharapkan dari adanya persaingan tersebut adalah tercapainya low-cost production, atau efisiensi. Agar persaingan usaha dilakukan produsen dapat terpelihara dan

berjalan dengan baik. Dengan kebijakan persaingan yang baik ini di harapkan mendorong penggunaan sumber daya ekonomi lebih efisien guna melindungi kepentingan masyarakat.

Persaingan usaha merujuk pada interaksi dan persaingan antara perusahaan atau organisasi yang beroperasi di pasar yang sama atau memiliki produk atau layanan yang serupa. Persaingan ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk dan tingkat intensitas tergantung pada industri, pasar, dan faktor-faktor lainnya. Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipahami tentang persaingan usaha:

a) Peserta Pasar

Persaingan usaha melibatkan peserta pasar yang berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar dan pelanggan. Peserta pasar bisa berupa perusahaan sejenis yang menawarkan produk atau layanan yang serupa, atau perusahaan dengan penawaran alternatif yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Peserta pasar juga dapat berbeda dalam hal ukuran, kapabilitas, dan strategi bisnis.

b) Differensiasi

Dalam persaingan usaha, perusahaan perlu mencari cara untuk membedakan diri dari pesaing. Ini dapat dilakukan melalui differensiasi produk, yaitu memberikan nilai tambah atau keunikan kepada pelanggan dalam hal kualitas, fitur, harga, layanan, merek, atau pengalaman pengguna. Differensiasi yang efektif dapat membantu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif dan

memenangkan persaingan.

c) Harga

Harga adalah salah satu faktor utama dalam persaingan usaha. Perusahaan harus mengembangkan strategi harga yang tepat, berdasarkan analisis pasar, biaya produksi, dan strategi bisnis. Persaingan harga dapat terjadi di mana perusahaan berusaha menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing untuk menarik pelanggan. Namun, harga bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

d) Inovasi

Inovasi produk, teknologi, atau proses dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam persaingan usaha. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau layanan baru yang inovatif atau mengembangkan cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan memiliki peluang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memimpin pasar.

e) Responsif terhadap Perubahan

Persaingan usaha tidak statis, melainkan terus berubah seiring dengan perkembangan pasar, teknologi, dan preferensi pelanggan. Perusahaan yang dapat mengidentifikasi perubahan pasar dengan cepat dan meresponsnya dengan strategi yang tepat memiliki peluang lebih besar untuk tetap kompetitif.

f) Pemasaran dan Branding

Strategi pemasaran yang efektif dan branding yang kuat juga merupakan faktor penting dalam persaingan usaha. Perusahaan perlu memahami pasar mereka, mengidentifikasi target pelanggan, dan mengembangkan pesan pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi persepsi pelanggan. Membangun merek yang kuat juga membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/tahun	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Muhamad afridal (2017)	strategi pengembangan usaha roti tanjing di kecamatan samalanga kabupaten bireun	Penelitian ini menggunakan 1 variabel	Persamaan di penelitian ini, sama sama mengembangk an produknya di bidang usaha kuliner, menggunakan 1 variable.	Perbedaan di penelitian ini yaitu menggunakan analisis swot	Didalm faktor eksternal mempengaruhi hubungan stakeholder dan alternative strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkanya adalah strtegi sarana dan

2	Indah Lusiyana, (2020)	Strategi pengembangan usaha rengginang pulut dengan metode analisis SWOT(studi kasus usaha rengginang pulut cv.uul jaya di desa kebun lada kecamatan hinai kabupaten langkat)	Penelitian ini menggunakan 2 variable	Persamaan di penelitian ini, sama sama mengembangk a produknya di bidang usaha kuliner, penelitiannya menggunakan kualitatif.	Perbedaan di penelitian ini yaitu menggunakan dua variable, memakai kualitatif tapi dengan menggunakan metode analisis SWOT..	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa rengginang pulut yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah, meningkatkan promosi jualan dan memilih lokasi yang pas.
3	Tessa Fadillah, (2018).	Analisis Pengembangan Produk Baru Berbasis Teknologi Pada Rintisan Usaha wallts (Start-Up).	Penelitian ini menggunakan 2 variable.	Persamaan di penelitian ini, sama sama menggunakan metode penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Perbedaan di penelitian ini yaitu menggunakan dua variabel.	Penelitian ini menghasilkan cara dan tahapan pada pengembangan produk baru pada rintisan usaha Wallts menurut teori Kotler
4	Gurindawangs a, Topowijono, & Supriono (2020)	Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Agrowisata (Studi Pada Desa Wisata Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo Kabupaten	Penelitian ini menggunakan 2 variable	Persamaan di penelitian ini, sama sama menggunakan metode penelitian ini menggunakan deskriptif dengan	Perbedaan di penelitian ini yaitu menggunakan dua variabel	Penelitian ini menghasilkan cara dan tahapan pada pengembangan produk baru pada rintisan usaha Wallts menurut teori Kotler.

		Malang Jawa Timur).		pendekatan kualitatif.		
5	Katly Novita Sidauruk, (2021)	Pemanfaatan <i>Social Media</i> TikTok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo.id Di masa pandemic untuk pengembangan produk.	Penelitian ini menggunakan 2 variable	Persamaanya terletak pada variabel, sama-sama menggunakan variabel <i>Social Media</i> TikTok. Obejek penelitian yang sama yaitu mengenai <i>Fashion</i> . Selain itu peneliti ini meneliti menggunakan Metode Kualitatif Dskriptif sama dengan metode yang saya gunakan saat ini.	Teori utama yang dipakai pada penelitian ini yaitu teori strategi pemasaran oleh Michael Porter (2016). Sedangkan pada penelitian yang saya teliti memiliki teori utama digital marketing.	Hasil yang di dapatkan dari apa yang peneliti lakukan adalah, bahwa komunikator dan komunikan adanya pengiriman pesan melalui posting TikTok Bigissimo. Ini menarik daya tarik setiap konsumen dalam penerimaan pesan secara langsung dengan melalui Video Pendek Bigissimo karena segala aktivitas di rumah saja, Bigissimo menggunakan TikTok untuk alat penyebaran informasi secara cepat dan pemakaiannya cukup mudah.

Sumber : Hasil analisa peneliti 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Proposisi

Proposisi strategi pengembangan produk pada restoran khas Jepang "Balishta Sushi and Tea" di Kota Bandung dapat meliputi beberapa hal berikut:

- a. Balishta Sushi and Tea merupakan sebuah Restoran Khas Jepang yang berada di Kota Bandung sejak tahun 2015 dan berkembang sampai sekarang dan telah melakukan perkembangan produk.
- b. Terdapat 3 strategi yang dikembangkan oleh Balishta Sushi and Tea yaitu strategi peningkatan kualitas produsen, strategi peningkatan keistimewaan dan strategi peningkatan gaya produk.
- c. Terdapat faktor yang mempengaruhi yaitu teknologi dan inovasi, kebutuhan pelanggan dan Kemampuan internal serta faktor lingkungan dan keberlanjutan.