

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Strategi Bisnis

a. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratus* =militer dan *ag*= memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹

Strategi secara umum juga didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi seringkali terasa tidak mudah, karena setiap literatur memberikan definisi yang berbeda-beda dan sampai saat ini tidak ada definisi yang baku. Beberapa definisi tersebut antaranya:²

- 1) *‘A strategy is a pattern or plan that integrates an organization major goals, policies and action into a cohesive whole* (strategi adalah kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan(*goals*), kebijakan-keijakan (*policies*) dan tindakan/program organisasi).
- 2) *Strategy is a plan of what an organization intends to be in the future and how it will get there.* Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan (*arah*) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (*route*).

Strategi juga berkaitan:

- 1) Bagaimana target-target kinerja yang harus dipenuhi
- 2) Bagaimana organisasi akan memberikan fokus (perhatian pada pelanggan)

¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta, Prenadamedia Group, 2016. hlm. 1.

²Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Bandung, Rekayasa Sains, 2005, hlm. 17.

- 3) Bagaimana organisasi akan memperbaiki kinerja pelayanan, serta segi-segialainnya
- 4) Bagaimana organisasi akan melaksanakan misinya.

Dalam manajemen strategis, strategi merupakan sub manajemen dari organisasi, dimana manajemen strategi merupakan ilmu teori dan seni yang beragam dai perusahaan yang berbeda dalam pembuatan permusuhan, pada saat pertanyaan apa yang harus dilakukan, muncul dalam pemikiran membuat rencana (konseptor strategis), dan kemudian penerapan (implementasi), terjadi saat perencanaan berpikir “bagaimana mengerjakannya” sebagaimana tentunya, berkaitan dengan tindakan yang terkait dengan pemikiran mekanik dan intuisi saja, dan terakhir adalah evaluasi, antarafungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan dimasa datang.

Manajemen strategi terdiri atas 3 proses:

- 1) Pembuatan strategi yang merupakan perumusan yang diawali dengan analisis dengan harapan dapat mengembangkan misi yang dijabarkan keadaan tujuan jangka panjang dan jangka pendek. Strategi dapat dilakukan dengan mencontoh sebagai *follower* atau mengadopsi dari berbagai teori dan pengalaman berbagai sumber, yang disatupadukan sesuai kondisi internal dan eksternal perusahaan.
- 2) Penerapan atau implementasi strategi dengan sebutan taktik adalah tindakan nyata dari penjabaran isi yang dituangkan dalam buku strategis, buku kebijakan, isi pasal, pelaksanaan prosedur operasional, pelaksanaan isi program.

Evaluasi strategi melalui penilaian hasil keseluruhan yang dibandingkan dengan data lalu dari berbagai sumber dan jika ditemukan ketidaksesuaian maka dilakukan perbaikan. Manajemen srategis dibangun oleh setiap fungsi atau departemen, dimana tiap

fungsi harus mencapai tujuan masing-masing fungsi yang mengarah pada satu tujuan manajemen organisasi.³

Bisnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang, baik jumlah maupun waktunya.⁴

Sedangkan menurut Hughes dan Kapoor ialah suatu kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁵

Definisi lain diberikan oleh Borwn dan Petrello (1976): *Business is an institution which produces goods and services demanded by people.*⁶ Bisnis ialah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

- 1) Menurut Hooper menyatakan bahwa “Bisnis merupakan keseluruhan yang kompleks pada bidang-bidang industri dan penjualan, industri dasar, prosesnya, industri manufaktur dan jaringan, asuransi, perbankan, distribusi, transportasi dan lainnya yang kemudian masuk secara menyeluruh dalam dunia bisnis.” Tujuannya memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakannya.
- 2) Musselman dan Jackson (1992) “Bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan

³ Etika Sabaria, *Manajemen Strategis*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2016, hlm. 21-22.

⁴ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta, Prenadamedia Group, 2016. hlm. 16.

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung, Alfabeta, 2009, hlm. 115.

⁶ *Ibid.*, hlm. 116.

barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.”

3) Griffin dan Ebert (1996) “*Business is an organization that provides goods or services in order to earn profit.*” Sejarah dengan definisi tersebut, aktifitas bisnis melalui penyediaan barang dan jasa bertujuan untuk menghasilkan profit atau laba. Suatu perusahaan dikatakan menghasilkan laba apabila total penerimaan pada suatu periode (*Total Revenues*) lebih besar dari total biaya (*Total Costs*) pada periode yang sama. Laba merupakan daya tarik utama untuk melakukan kegiatan bisnis, sehingga melalui laba pelaku bisnis dapat mengembangkan skala usahanya untuk meningkatkan laba yang lebih besar.

4) Steinfeld (1979) “*Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people.*” Dalam pengertian ini bisnis sebagai aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen. Dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti pedagang kaki lima, warung yang tidak memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Tempat Usaha (SIUP) serta usaha informal lainnya.

Bisnis sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa konsumen. Istilah bisnis pada umumnya ditekan pada 3 hal:

- 1) Usaha perseorangan kecil-kecilan,
- 2) Usaha perusahaan besar seperti pabrik, transport, surat kabar, hotel dan lain sebagainya,
- 3) Usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu negara.

Kegiatan memulai bisnis sendiri tidaklah sulit, walaupun tidak mudah juga, karena memulai bisnis sendiri ibaratnya memadukan antara ilmu dan seni. Kegiatan bisnis disebut ilmu karena aturan-aturan garis besarnya, dan disebut seni karena diperlukan kreativitas dan keluwesan dalam implementasi aturan tersebut.

b. Pengembangan Usaha

Upaya mengembangkan dan memajukan para pelaku UKM bisa dilakukan oleh berbagai unsur yang ada di masyarakat, baik secara disr sendiri maupun dengan cara bekerja sama. Adapun unsur-unsur yang dapat berkiprah dalam memjukan para pelaku UKM tersebut antara lain; pemerintah baik pusat maupun daerah yang seyogyanya mempunyai kepentingan dalam memajukan pelaku UKM, institusi penndidikan (perguruan tinggi), lembaga yan mempunyai tujuan untuk menyalurkan kreditnya sekaligus sebagai lembaga intermediasi dalam bidang keuangan, dan Lembaga Swadya Masyarakat (LSM) yang mengkhususkan bergerak dalam pembinaan UKM atau bisa juga yang sifatnya pribadi.⁷

Ada beberapa definisi pengembangan usaha menurut para ahli, diantaranya:

- 1) Menurut Mahmud Mach Foedz bahwa perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Menurut Hughes dan Kapoor bahwa perkembangan usaha ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang jasa guna mendapatkan keuntungan.

⁷Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2016, hlm. 114.

3) Menurut Glos, Steade dan Lawry bahwa pengembangan usaha adalah jumlah seluruh kegiatan yang telah diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki kualitas hidup mereka.

c. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan permintaan konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Menurut Boone & Kurtz (1992) dalam buku *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* adalah pemasaran itu kepada lima orang pakar pemasaran, maka akan diperoleh lima definisi, karenanya mereka memilih menyetengahkan definisi yang digunakan oleh AMA.

Dengan kutipan-kutipan di atas definisi dirumuskan oleh AMA adalah “*the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user*”.

Menurut Kotler (2004), dalam buku *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”⁸

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan

⁸ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta, Prenadamedia Group, 2016, hlm.195.

membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing ketatnya.

Menurut Radiosunu (2001: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

- 1) *Segmentasi pasar*. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.⁹
- 2) *Market positioning*. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
- 3) *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
- 4) *Marketing mix strategy*. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion* dan *price* (4P).
- 5) *Timing strategy*. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun

⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2013, Hlm. 39

perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.¹⁰

d. Peningkatan Produk

1) Pengertian produk

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat di ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.¹¹

Keberhasilan pengembangan produk baru tidak hanya ditentukan oleh teknologi maju, tetapi juga yang penting harus mampu memberikan nilai pelanggan yang superior. Penciptaan budaya inovasi merupakan pondasi yang penting untuk keberhasilan inovasi dan pengembangan produk. Disamping nilai pelanggan superior, teknologi maju, dan budaya inovasi, juga perlu diperhatikan batasan jenis produk baru yang akan dikembangkan. Pertimbangan kebutuhan organik yang perlu dilakukan berupa penetrasi pasar, ekspansi kepasar-pasar yang berdekatan dan kajian atas hasil penyelidikan pasar-pasar yang berdekatan tersebut.

Dalam pelaksanaan proses perencanaan produk baru perlu diperhatikan faktor yang sangat penting berupa partisipasi antar fungsi dan koordinasi, sehingga terdapat efektifitas proses pelaksanaan produk baru, dimana peran inisiatif adalah penting. Peran inisiatif ini terutama dalam proses dimana terdapat perbedaan antar fungsi bisnis dengan upaya pengetatan jangka

¹⁰ *Ibid.*, hlm . 112

¹¹ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali Pers, 2014, hlm, 153.

waktu penciptaan pengembangan produk serta kegiatan pengolahan sumber-sumber daya yang dibutuhkan.¹²

2) Tujuan pengembangan produk

Suatu perusahaan melakukan pengembangan produk dengan mempertimbangkan beberapa alasan, seperti yang dikemukakan oleh Alma (2004:101) tujuan pengembangan produk adalah:

- a) Untuk memenuhi keinginan konsumen.
- b) Untuk menambah omzet penjualan.
- c) Untuk mendayakan sumber-sumber daya produksi.
- d) Untuk memenangkan persaingan.
- e) Untuk eningkatkan keuntungan dengan pemakaina bahan yang sama.
- f) Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan.
- g) Untuk mencegah kebosanan konsumen.
- h) Untuk memperdayakan produk pembungkus.

Dari delapan tujuan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan produk dilakukan untuk memberi nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persiapan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dmodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek dan ciri-ciri lainnya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:118) pengembangan produk adalah produk baru meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merk baru yang dikembangkan melali usaha riset dan pengembangan.

3) Jenis-jenis pengembangan produk

Jenis-jenis pengengembangan produk menurut Kotler dan Keller (2008:334) dikategorikan kedalam lima kategori:

¹² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2013, Hlm.171.

a) Memperbaiki yang sudah ada

Dalam hal ini perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi dan memperbaiki produk yang ada. Dalam menggunakan cara ini perusahaan tidak memiliki resiko besar. Karena hanya melakukan perubahan menyeluruh.

b) Memperluas lini produk

Jenis pengembangan produk dilakukan perusahaan dengan cara menambah *item* pada lini produk yang sudah ada atau menambah lini produk baru.

c) Menambah produk yang ada

Perusahaan dalam hal ini menambah atau memberikan variasi pada produk yang telah ada dan juga memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai macam konsumen atau pembeli yang memiliki selera yang berbeda-bada.

d) Meniru strategi bersaing

Pada cara ini perusahaan meniru kebijakan pesaing yang dianggap menguntungkan. Seperti halnya penetapan harga.

e) Menambah lini produk

Biasanya perusahaan memerlukan dana besar dalam penambahan produk yang baru yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan lini produk yang telah ada. Karena produk yang belum pernah diproduksi sebelumnya, serta dalam hal penggunaan fasilitas-fasilitas untuk mempromosikannya memerlukan proses yang baru pula.¹³

e. Pengembangan Manajemen Sumberdaya Manusia

Agar pengertian MSDM ini lebih jelas, di bawah ini dirumuskan dan dikutip definisi yang dikemukakan oleh para ahli.

¹³ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Jakarta, Prenadamedia, 2016. Hlm. 207

Menurut Malayu Hasibuan, MSDM adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

Menurut Edwin B. Flippo adalah *personnel management in the planning, organizing, directing and controlling of the procurement, development, compensation, integration maintenance, and separation of human resources so that the individual, organizational and societal objectives are accomplished.* (manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian dari pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemberhentian karyawan, dengan maksud terwujudnya tujuan perusahaan, individu, karyawan dan masyarakat).

Menurut Dale Yoder adalah *Personnel management is the provision of the leadership and direction of people in their working or employment relationship.* (manajemen personalia adalah penyedia kepemimpinan dan pengarahan para karyawan dalam pekerjaan atau hubungan kerja mereka).

Menurut Andrew F. Sikula dalam buku Manajemen Pemasaran administrasi kepegawaian adalah penempatan orang-orang kedalam suatu perusahaan. Implementasi tenaga kerja manusia adalah pengadaan, pemeliharaan, penempatan, indoktrinasi, latihan dan pendidikan sumber daya manusia.

Menurut Jhon B. Miner dan Mary Green Miner dalam buku Manajemen Pemasaran, manajemen personalia didefinisikan sebagai suatu proses pengembangan, menerapkan, dan menilai kebijakan-kebijakan, prosedur-prosedur, metode-metode, dan

program-program yang berhubungan dengan individu karyawan dalam organisasi.¹⁴

Dengan adanya pengembangan SDM dalam arti karyawan yang semakin berkualitas tentunya akan semakin meningkatkan kinerja perusahaan yang bersangkutan. Maka dapat dikatakan bahwa pengembangan SDM adalah proses yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam meningkatkan kualitas karyawannya. Wayne E. Casio dalam Sedarmayanti membagi dua jenis strategi pengembangan sumber daya manusia yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu¹⁵:

- 1) Pelatihan di tempat kerja (*On the job training*)
- 2) Pelatihan di luar tempat kerja (*Off the job training*)

Untuk lebih jelasnya kedua strategi pengembangan sumber daya manusia di atas akan diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pelatihan di tempat kerja (*On the job training*)

On the job training adalah strategi pengembangan sumber daya manusia informal yang memungkinkan seorang karyawan untuk dapat mempelajari tugas-tugas pekerjaannya dengan mengerjakan secara nyata. Kunci dari strategi ini adalah adanya transfer pengetahuan dari karyawan yang memiliki keterampilan dan berpengalaman kepada karyawan baru.¹⁶ Pelatihan ini dilaksanakan ditempat kerja dan dilakukan sembari bekerja. Para peserta pelatihan ini langsung bekerja di tempat untuk belajar dan meniru suatu pekerjaan di bawah bimbingan pengawas.¹⁷ *On the job training* dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, yaitu :

¹⁴ H. Malayu Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Bumi Aksara, 2016, hlm. 10-11.

¹⁵ Sedarmayanti, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*, Bandung, Refika Aditama, 2011, Hlm. 181.

¹⁶ Wayne Mondy, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Erlangga, 2008, Hlm. 218.

¹⁷ Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Bumi Aksara, 2000, Hlm. 76.

a) Rotasi Pekerjaan (*Job Rotation*)

Rotasi pekerjaan (*job rotation*) adalah strategi pengembangan sumber daya manusia di mana para karyawan berpindah dari satu pekerjaan ke pekerjaan lainnya.¹⁸ Tujuan rotasi pekerjaan adalah untuk memperluas latar belakang karyawan dalam berbisnis. Latihan ini membantu para karyawan untuk memahami berbagai macam pekerjaan dan menimbulkan saling ketergantungan di antara pekerjaan-pekerjaan tersebut. Rotasi pekerjaan sering digunakan oleh perusahaan untuk mendorong efektivitas kerja karyawan.

b) Bimbingan dan Penyuluhan (*Coaching and Counseling*)

Bimbingan (*coaching*) adalah jenis strategi pengembangan sumber daya manusia dalam pelatihan di mana atasan mengajarkan kepada bawahannya mengenai keahlian dan keterampilan. Supervisor diperlukan sebagai petunjuk untuk memberitahukan kepada pesertanya tentang tugas yang akan dilakukan dan bagaimana cara mengerjakannya.¹⁹ *Coach* sering dianggap sebagai pemegang tanggung jawab dari atasan di mana *coach* memberikan bantuan seperti mentor. *Coch* juga harus memiliki pengalaman yang lebih lama atau keahlian yang lebih tinggi dari bawahan. *Coaching* telah menjadi cara yang unggul di beberapa perusahaan dalam pengembangan sumber daya manusianya.²⁰ Sedangkan *counseling* adalah jenis pelatihan dengan cara diskusi antara karyawan dengan manajer mengenai hal-hal yang bersifat pribadi seperti aspirasi, keinginan bahkan ketakutannya.²¹

¹⁸ Wayne Mondy, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Erlangga, 2008, Hlm. 219.

¹⁹ Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Bumi Aksara, 2000. Hlm. 80.

²⁰ Wayne Mondy, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Erlangga, 2008, Hlm. 225.

²¹ Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Bumi Aksara, 2000. Hlm. 81.

c) Magang (*Understudy*)

Magang (*uderstudy*) adalah teknik pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan dengan praktek langsung karyawan yang sudah dipersiapkan untuk menggantikan jabatan atasannya agar ia sudah terlatih apabila atasannya telah berhenti.²²

d) Demonstrasi dan Pemberian Contoh (*Demonstration and Example*)

Demonstration and example adalah pelatihan yang dilakukan dengan cara peragaan dan penjelasan langsung tentang cara mengerjakan suatu pekerjaan melalui contoh-contoh yang didemonstrasikan.²³ Pelatihan ini sangat efektif karena selain peserta mendapatkan teori, mereka juga dapat melihat dan mempraktekannya secara langsung, sehingga antara teori dan kenyataan dapat langsung dipadukan.²⁴

2) Pelatihan di luar tempat kerja (*Off the job training*)

Off the job training adalah pelatihan yang dilakukan di tempat kerja terpisaah, di luar tempat kerja atau di luar waktu kerja.²⁵ Tujuan dari *off the job training* ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan, agar para karyawan lebih memiliki kesempatan untuk bertukar pengalaman dengan karyawan lainnya dan agar para karyawan bisa mendapatkan ide-ide baru yang dapat mereka bawa ke tempat kerjanya. *Off the job training* terbagi menjadi dua jenis yaitu simulasi (*simulation*) dan presentasi informasi

²² *Ibid.*, 80,

²³ *Ibid.*, 77.

²⁴ Sedarmayanti, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*, Bandung, Refika Aditama, 2011, Hlm. 185.

²⁵ *Ibid.*, 85.

(*information presentation*) yang masing-masing dilakukan dengan berbagai macam cara, yaitu²⁶ :

a) Simulasi (*Simulation*)

Simulasi (*simulation*) ini dilakukan dengan menggunakan alat atau mesin dalam kondisi lingkungan yang dibuat sama dengan yang sebenarnya meskipun sebenarnya hanyalah tiruan.²⁷

b) Presentasi Informasi (*Presentation Information*)

(1) Kuliah (*Lecture*)

Kuliah (*lecture*) adalah pelatihan penyajian informasi secara lisan. Pelatihan ini dilakukan dengan cara ceramah atau pidato dari pelatih yang diucapkan secara ilmiah yang bertujuan untuk pengajaran. Pelatihan kuliah ini adalah pelatihan yang paling umum digunakan oleh perusahaan. Pelatihan ini menitik beratkan pada penyajian materi yang bersifat teori.

(2) Seminar (*Conference*)

Seminar dilakukan dengan cara berkelompok lalu berdiskusi dan diawasi oleh evaluator. Setelah diskusi selesai, evaluator mengukur dan menilai hasil diskusi yang telah dilakukan peserta.²⁸

(3) Presentasi Video (*Video Presentation*)

Presentasi video dilakukan dengan tujuan agar yang bersangkutan dapat melihat kembali apa yang telah dilakukan agar dapat dijadikan pelajaran dan penyempurnaan.

(4) Belajar Mandiri (*Self Study*)

Belajar mandiri adalah upaya karyawan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan sebanyak

²⁶ *Ibid.*, 82.

²⁷ *Ibid.*, 85.

²⁸ *Ibid.*, 190.

mungkin sesuai dengan kebutuhan tanpa adanya instruksi.

(5) Tugas Baca dan Riset yang Diawasi (*Supervised Reading and Research*)

Tugas baca dan riset yang diawasi adalah tugas dan kewajiban yang harus dilakukan oleh karyawan sesuai dengan persetujuan yang telah disepakati.²⁹

2. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Threat*). Analisis SWOT merupakan identifikasi yang bersifat sistematis dari faktor kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman lingkungan luar strategi yang menyajikan kombinasi terbaik diantara keempatnya, perusahaan dapat menentukan strategi setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk menghindari ancamayang ada. Hasil analisis SWOT hanya bisa digunakan sebagai arahan, bukan pemecahan masalah.³⁰

Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti dalam buku *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis utuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antar unsur iternal, yaitu kekuatan dan keemahan, terhadap unsur-unsur eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Petunjuk umum yang sering diberikan untuk perumusan adalah memanfaatkan kesempatan dan kekuatan (O dan S atau

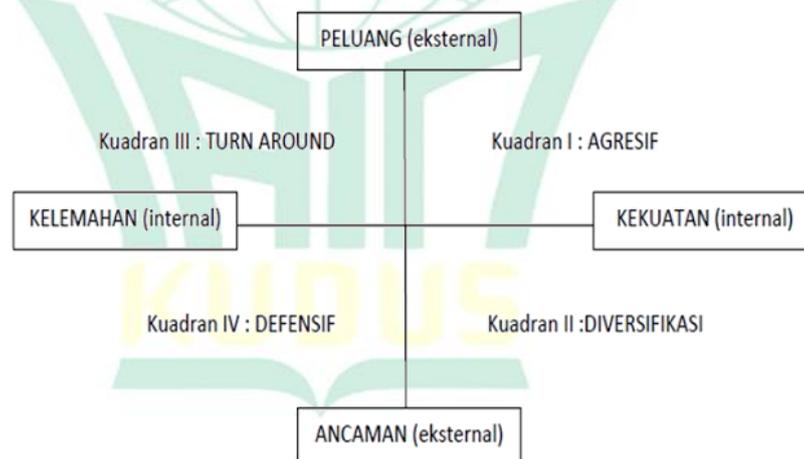
²⁹ *Ibid.*, 191.

³⁰ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta, Prenadamedia Group, 2016, hlm. 107.

Opportunity dan *Strength*). Analisis ini diharapkan membuahkan rencana jangka panjang, dengan cara mengatasi atau mengurangi ancaman dan kelemahan (T dan W atau *Threat* dan *Weakness*). Analisis ini lebih condong menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana perbaikan.

Analisis SWOT adalah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif. Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Bagan 2.1 Analisis SWOT



➤ **Kuadran I**

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

➤ Kuadran II :

Perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).

➤ Kuadran III :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (*turn around*).

➤ Kuadran IV :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).³¹

Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu :

- 1) *Strength* (S), adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
- 2) *Weakness* (W), adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
- 3) *Opportunity* (O), adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan.
- 4) *Threat* (T), adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.³²

³¹*Ibid.*, hlm. 109.

³²*Ibid.*, hlm. 110.

b. Matriks SWOT

Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti pada tabel berikut:

Bagan 2.2 Matriks SWOT

IFAS EFAS	S (Strength) Tentukan faktor2 kekuatan internal	W (Weakness) Tentukan faktor2 kelemahan internal
O (Opportunity) Tentukan faktor2 peluang eksternal	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor2 ancaman eksternal	Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi SO: Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
- 2) Strategi ST: Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
- 3) Strategi WO: Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

- 4) Strategi WT:Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.³³

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya. Penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep.

1. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan oleh Arief Rahmana, Yani Iriana, dan Rienna Oktarina.

Strategi pengembangan UKM sektor Industri Pengolahan dapat digunakan sebagai upaya untuk mewujudkan agar UKM menjadi kegiatan ekonomi yang memiliki nilai tambah dan berdaya saing tinggi, tidak hanya memiliki keunggulan komparatif melainkan keunggulan kompetitif, sehingga UKM dapat berkiprah di pasar domestik dan pasar internasional. Rumusan strategi pengembangan UKM didasarkan pada 2 (dua) pendekatan, yaitu strategi berdasarkan analisis diagram kartesius SWOT dan kombinasi strategi matrik SWOT.

- a. Berdasarkan diagram kartesius SWOT diperoleh hasil bahwa UKM berada pada kuadran IV dengan strategi diversifikasi. Implementasi strategi diversifikasi ini caranya adalah UKM melakukan diversifikasi produk-produk presisi dengan menggunakan teknologi CNC, CAD, dan CAM untuk onderdil mesin-mesin industri besar dengan kualitas yang tidak kalah bersaing dengan produk-produk import.

³³*Ibid., hlm.111-112*

- b. Berdasarkan analisis kombinasi strategi kuantitatif diperoleh hasil bahwa prioritas strategi yang sebaiknya diterapkan oleh UKM adalah strategi ST, yaitu strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Implementasi strategi ini adalah dengan meningkatkan kualitas produk melalui peningkatan kualitas proses dan membina kerja sama yang intensif dengan para supplier untuk memperoleh pasokan bahan baku yang secara kuantitas dan kualitas sangat memadai bagi UKM.³⁴

Relevansi: pada penelitian ini penulis membahas mengenai strategi pengembangan, hampir sepenuhnya sama dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu membahas mengenai strategi pengembangan UKM.

2. Formulasi Strategi Bersaing pada PT. Xyz oleh Sheilla Amelinda dan Dhyah Harjanti.

Setelah melakukan penelitian pada PT. XYZ, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: a. Perusahaan memiliki kekuatan internal berupa kepemilikan jalur distribusi sendiri berupa 100 depo yang tersebar di seluruh Indonesia serta memiliki surplus kas dan kelancaran perputaran kas, namun juga memiliki kelemahan berupa tingkat turnover salesman yang tinggi serta produktivitas perusahaan rendah. Sementara peluang pertumbuhan konsumsi AMDK yang meningkat rata-rata 12% per tahun, ada banyak merek AMDK di pasar yang mengakibatkan loyalitas konsumen rendah. b. Alternatif strategi yang tepat untuk persaingan bisnis AMDK adalah strategi SO yaitu memperluas jalur distribusi dengan penambahan titik-titik depo untuk meningkatkan service level dan penetrasi pasar, serta peningkatan market share secara eksternal yang dapat dilakukan dengan mengakuisisi perusahaan AMDK yang memiliki kapasitas lebih rendah dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi

³⁴ Arief Rahmana, dkk, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pegolahan*, Jurnal Teknik Industri, Vol. 13, No. 1, Februari 2012.

persaingan. Dengan akuisisi perusahaan dapat meningkatkan sumber daya, meningkatkan penjualan, dan mengurangi persaingan pasar AMDK. c. Penerapan strategi intensif yaitu pengembangan pasar sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk memperluas jalur distribusi AMDK X agar merata di Indonesia khususnya di wilayah yang masih kurang dijangkau oleh perusahaan seperti wilayah Indonesia Timur. Untuk jangka panjang perusahaan dapat menggunakan strategi integrasi horisontal dengan mengakuisisi perusahaan AMDK yang memiliki kapasitas lebih rendah untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi persaingan pasar AMDK.³⁵

Relevansi: pada penelitian ini PT. XYZ sama dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas mengenai dan menggunakan analisis SWOT.

3. Analisis Kelayakan Teknis dan Finansial Usaha Air Minum Depot Isi Ulang dengan Sistem Reverse Osmosis (Studi Kasus CV. Candrabali, Tangerang) oleh Purwadi, Soewarno, Soekarto, dan Illah Sailah.

- a. Secara umum, kelayakan teknis penjernihan sistem RO memiliki tingkat keamanan yang tinggi dalam memproduksi air minum sehat.
- b. Berdasarkan analisis kelayakan finansial, modal investasi yang diperlukan untuk jenis usaha AMDIU dengan sistem RO membutuhkan modal Rp. 153.300.000,-. Sedangkan untuk AMDIU dengan sistem non RO membutuhkan modal Rp. 99.700.000,-. Berdasarkan kriteria kelayakan finansial kedua sistem tersebut layak diusahakan, ditunjukkan dengan nilai PBP (2,42 tahun), BEP (38.330 galon), NPV Rp. 46.669.358,12., B/C ratio (1,16) dan IRR (27,26%) pada usaha AMDIU sistem RO. Sedangkan usaha AMDIU sistem non RO mempunyai nilai PBP (2,84 tahun), BEP

³⁵ Sheilla Amlinda. Dhyah Harjanti, *Formulasi Strategi Bersaing Pada Pt XYZ*, Surabaya, Agora Vol. 3, No.1 (2015)

(33.240 galon), NPV Rp. 11.218.921,60, B/C ratio (1,09) dan IRR (17,91%).³⁶

Relevansi: penelitian ini membahas mengenai kelayakan produk sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih ke pada peningkatan produknya pada air isi ulang Pati.

4. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Diajeng Batik Solo) oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti.

- a. Dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran berikut ini untuk meningkatkan daya saing:
- 1) Segmentasi, dimana Batik Diajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda (16-30 tahun) yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan kawula muda.
 - 2) Target pasar produk Batik Diajeng Solo adalah konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, eventorganizer, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah.
 - 3) Posisi pasar Batik Diajeng tetap memfokuskan menjadi alternatif utama produk batik, terutama batik seragam dan kombinasi dengan memberikan kualitas produk yang baik.
 - 4) Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Batik Diajeng Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain. Saat ini Batik Diajeng Solo dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara online di www.batikdiajengsolo.com, sedangkan strategi

³⁶ Purwadi, *Analisis Kelayakan Teknis dan Finansial Usaha Air Minum Depot Isi Ulang dengan Sistem Reverse Osmosis (Studi Kasus CV. Candrabali, Tangerang)*, Jurnal Industri Kecil Menengah(MPI) Vol. 1 No. 1 Februari 2006.

promosinya melalui internet marketing, sponsor acara dan pameran fashion.

- b. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.³⁷

Relevansi: pada penelitian ini penulis hanya membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. Batik Diajeng Solo juga menggunakan strategi STP dan juga melalui situs *online*, sedangkan promosi melalui internet marketing, sponsor acara dan pameran fashion. Berbeda dengan penelitian yang saya lakukan pemasaran produk hanya melalui mulut ke mulut, tetapi meski demikian usaha Air Isi Ulang Ar Rohmah mempunyai letak yang strategis sehingga masyarakat mudah mengetahui.

5. Pengolahan Pengembangan Sumber Daya Manusia pada PT. Aneka Sejahtera Engineering oleh Eric Alamzah dan Augustinus Simanjutak.

Berdasarkan pada analisa yang telah dilakukan dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan: 1. Dalam pengelolaan bisnis yang terdapat pada PT. Aneka Sejahtera Engineering mencakup pada produksi dan operasional jasa layanan bongkar muat kapal dan pemeliharaan serta perbaikan alat-alat berat pelabuhan seperti Container Crane (CC), Harbour Mobile Crane (HMC), Jetty Crane (JTC), Rail Mounted Gantry (RMG), Rubber Tire Gantry (RTG), Over Height Crane (OTC) dan Man Lift. Pemasaran, mengidentifikasi permintaan pasar dengan melalui mulut ke mulut serta mendapat informasi dari koneksi perusahaan. Dalam hal untuk

³⁷ Dimas Hendika Wibowo. Dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm* (Studi pasda Batik Diajeng Solo), Jurnal Administrasi Vol. 29.1 Desember 2015.

memenuhi permintaan pasar. Pengelolaan keuangan berkaitan dengan keputusan masalah investasi yang terdapat di perusahaan, yaitu merupakan keputusan masalah investasi terhadap fungsi-fungsi bisnis yang terdapat di perusahaan, dan untuk pengelolaan sumber daya manusia berkaitan dengan pembuatan strategi sumber daya manusia, perencanaan sumber daya manusia, rekrutmen dan seleksi sumber daya manusia, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, kompensasi, evaluasi kinerja, dan produktivitas karyawan.

2. Lingkungan internal dan eksternal PT. Aneka Sejahtera Engineering di analisis dengan menggunakan analisis SWOT, hasil dari analisis SWOT perusahaan diperoleh kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai berikut: kekuatan berupa tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek perusahaan, pengkoordinasian dengan membentuk suatu transformasi tugas dalam group yang aktif, kondisi kerja yang kondusif melalui transparatif dan terbuka antara karyawan dan pimpinan dalam bentuk musyawarah, bonus untuk karyawan yang berprestasi, perencanaan sumber daya manusia sebelum menentukan kebutuhan karyawan, pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, apresiasi kepada karyawan berupa peningkatan gaji dan jabatan. alokasi potensi keuntungan jangka panjang atas kegiatan pemasaran. Kelemahan berupa tindakan korektif atas terjadinya penyimpangan dilakukan hanya dengan peringatan lisan, masih ada kendala dalam hal proses pengawasan secara 24 jam, kekurangan supervise lapangan, tidak melakukan analisa kebutuhan karyawan terhadap jenis pekerjaan tertentu, tidak melakukan uraian pekerjaan untuk masing-masing jabatan, calon karyawan yang masih belum terbiasa dengan medan/lapangan kerja yang akan dihadapi, masih memberlakukan sistem rolling apabila terdapat karyawan yang gagal menunjukkan kinerja terbaiknya, identifikasi permintaan pasar masih sebatas mulut ke mulut serta informasi dari koneksi, fungsi pemasaran masih belum berjalan dengan optimal, tidak ada keinginan

untuk mempublikasikan proses produksi dan operasionalnya. Peluang berupa tidak ada ancaman atas perusahaan pesaing, tidak ada masalah dan tidak berdampak dengan adanya pendatang baru, potensi pengembangan produk pengganti tidak memberikan masalah yang signifikan, karena bergantung pada kondisi lapangan, pemasok tidak memberikan pengaruh apapun bagi perusahaan, konsumen tidak bisa menawar karena harga sudah fix dan disepakati oleh semua perusahaan sejenis. Meskipun kekuatan perusahaan-perusahaan besar sangat kuat, seperti PT. UEPN, perusahaan tidak melakukan hambatan atas masuknya pendatang baru, perusahaan tidak melakukan antisipasi atas hadirnya produk pengganti. 3. Rencana strategi pengelolaan sumber daya manusia untuk meningkatkan produktivitas karyawan PT. Aneka Sejahtera Engineering adalah dengan strategi model rekanan bisnis karena strategi ini memiliki beberapa keunggulan yaitu adanya beberapa kekuatan dalam perusahaan yang bisa digunakan untuk memanfaatkan beberapa peluang dan menghadapi beberapa ancaman bagi perusahaan. Cara-cara yang dilakukan oleh PT. Aneka Sejahtera Engineering adalah dengan Mempertegas dan memperketat peraturan perusahaan yang meliputi jam kerja, tanggung jawab karyawan, penyelesaian kerja, ketepatan penyelesaian kerja. Kemudian PT. Aneka Sejahtera Engineering juga melakukan upaya berupa pemberian bonus atau kompensasi untuk karyawan yang berprestasi maupun yang lembur, bonus yang diberikan juga tergantung dari ketepatan dan kecepatan waktu pengerjaan dari proyek yang sedang dijalankan, sehingga karyawan termotivasi untuk lebih baik lagi dalam bekerja.³⁸

Relevansi: pada penelitian penulis membahas mengenai pengolaan dan pengembangan sumber daya manusia dalam rencananya pengolaan sumber daya manusia untuk meningkatkan produktivitas karyawan PT. Aneka Sejahtera Engineering adalah melakukan upaya

³⁸ Sedarmayanti, *Pengolaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia pada PT. Aeka Sejahtera Engineering*, Agora Vol. 3, No.1, 2015.

berupa pemberian bonus atau kompensasi untuk karyawan. Sama dengan penelitian yang peneliti tulis pengembangan sumber daya manusia juga menggunakan sistem bonus dan kompensasi.

C. Kerangka Berfikir

Strategi di setiap perusahaan besar maupun kecil pasti berbeda-beda. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi pengembangan usaha air minum isi ulang Ar-Rohmah Pati dalam pemasarannya, pengelolaan produk, sumber daya manusianya dan analisis SWOTnya. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis yang digunakan oleh depot air minum isi ulang dengan menggunakan analisis SWOT.

Bagan 2.3 Kerangka Berfikir

