

**STRATEGI BISNIS KEDAI KOPI DG. ANAS DALAM
MENJAGA EKISTENSI USAHA UMKM
DI KOTA MAKASSAR**

**RISAL TUDU
NIM: A012222105**



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**COFFEE SHOP BUSINESS STRATEGY Dg. ANAS IN
MAINTAINING THE EXISTENCE OF UMKM
BUSINESSES IN MAKASSAR CITY**

**RISAL TUDU
NIM: A012222105**



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI BISNIS KEDAI KOPI DG. ANAS
DALAM MENJAGA EKSISTENSI USAHA UMKM
DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

RISAL TUDU
NIM: A012222105

Menyetujui
Komisi Penasehat



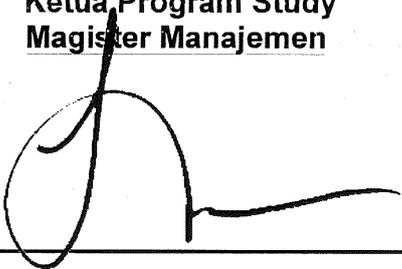
Prof. Dr. Maat Pono, SE., M.Si
Ketua



Dr. H. Muhammad Toaha, SE, MBA
Anggota

Mengetahui

Ketua Program Study
Magister Manajemen



Dr. Muhammad Sobarsyah, SE., M.Si

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

STRATEGI BISNIS KEDAI KOPI DG. ANAS
DALAM MENJAGA EKSISTENSI USAHA UMKM
DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh:

RISAL TUDU
NIM A012222105

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **14 Agustus 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Maat Pono, SE., M.Si
NIP 195807221986011001

Pembimbing Pendamping

Dr. H. Muhammad Toaha, SE, MBA
NIP 196012311986011008

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si
NIP 196806291994031002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM.
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Risal Tudu
NIM : A012222105
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Strategi Bisnis Kedai Kopi Dg. Anas Dalam Menjaga Eksistensi Usaha UMKM Di Kota Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 08 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Risal Tudu

PRAKATA

Pertama kali penulis ingin memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis ini. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Direktur Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Ketua Program Studi Ilmu Manajemen yang telah memberikan bimbingan kepada penulis.
3. Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan bimbingan kepada penulis.
4. Para penguji yang telah banyak memberi masukan, arahan dan perbaikan dalam penyempurnaan tesis ini.
5. Owner Kedai Kopi Dg. Anas, atas rekomendasi penelitian yang diberikan dan para konsumen menjadi responden dalam penelitian ini.
6. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Staf/Pegawai Akademik Pascasarjana Universitas Hasanuddin, yang telah mengasuh dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi.
7. Kepada yang terhormat Ibunda yang penulis sayangi, yang dengan tulus ikhlas telah mendidik dan memberikan pengorbanan yang tak ternilai,

dorongan moril dan materil serta doa dan cinta yang selama ini diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan studi pada Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

8. Isteri tercinta yang dengan segala kesabaran terus memotivasi penulis dalam penyelesaian studi.
9. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan, dorongan, motivasi dan dukungannya kepada penulis baik moril maupun materil.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga ikut memberikan dorongan, bantuan dan dukungannya kepada penulis untuk penyelesaian tesis ini.

Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan kami kiranya tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih memberikan rahmat kepada kita semua. Amin ...

Makassar,

2024

Penulis

ABSTRAK

RISAL TUDU, Strategi Bisnis Kedai Kopi Dg. Anas dalam Menjaga Eksistensi Usaha UMKM di Kota Makassar. Dibimbing oleh Maat Pono dan H. Muhamamd Toaha.

Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana strategi bisnis yang diterapkan pada usaha Kedai Kopi Dg. Anas, dan bagaimana strategi bisnis kedai kopi Dg. Anas dalam menjaga eksistensi usaha UMKM di Kota Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bisnis yang diterapkan pada usaha Kedai Kopi Dg. Anas, serta untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi bisnis kedai kopi Dg. Anas dalam menjaga eksistensi usaha UMKM di Kota Makassar.

Penelitian ini bersifat survey dengan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah karyawan kedai kopi dan pengunjung dalam kurun waktu sebulan, sehingga sampel ditetapkan sebanyak 125 orang responden dengan metode *full sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan teknik dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan QSPM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis pada usaha kedai kopi Dg. Anas telah diterapkan dengan baik dengan menjaga kualitas produk yang disajikan kepada konsumen sebagai strategi untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan dari usaha bisnis kedai kopi. Hasil analisis SWOT untuk matriks EFE diperoleh skor 3.45 dan matriks IFE dengan skor 3.85, sehingga hasil dari matriks IE berada pada kuadran I yaitu *Grow and Build* (tumbuh dan berkembang) yang berarti bahwa kedai kopi Dg. Anas harus bisa menggunakan kekuatan internal yang dimiliki dalam meraih peluang, terus berupaya memperkecil kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang, menghindari ancaman secara eksternal dan menerapkan taktik bisnis untuk bisa terus eksis menjalankan usahanya. Hasil dari matriks QSPM sebagai tahap pengambilan keputusan atas strategi bisnis kedai kopi Dg. Anas dalam menjaga eksistensi usaha UMKM diperoleh peringkat pertama yaitu kedai kopi Dg. Anas dituntut menerapkan inovasi bisnis untuk bisa menghadapi persaingan bisnis dengan jenis usaha bisnis yang sama, dalam hal ini maraknya kedai kopi atau warkop di Kota Makassar dengan perolehan skor TAS sebesar 0.57.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Eksistensi Usaha UMKM, SWOT, QSPM.

ABSTRACT

RISAL TUDU, Coffee Shop Business Strategy Dg. Anas in Maintaining the Existence of UMKM Businesses in Makassar City. Supervised by Maat Pono and H. Muhamamd Toaha.

The problem raised is how the business strategy is applied to the Dg. Anas Coffee Shop and what is Dg. Anas's coffee shop business strategy in maintaining the existence of UMKM businesses in Makassar City.

This research aims to determine and analyze the business strategies implemented in the Dg. Anas's Coffee Shop business, and analyze the coffee shop business strategy of Dg. Anas's in maintaining the existence of UMKM businesses in Makassar City.

This research is a survey with quantitative descriptive research. The research population was coffee shop employees and visitors within a month, so the sample was determined at 125 respondents using the full sampling method. Data collection techniques use observation, interviews, questionnaires and documentation techniques. The data analysis used is SWOT and QSPM analysis.

The research results show that the business strategy in the coffee shop business Dg. Anas has been implemented well by maintaining the quality of the products served to consumers as a strategy to minimize costs incurred from the coffee shop business. The results of the SWOT analysis for the EFE matrix obtained a score of 3.45 and the IFE matrix with a score of 3.85, so the results of the IE matrix are in quadrant I, namely Grow and Build (grow and develop) which means that the coffee shop Dg. Anas must be able to use his internal strengths to seize opportunities, continue to strive to minimize existing weaknesses by taking advantage of opportunities, avoid external threats and apply business tactics to be able to continue to exist in running his business. The results of the QSPM matrix as a decision-making stage for Dg. Anas's coffee shop business strategy in maintaining the existence of UMKM businesses obtained first place, namely the Dg Anas coffee shop is required to apply business innovation to be able to face business competition with the same type of business, in this case the proliferation of coffee shops or coffee shops in Makassar City with a TAS score of 0.57.

Keywords: Business Strategy, UMKM Business Existence, SWOT, QSPM.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PRAKATA	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	8
A. Tinjauan Pustaka	8
B. Kerangka Pikir	41
C. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
B. Jenis dan Sumber Data	43
C. Teknik Pengumpulan Data	44
D. Populasi dan Sampel	45
E. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	45
F. Metode Analisis	46
G. Definisi Operasional	49

BAB IV	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	51
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
	A. Hasil Penelitian	53
	B. Pembahasan	70
BAB VI	PENUTUP	84
	A. Kesimpulan	84
	B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
3.1	Matriks SWOT	48
5.1	Hasil Pembobotan dan Penilaian Matriks EFE	60
5.2	Hasil Pembobotan dan Penilaian Matriks IFE	61
5.3	Skor Total Matriks Internal-Eksternal	63
5.4	Matriks SWOT Strategi Bisnis untuk Eksistensi Kedai Kopi Dg. Anas	64
5.5	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	66
5.6	Alternatif Susunan Strategi Bisnis dalam Menjaga Eksistensi Kedai Kopi Dg. Anas sesuai Peringkat Skor TAS	69

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Master Tabel
3. Hasil Perhitungan EFE dan IFE
4. QSPM

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumsi kopi di Negara Indonesia menduduki peringkat nomor 1 untuk konsumsi kopi di Asia Tenggara yaitu mencapai di angka 294.000 ton pada tahun 2021, naik secara signifikan menjadi 13,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (David et al, 2022:3). Produksi kopi meningkat hingga 100.000 karung pada akhir 2021 (Rammanulloh, 2022). Dimana gelombang ini muncul karena perkembangan tempai kopi atau kedai kopi baru yang ekspansif yang membuka ratusan cabang dengan berkonsep *coffee to go shop* dengan harga yang terjangkau (David et al, 2022:5).

Dengan bertumbuh nya angka secara signifikan yaitu 39% pada sektor dimana konsumen membeli kopi di kedai kopi melalui aplikasi online Go Food dan Grab Food, sehingga konsumsi pada kopi itu sendiri sebagai jenis kategori makanan dan minuman yang dipesan melalui aplikasi tergolong tinggi menurut survei pada bulan Juni 2022 (Statista, 2022). Kopi merupakan komoditas ekspor yang memerlukan sistem pemasaran secara bertahap hingga mencapai perdagangan internasional (Andreas, 2019). Para pelaku bisnis harus bergerak lebih cepat untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan, serta mengembangkan usaha yang sedang dijalani. Perkembangan ini telah meningkatkan ketergantungan dan juga mempertajam persaingan antar perusahaan, tidak terkecuali bisnis dalam bidang kuliner. Pada saat ini, pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat membuat banyak pelaku bisnis yang membuka bisnis kuliner di setiap Kota.

Salah satu bisnis kuliner dan kebiasaan baru masyarakat Indonesia yaitu menikmati kopi di tempat atau di kedai kopi yang di buka oleh para pelaku bisnis. Pertumbuhan konsumsi Kopi di Indonesia didorong oleh beberapa faktor diantaranya meliputi meningkatnya populasi generasi kaum muda di Indonesia khususnya Generasi Z (10-24 tahun) dan Generasi Y (25-39 tahun), kehadiran media sosial, *ride hailing platform* dan peningkatan pola gaya hidup di Indonesia menjadi sebuah trend baru dalam bersosialisasi (David et al, 2022:4).

Sebuah penelitian dimana cara membayar dalam teknologi keuangan bersama dengan penawaran menarik juga mendorong sebuah pembelian pada suatu produk (Akbar, 2020). Hal ini disebabkan karena adanya kreatif juga inovatif pada perusahaan atau pelaku bisnis yang menyediakan produk kopi dengan jenis biji kopi yang berbeda-beda di berbagai daerah Indonesia. Bisnis di bidang kuliner ini sangat menjanjikan bagi pelaku bisnis, sebab kebutuhan pangan konsumen semakin hari juga semakin meningkat. Sehingga muncul perusahaan di bidang bisnis kuliner untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Meningkatnya pertumbuhan usaha hilirisasi kopi dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai salah satu minuman sehari-hari (Aminah, 2022).

Perkembangan teknologi informasi, perubahan ekonomi, demografi, lingkungan, memicu perubahan pola gaya hidup pada masyarakat dan meningkatkan daya beli masyarakat dalam mengkonsumsi sebuah produk, salah satunya adalah kopi (Khamdani, 2017). Kedai kopi ternyata dapat menunjukkan bahwa kesetaraan di berbagai lapisan masyarakat dapat terpenuhi dan akan memberikan kebebasan kepada individu pelanggannya

untuk dapat berekspresi dalam komunikasi (Hasrullah, 2022). Persaingan pada kedai kopi yang terus menerus banyak bermunculan pada daerah masing-masing kota sangatlah ketat, meskipun ketat setiap pemilik bisnis tetap mendapatkan pembeli maupun pelanggan. Hal itu tak lepas dari sifat bisnis kuliner yang menunjang kebutuhan paling dasar manusia, yakni makan dan minum. Cara atau upaya yang dapat dilakukan selaku pebisnis dalam hal memperhatikan konsumen yaitu dengan melihat bagaimana harga di pasaran. Harga merupakan satuan moneter atau termasuk barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan barang atau jasa tersebut yang sudah dibayar (Tjiptono, 2019). Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi pelaku bisnis dan bagi para konsumen. Karena jika harga suatu produk mempunyai nilai yang terlalu tinggi maka akan mengakibatkan menurunnya suatu daya saing. Begitu juga sebaliknya, apabila harga yang terlalu rendah maka akan mengakibatkan kerugian bagi pelaku bisnis terutama saat biaya dipasaran meningkat secara signifikan.

Pembeli atau konsumen menggunakan harga tidak hanya dalam bentuk sebuah pengorbanan, melainkan juga digunakan sebagai indikator cita rasa yang ada pada produk yang digunakan. Saat ini konsumen lebih memilih produk dengan harga yang murah akan tetapi dengan kualitas yang baik, oleh karena itu dalam kondisi persaingan yang sangat pesat, pelaku bisnis harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan pelaku bisnis harus mampu terus berinovasi untuk dapat menciptakan produk yang baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk atau jasa yang di tawarkan. Cara pemilihan makanan

yang harus dibedakan dari cita rasa makanan tersebut, didalam sebuah bisnis kuliner hal yang tak kalah pentingnya adalah cita rasa. Menurut, Justitie et al (2020) cita rasa adalah bentuk kerja sama kelima indra yaitu penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman dan peraba. Firmansyah (2020) merepresentasikan bahwa cita rasa yaitu cara pemilihan makanan atau minuman yang harus dibedakan dari tasted makanan atau minuman itu sendiri.

Cita rasa merupakan bahwa reseptor rasa berperan sangat penting dalam hal menilai kualitas yang ada pada suatu produk. Cita rasa juga merupakan bentuk kerja sama dari pada kelima macam indera manusia yaitu, perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Cita rasa terutama dirasakan oleh bagian reseptor aroma dalam hidung dan reseptor rasa dalam mulut (Rahmah, 2017).

Di Kota Makassar hadir kedai kopi, di hampir setiap jalan primer sampai ke jalan lingkungan dan permukiman warga. Keberadaan kedai kopi di Kota Makassar dapat dijumpai sejak Indonesia belum merdeka, misal warung kopi Hai Hong, sampai sekarang masih berlokasi di tempat awalnya di jalan Serui, lokasinya tengah pemukiman etnis Tionghoa yang strategis dekat dari pelabuhan dan pusat Kota Makassar. Saat ini ratusan kedai kopi hadir, mulai kedai kopi tradisional sampai kedai kopi dengan konsep modern.

Kedai Kopi Dg. Anas, salah satu kedai kopi yang ramai pengunjung di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, yang omsetnya ratusan juta rupiah per bulan. Hal ini tidak terlepas dari strategi bisnis yang diterapkannya, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, pengawasan, evaluasi dan pengembangan usaha.

Strategi bisnis yang diterapkan berdasarkan fungsi manajemen itu sendiri mulai dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian/evaluasi. Kedai Kopi Dg. Anas dalam menjalankan usahanya menerapkan strategi manajemen dengan melakukan perencanaan usaha berupa penyediaan bahan mentah untuk dilakukan produksi, kemudian melakukan pengorganisasian dalam hal ini para karyawan bagaimana menjalankan tugasnya memberikan pelayanan kepada konsumen di kedai kopi. Selanjutnya penggerakan dalam hal ini bagaimana karyawan menyediakan kopi sesuai dengan pesanan dan keinginan konsumen, dan terakhir melakukan pengendalian/evaluasi dalam hal ini mengawasi setiap produksi dan keberlangsungan usaha kedai kopi serta menilai kinerja karyawan dan daya beli konsumen. Kesemuanya memerlukan strategi yang tepat untuk eksistensi usaha Kedai Kopi Dg. Anas.

Eksistensi usaha dalam hal ini sebagai kepastian usaha dari Kedai Kopi Dg. Anas untuk eksis menjalankan bisnis dan terus menjaga keberlanjutan usahanya. Hal tersebut dilakukan dengan memastikan pengadaan kopi untuk diproduksi, mengembangkan sistem pasar, meningkatkan daya beli konsumen dan meningkatkan usaha untuk keberlanjutan kedai kopi di masa yang akan datang.

Dalam menerapkan strategi bisnis untuk usaha kedai kopi, maka dilakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal melalui SWOT sebagai pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi bisnis yang tepat diterapkan dalam menjaga eksistensi usaha UMKM, dalam hal ini strategi bisnis Kedai Kopi Dg. Anas, dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka penulis berniat untuk mengangkat tema ini lebih jauh, dengan memilih judul: **"Strategi Bisnis Kedai Kopi Dg. Anas dalam Menjaga Eksistensi Usaha UMKM di Kota Makassar"**.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas berdasarkan fenomena dan fakta, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bisnis yang diterapkan pada usaha Kedai Kopi Dg. Anas?
2. Bagaimana strategi bisnis kedai kopi Dg. Anas dalam menjaga eksistensi usaha UMKM di Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bisnis yang diterapkan pada usaha Kedai Kopi Dg. Anas.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bisnis kedai kopi Dg. Anas dalam menjaga eksistensi usaha UMKM di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dalam menerapkan strategi bisnis kedai kopi Dg. Anas dalam menjaga eksistensi usaha UMKM di Kota Makassar.

2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya pengembangan teori strategi bisnis dan peningkatan kinerja bisnis serta menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih jauh dan mendalam terhadap hal yang belum terungkap dalam penelitian ini.
3. Bagi peneliti, menjadi hal yang bermanfaat untuk strategi bisnis kedai kopi Dg. Anas dalam menjaga eksistensi usaha UMKM di Kota Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- a. Rasheed Abdulwase & Faroq Abdulkareem Almuwaffaq Ahmad, 2020. *The Role of Business Strategy to Create a Competitive Advantage the Organization*. Strategi bisnis merupakan faktor penting yang dapat digunakan untuk memperkuat dan meningkatkan organisasi. Hal ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih signifikan dibandingkan pasar luar negeri, sehingga mewujudkan pembangunan komersial berkelanjutan di mana kelangsungan hidup dan kesinambungan Organisasi menjadi yang terbaik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara peran strategi bisnis dalam menciptakan keunggulan kompetitif dalam organisasi.

Studi terbatas sebelumnya telah menyoroti pentingnya peran strategi bisnis di berbagai bidang dalam suatu organisasi. Oleh karena itu, berdasarkan literatur empiris yang tersedia, penelitian ini menyoroti peran strategi bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Kami menemukan strategi bisnis memiliki peran penting dalam keunggulan kompetitif untuk memenangkan pasar. Selain itu, pasar organisasi dipengaruhi oleh strategi kualitas yang baik. Selain itu, penelitian ini menawarkan saran yang berguna bagi pemangku kepentingan yang berbeda mengenai pentingnya strategi bisnis dalam konteks organisasi.

- b. Elvin Marselina & Ridho Rokamah, 2022. Strategi Bisnis Home Industri Keripik Galih Kurnia Usaha Desa Bubakan Kecamatan Tulakan Kabupaten Pacitan. Manajemen merupakan proses pengkoordinasian sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Henry Fayol, manajemen berfungsi dengan baik jika menerapkan lima fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian dan evaluasi. Namun berdasarkan fakta dilapangan yang diperoleh dari observasi, terdapat beberapa masalah dalam pelaksanaan strategi bisnis yang tepat yaitu fungsi pengarahan dan fungsi pengendalian belum berjalan dengan baik.

Penelitian ini dilakukan di Home Industry Galih Kurnia Usaha, yang beralamat RT. 007/ RW. 002, Dusun Pageran, Desa Bubakan, Kecamatan Tulakan, Kabupaten Pacitan. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif yaitu meneliti realita yang terjadi di lapangan penelitian, rangkaian kegiatan penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan bisnis home industry Keripik Galih kurnia Usaha sudah menerapkan lima fungsi manajemen sesuai dengan teori Henry Fayol. Namun, penerapan strategi bisnsi usaha belum berjalan dengan optimal karena pada bagian pengarahan dan pengendalian belum dijalankan dengan baik. Dampak penerapan strategi bisnis terhadap perkembangan home industry ini adalah adanya karyawan yang bekerja di home industry karena sebelumnya home industry belum memiliki karyawan, tercapainya target produksi, hasil produksi yang

memenuhi kebutuhan pasar, serta bertambahnya jaringan yang bekerja sama dengan home industry yang membuat keuntungan semakin bertambah.

- c. Meliyana, 2022. Analisis Strategi Bisnis Home Industry terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha. Berjalan nya suatu usaha tidak lepas dari pentingnya sebuah strategi untuk dapat mempertahankan suatu keunggulan kompetitifnya guna meningkatkan pendapatan. Produksi adalah pekerjaan yang memerlukan kesungguhan usaha manusia pengorbanan yang besar, dan kekuatan yang terpusat dalam lingkungan tertentu untuk mewujudkan daya guna material dan spiritual. Home industry adalah semua kegiatan ekonomi berupa pengolahan barang menjadi bernilai tinggi untuk penggunaannya. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana implementasi strategi bisnis pada usaha kerupuk cangek/gendar desa serdang kuring dan bagaimana implementasi manajemen produksi dalam meningkatkan pendapatan usaha dalam perspektif ekonomi islam. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui implementasi manajemen produksi pada usaha kerupuk cangek/gendar Desa Serdangkuring Way Kanan, dan implementasi bisnis dalam meningkatkan pendapatan usaha dalam perspektif ekonomi islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa home industry kerupuk cangek/gendar desa serdangkuring ini menerapkan fungsi manajemen yaitu: perencanaan: merencanakan bahan baku yang

akan diproduksi, modal untuk usaha kerupuk cangek/gendar, peralatan yang digunakan pada saat produksi, dan target produksi pada saat memasarkan produk. Pengorganisasian: adanya struktur organisasi pembagian kerja. Pelaksanaan produksi: melaksanakan dari perencanaan dan pengorganisasian yang telah dibentuk sebelumnya. Pengendalian: adanya pengawasan dan motivasi untuk karyawan serta pengendalian terhadap proses produksi. Namun untuk manajemen keuangan pada usaha kerupuk cangek/gendar belum memiliki laporan keuangan yang baik dan benar. Menurut ekonomi islam bahwa produksi usaha kerupuk cangek/gendar ini telah sesuai dengan kaidah islam.dengan adanya penerapan empat fungsi manajemen yaitu : perencanaan: bahan baku yang digunakan tidak mengandung unsur haram, modal tidak dari meminjam atau berhutang dan tidak mengambil keuntungan yang lebih, pengorganisasi: mengatur dan menempatkan karyawanya sesuai dengan kemampuannya masingmasing dan tidak ada pemaksaan kerja. Kepemimpinan: menjadi pemimpin yang amanah dan adil. Pengendalian: melakukan evaluasi dan motivasi kepada karyawan.

- d. Sultan Shaummil Faiq, Muhammad Rizal dan Rusdin Tahir, 2021. Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional. Manajemen operasional sendiri merupakan fungsi manajemen utama dalam perusahaan. Manajemen operasi ini berkembang pesat karena kemajuan teknologi dan munculnya inovasi-inovasi baru yang dimiliki telah diterapkan dalam praktik bisnis. Saat ini sudah banyak perusahaan yang memilikinya memandang dan menjadikan

manajemen operasi sebagai alat strategis untuk bersaing antar perusahaan. Manajemen operasi diperlukan untuk melahirkan inovasi baru dan perubahan ke arah yang lebih baik. Karena seiring dengan perkembangan zaman, industri yang semakin maju juga berkembang sehingga perusahaan wajib menyajikan kualitas terbaik pada produk atau jasa yang dihasilkan, namun tidak melupakan dampak lingkungan sekitar dari semuanya kegiatan perusahaan.

- e. Kasmuddin, 2022. Analisis Penerapan Manajemen Biaya Produksi dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya pada PT. XX di Kabupaten Kutai Kartanegara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan manajemen biaya produksi pada PT. Kutai Energi telah menghasilkan biaya produksi yang efisien dan menganalisis rasio anggaran biaya produksi terhadap realisasi hasil produksi/pendapatan pada PT. XX tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi dan wawancara. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif varians dan persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan biaya produksi usaha pertambangan batubara tidak sesuai dengan tujuan perusahaan karena pada saat produksi pesanan konsumen tidak dapat dipenuhi. Perhitungan biaya produksi yang efisien diperoleh pada tahun 2018 sebesar 3,56%, pada tahun 2019 meskipun menurun namun tetap efisien sebesar 2,49% dan pada tahun 2020 meningkat lagi menjadi 3,12%.

- f. Andini Aprilia, 2022. Pengaruh Aspek Manajemen terhadap Usaha Zalona Store. Penelitian ini dilatar belakangi oleh kaingintahuan mengenai aspek manajemen dalam berwirausaha dan sejarah berdirinya suatu usaha yaitu Zalona Store. Zalona Store merupakan usaha di bidang fashion muslimah yang sudah berjalan selama lima tahun dan sekarang berdiri sebagai PT. Ezana Jaya Nusantara. Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini yaitu untuk Mengetahui aspek bisnis dan pemasaran pada usaha di bidang fashion Muslimah serta untuk mengetahui sejarah berdirinya Zalona Store. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif yaitu dengan cara pengumpulan data. Teknik yang digunakan dengan cara observasi, wawancara dan analisis dokumen berupa brosur dan proposal bisnis. Hasil penelitian ini menunjukkan Zalona Store memproduksi berbagai macam pakaian muslimah dan setiap tahunnya terdapat peningkatan terhadap model atau jenis pakaiannya.
- g. Alisia Mandasari, 2023. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Produk Cokelat Almond pada Kewirausahaan Mahasiswa. Pengembangan suatu usaha merupakan suatu cara untuk memperbaiki, meningkatkan dan mengimplementasi suatu kualitas produk usaha yang sedang dijalani. Tujuan pengembangan produk tersebut adalah untuk memaksimalkan pencapaian penjualan produk dan juga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Banyak cara yang bisa digunakan untuk pengembangan suatu usaha pada lingkup kecil. Salah satu usaha pengembangan produk dari program kegiatan mahasiswa yang berbahan dasar

cokelat dan kacang almond. Cokelat merupakan suatu olahan yang banyak disukai oleh kalangan masyarakat, sehingga permintaan akan produk cokelat ini akan terus meningkat, dan keberadaan produk olahan berbahan dasar cokelat ini akan sangat berdampak positif terhadap pendapatan usaha kecil dalam berwirausaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengembangan dan posisi usaha dalam kehidupan ekonomi per sektor.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pengolahan dan analisis data yang terdiri dari analisis data primer yang berupa data hasil wawancara serta data sekunder berupa keterangan tentang produk Cokelat Almond. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengembangan suatu usaha dengan berbahan dasar cokelat harus bisa membuat inovasi sesuai kebutuhan konsumen, memperluas jaringan pasar dengan menggunakan strategi pangsa pasar dan strategi akses pasar dengan meningkatkan volume produksi melalui penambahan modal dan dengan pemanfaatan jaringan teknologi yang modern.

2. Konsep Strategi

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan,

peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman (Winardi, 2018:106).

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Konsep strategi menurut beberapa ahli antara lain Arikunto (2018:85) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Febrianti et al (2019:78) mengemukakan strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Mintzberg & Miner (2018:151) mengemukakan strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Strategi sebagai alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Andrews & Chaffe (2019:84) mengemukakan strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholders* seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi” bukan “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler (2020:93) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. McGregor (2019:142) menyebutkan konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Distinctive competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki “*distinctive competence*”. *Distinctive competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi.

Menurut Prasetya & Lukiastuti (2019:254) identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan

perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan konsumen serta membuat program pemasaran yang lebih baik daripada program pesaing. Perusahaan dapat mengetahui secara tepat keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

- b. *Competitive advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Potter (2019:166) ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produk, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya. Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap brand image nilai tertentu pada konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk,

pelayanan yang lebih baik, dan yang lebih unggul. Selain itu strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis. Proses pengembangan strategi dimulai dari pengembangan strategi korporat dengan fokus mempertahankan hidup (*survival*). Berdasarkan strategi korporat ini strategi unit bisnis dengan fokus pada *competitive advantage*, kepemimpinan, biaya diferensiasi mengenai produk, dan fokus pada biaya maupun diferensiasi, disusun. Yang terakhir adalah penyusunan strategi operasional dengan fokus pada prioritas persaingan, biaya, kualitas, fleksibilitas dan pengiriman. Penerapan strategi operasional ini berupa pengembangan struktur dan infrastruktur.

Selanjutnya, jika perusahaan menerapkan seluruh strategi operasional, ia akan memperoleh keluaran berupa produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Strategi suatu perusahaan bersifat dinamik dan ia muncul sedikit demi sedikit, sewaktu perusahaan yang bersangkutan berkembang maka perlu direvisi, sewaktu pimpinan perusahaan yang bersangkutan melihat adanya peluang-peluang untuk melaksanakan perbaikan-perbaikan atau munculnya sesuatu kebutuhan untuk menyesuaikan pendekatan-pendekatan bisnis terhadap kondisi-kondisi yang berubah.

Komponen strategi operasional menurut Anwar (2019:81) dibuat untuk mendukung penerapan misi dan strategi perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi kualitas, perusahaan harus menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas yang diharapkan. Ia juga harus merumuskan secara jelas kebijakan serta prosedur untuk mencapai kualitas seperti yang diharapkan oleh konsumen agar ia dapat bersaing untuk memperoleh keunggulan bersaing. Misalnya keunggulan bersaing dalam hal desain yang fleksibel, kualitas yang baik dan konsisten, kecepatan pelayanan, harga relatif rendah, dan variasi produk.
- b. Strategi produk yaitu strategi mengenai produk tergantung pada proses transformasi. Strategi ini meliputi biaya produksi, kualitas dan keputusan penggunaan sumber daya manusia, dan interaksi dengan desain produk.
- c. Strategi proses, yaitu proses produksi setiap produksi berbeda. Pengambilan keputusan terhadap proses menyangkut komitmen yang diambil oleh pihak manajemen. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan adalah teknologi yang digunakan, kualitas, pendayagunaan tenaga kerja manusia dan peralatan. Semua biaya-biaya atau investasi yang akan ditanam sangat tergantung pada struktur biaya perusahaan.
- d. Strategi fasilitas, pengambilan keputusan mengenai fasilitas baik pada industri manufaktur maupun pada industri jasa sangat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Strategi mengenai fasilitas akan gagal jika perusahaan tidak mengetahui semua peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan fasilitas yang ada. Perusahaan juga perlu mengetahui pengaruh potensi fasilitas yang akan mempengaruhi tingkat persaingan. Fasilitas industri pada umumnya membutuhkan biaya yang sangat besar sehingga hal itu

perlu direncanakan secara teliti. Keputusan penyediaan suatu fasilitas dibuat berdasarkan perubahan kondisi atau sebagai reaksi terhadap tingkat persaingan. Artinya, strategi mengenai fasilitas merupakan tindakan yang bersifat proaktif dari keseluruhan strategi operasional, karena strategi ini memerlukan pengukuran biaya, produktivitas, dan implikasi persaingan suatu perusahaan.

3. Konsep Bisnis

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari (Assauri, 2019:2). Menurut M. Fuad (2019:85), bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.

Assauri (2019:5) bisnis (*bussines*) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa. Sedangkan perilaku merupakan tindakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, bisnis merupakan tindakan individu dan sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

M. Fuad (2019:92) beberapa macam jenis bisnis, untuk memudahkan mengetahui pengelompokannya maka dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Ekstraktif, yaitu bisnis yang melakukan kegiatan dalam bidang pertambangan atau menggali bahan-bahan tambang yang terkandung di dalam perut bumi.
- b. Agraria, yaitu bisnis yang menjalankan bisnisnya dalam bidang pertanian.
- c. Industri, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang industri.
- d. Jasa, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa yang menghasilkan produk-produk yang tidak berwujud.

Elemen bisnis yang utama dan merupakan sumber daya yang kompetitif bagi sebuah bisnis terdiri dari empat elemen utama yaitu:

- a. Modal, yaitu sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.
- b. Bahan material, yaitu bahan-bahan yang terdiri dari sumber daya alam, termasuk tanah, kayu, mineral, dan minyak. Sumber daya alam tersebut disebut juga sebagai faktor produksi yang dibutuhkan dalam melaksanakan aktivitas bisnis untuk diolah dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.
- c. Sumber daya manusia, yaitu sumber daya yang berkualitas yang diperlukan untuk kemajuan sebuah bisnis.
- d. Keterampilan manajemen, suatu bisnis yang sukses adalah suatu bisnis yang dijalankan dengan skill manajemen yang efektif. Sistem manajemen yang efektif adalah sistem yang dijalankan berdasarkan prosedur dan tata kerja manajemen

4. Konsep Strategi Bisnis

Strategi bisnis yang baik dan tepat memiliki tahapan yang terperinci. Menurut David (2020:57) strategi bisnis manajemen terdiri dari tiga tahap, antara lain:

- a. Perumusan strategi bisnis, terdiri dari: 1) pengembangan visi dan misi; 2) identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi; 3) kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal; 4) Penetapan tujuan jangka panjang; 5) pencarian strategi bisnis alternatif; dan 6) pemilihan strategi bisnis tertentu untuk mencapai tujuan.
- b. Penerapan strategi bisnis, di mana tahap penerapan mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi bisnis yang telah di rumuskan dapat dijalankan. Tahap penerapan strategi bisnis: 1) pengembangan budaya yang suportif pada strategi bisnis; 2) penciptaan struktur organisasional yang efektif; 3) pengerahan ulang dalam pemasaran; 4) penyiapan anggaran; 5) pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi; dan 6) pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja dalam organisasi.
- c. Penilaian strategi bisnis, merupakan tahap terakhir dalam manajemen strategi bisnis. Tahap aktivitas penilaian strategi bisnis terdiri dari: 1) peninjauan ulang faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal yang menjadi landasan bagi strategi bisnis saat ini; 2) pengukuran kinerja; dan 3) pengambilan langkah korektif.

Produksi adalah kegiatan yang dilakukan manusia dalam menghasilkan suatu produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Menurut Pracoyo (2019:82) mendefinisikan produksi sebagai suatu proses mengubah kombinasi berbagai input menjadi output. Produksi merupakan suatu usaha yang dilakukan manusia untuk mengubah faktor-faktor produksi hingga menjadi hasil baik berupa barang atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen.

Proses produksi merupakan mengelola sumber daya alam yang telah ada di bumi menjadi suatu barang yang memiliki nilai tambah atau disebut proses mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi. Proses produksi ini diartikan sebagai serangkaian proses perubahan menciptakan atau menambah nilai guna suatu barang sehingga lebih bermanfaat dan berguna (Zainal, 2019:144). Strategi bisnis merupakan rencana yang disusun untuk mengubah masukan menjadi keluaran yang bernilai. Strategi bisnis produksi sangat terkait dengan produksi, operasional peralatan, fasilitas, dan sumberdayanya (Faulkner et al, 2019:36).

Strategi bisnis produksi adalah seperangkat sasaran, rencana, dan kebijakan yang menjabarkan bagaimana fungsi produksi menunjang strategi bisnis perusahaan. Yang berarti strategi bisnis produksi merupakan arahan/dorongan secara keseluruhan untuk pengambilan keputusan. Pengembangan strategi bisnis produksi yang berorientasi pelanggan perusahaan, mengidentifikasi kebutuhan mereka, dan mengakses kekuatan pesaing. Analisis ini terjadi dalam hubungannya dengan analisis dari lingkungan eksternal. Berikutnya, organisasi merumuskannya dalam strategi bisnis perusahaan, yang mana akan menyediakan kerangka sasaran untuk keseluruhan organisasi.

Ruang lingkup strategi bisnis produksi akan mencakup perancangan atau penyiapan sistem produksi serta pengoperasian dari sistem produksi. Adapun pembahasan dalam pengoperasian sistem produksi dan operasi menurut Assauri (2019:195) meliputi:

a. Penyusunan Rencana Produksi

Kegiatan pengoperasian sistem produksi harus dimulai dengan penyusunan rencana produksi. Dalam rencana produksi harus

tercakup penetapan target produksi, produk apa yang akan dibuat, dimana, kapan, dan bagaimana produk tersebut akan dilakukan. Perencanaan kegiatan produksi merupakan kegiatan awal dalam pengoperasian sistem produksi. Perencanaan memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan tujuan-tujuan itu sendiri, agar tujuan itu dapat diintegrasikan, dan pengawasan. Ketiga unsur tersebut agar segala kegiatan berproduksi itu efisien, sedang pedoman bekerjapun ada. Dengan adanya tujuan tersebut dapatlah kemudian diletakkan kebijaksanaan-kebijaksanaan dasar.

b. Perencanaan, Pengendalian Persediaan dan Pengadaan Bahan

Kelancaran kegiatan produksi sangat ditentukan oleh kelancaran tersedianya bahan atau masukan yang dibutuhkan bagi produksi tersebut. Kelancaran tersedianya bahan atau masukan bagi produksi ditentukan oleh baik tidaknya pengadaan bahan serta rencana dan pengendalian persediaan yang dilakukan. Penyediaan bahan mentah diletakkan kebijaksanaan pembelian/pemesanan, penyimpanan, pembelanjanya. Persediaan material bahan baku berfungsi untuk menghubungkan antara produksi yang berurutan dalam pembuatan suatu barang dan menyampaikan kepada konsumen. Dengan adanya persediaan lebih memungkinkan terlaksananya proses produksi, karena faktor waktu antara produksi itu dapat diminimalkan atau dihilangkan. Suatu persediaan adalah penyimpanan material bahan baku yang akan digunakan untuk memfasilitasi kegiatan produksi atau memenuhi kebutuhan pelanggan.

c. Pemeliharaan atau Perawatan Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan yang dipergunakan dalam proses produksi harus selalu terjamin tetap tersedia untuk dapat digunakan, sehingga dibutuhkan adanya pemeliharaan dan perawatan. Pemeliharaan atau perawatan adalah serangkaian aktivitas untuk menjaga fasilitas agar senantiasa dalam keadaan siap pakai untuk melaksanakan produksi secara efektif dan efisien. Perawatan juga merupakan sebuah langkah pencegahan yang bertujuan untuk mengurangi atau bahkan menghindari kerusakan dari peralatan dengan memastikan kesiapan serta meminimalkan biaya perawatan.

d. Pengendalian Mutu

Terjaminnya hasil atau keluaran dari hasil produksi menentukan keberhasilan dan pengoperasian sistem produksi. Dalam hal ini maka perlu dipelajari kegiatan pengendalian mutu antara lain maksud dan tujuan kegiatan pengendalian mutu. Pengendalian mutu merupakan alat penting untuk memperbaiki produk bila diperlukan, mempertahankan mutu yang sudah baik, dan mengurangi jumlah barang yang rusak.

e. Pengendalian Tenaga Kerja

Pelaksanaan pengoperasian sistem produksi ditentukan oleh kemampuan dan keterampilan para tenaga kerja atau sumber daya manusia akan mencakup pengelolaan tenaga kerja dalam produksi, desain tugas dan pekerjaan dan pengukuran kerja.

Handoko (2018:8) menyebutkan ada empat dasar strategi bisnis produksi yang dapat diidentifikasi yaitu:

- a. Biaya, dimana dalam setiap strategi bisnis produksi, penggunaan segmen pasar dengan pembelian yang kuat di dasarkan pada biaya yang rendah. Bersaing pada tempat yang sukses, perusahaan harus kesana, menjadi produsen dengan biaya yang rendah. Produk yang dijual dengan dasar biaya yang kuat memiliki bentuk komoditas dasar. Dengan kata lain, pelanggan tidak membedakan produk-produk dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pelanggan menggunakan biaya sebagai ketentuan dasar untuk melakukan pembelian.
- b. Kualitas dapat ditentukan dalam dua kategori, yaitu kualitas produk dan kualitas proses. Tingkat kualitas dalam desain produk akan mengubah segmen pasar yang menjadi tujuannya. Sasaran dalam mendirikan kualitas produk pada tingkat yang baik adalah dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan. Kualitas proses adalah penting dalam setiap segmen pasar. Sasaran dari kualitas proses adalah memproduksi produk-produk yang bebas kesalahan melalui konsep perbaikan secara terus-menerus.
- c. Kecepatan pengiriman menjadi ketentuan penting dalam keputusan pembelian. Kemampuan perusahaan dapat menyediakan secara konsisten dan kecepatan pengiriman mengikuti perubahan harga dasar untuk produk-produknya.
- d. Fleksibilitas menyangkut kemampuan produksi untuk membuat perubahan dalam desain produk atau dalam kapasitas produksi agar dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan yang terjadi. Fleksibilitas dapat diukur dengan jumlah waktu yang dibutuhkan untuk

mengubah desain produk atau mengubah tingkat kapasitas produksi. Fleksibilitas juga mengukur bagaimana perusahaan dengan cepat melakukan perubahan proses dari membuat garis produk lama untuk membuat garis produk yang baru. Variasi produk yang sering dipersepsikan oleh pelanggan menjadi dimensi dari kualitas. Produksi relatif harus lebih unggul dari pesaing, harus sesuai dengan misi produksi. Atau dengan kata lain, dengan biaya terendah, kualitas tertinggi, pengiriman terbaik, dan fleksibilitas yang besar.

- e. Taktik dan hasil taktis harus mengikuti perkembangan strategi bisnis. keputusan taktis umumnya dibagi dalam kerangka waktu yang singkat (1 atau 2 tahun) dan dikembangkan untuk mengembangkan strategi bisnis operasi. Keputusan taktis biasanya dibuat oleh manajemen tingkat menengah dan manajemen tingkat bawah untuk melaksanakan strategi bisnis yang telah ditetapkan oleh manajemen yang lebih tinggi.

Beberapa contoh keputusan taktis adalah memilih pemasok tertentu dari sekian banyak pemasok, memutuskan berapa banyak persediaan untuk suku cadang tertentu, memutuskan siapa yang akan disewa, menetapkan anggaran, dan memutuskan sasaran lanjutan. Hasil biasanya diukur pada keadaan yang sama dengan sasaran dan digunakan untuk menentukan apakah suatu strategi bisnis dan taktik terlaksana.

Hasil operasi akan diukur dalam bentuk biaya, mutu, pengiriman, dan fleksibilitas. Jika hasilnya tidak memuaskan maka manajemen akan mengubah setiap taktis dan strategi bisnis yang mungkin dibutuhkan.

Pengukuran hasil erat hubungannya dalam putaran dan umpan balik yang tersedia dari manfaat strategi bisnis terpilih. Adapun tujuan produksi menurut Hasibuan (2018:59) adalah:

- a. Produksi dapat memenuhi kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia yang beragam terhadap barang dan jasa yang harus dipenuhi dengan adanya kegiatan produksi.
- b. Mendapatkan keuntungan/laba. Melalui kegiatan produksi barang atau jasa produsen berharap dapat menjualnya dan memperoleh laba yang sebanyak-banyaknya.
- c. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan akan memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan hasil produksinya, yang dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan termasuk juga kehidupan karyawannya.
- d. Meningkatkan mutu dan jumlah produksi. Sebagai produsen akan selalu berusaha memuaskan keinginan dari konsumen, dengan produksi produsen dapat kesempatan melakukan uji coba atau eksperimen untuk meningkatkan mutu serta jumlah produksinya agar lebih baik dari yang sebelumnya.
- d. Meningkatkan kemakmuran, baik kemakmuran warga sekitar dan produsen sendiri. Sehingga dapat meningkatkan perekonomian warga sekitar dengan menciptakan lapangan pekerjaan.
- e. Memperluas lapangan usaha.

Strategi bisnis merupakan cara pengaturan dilakukan melalui proses berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Strategi bisnis

memegang peranan yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu usaha, baik usaha yang berskala kecil, sedang maupun besar. Perusahaan yang tidak menerapkan manajemen akan mengalami kesulitan untuk mencapai tujuannya. Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan masalah melalui orang lain (Nimpoena, 2020).

Definisi tersebut mengandung arti bahwa manajer untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tujuan yang mungkin diperlukan, atau berarti dengan tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri. Pada dasarnya, strategi bisnis itu penting sebab: (Norman, 2018)

- a. Pekerjaan itu berat dan sulit untuk dikerjakan sendiri, sehingga diperlukan pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab dalam penyelesaiannya.
- b. Perusahaan akan dapat berhasil baik, jika manajemen diterapkan dengan baik.
- c. Manajemen yang baik akan meningkatkan daya guna dan hasil guna semua potensi yang dimiliki.
- d. Manajemen yang baik akan mengurangi pemborosan-pemborosan.

Dalam dunia industri, pelaku ekonomi merasa perlu adanya pemikiran manajemen guna menjalankan bisnisnya. Pemikiran manajemen digunakan untuk mengatur kegiatan produksi, kegiatan pemasaran barang dan menjaga hubungan baik antara produsen dan karyawan.

Kegiatan produksi adalah kegiatan mengolah masukan dalam proses dengan memakai metode tertentu untuk menghasilkan keluaran

yang ditentukan sebelumnya, baik berupa barang maupun jasa. Produksi adalah setiap bentuk aktivitas yang dilakukan manusia untuk mewujudkan manfaat memenuhi kebutuhan manusia. Melalui kegiatan operasi/produksi, segala sumber daya masukan perusahaan diintegrasikan untuk menghasilkan keluaran yang memiliki nilai tambah. Produk yang dihasilkan dapat berupa barang akhir, barang setengah jadi, atau jasa.

Kegiatan operasi/produksi merupakan kegiatan kompleks, yang mencakup tidak saja pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen dalam mengkoordinasikan berbagai kegiatan dalam mencapai tujuan operasi/produksi, tetapi juga mencakup kegiatan teknis untuk menghasilkan suatu produk yang memenuhi spesifikasi yang diinginkan, dengan proses produksi yang efisien dan efektif serta dengan mengantisipasi perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumsi di masa datang.

Bisnis adalah kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber daya, yang berupa sumber daya manusia, sumber daya alat dan sumber daya dana serta bahan secara efektif dan efisien untuk menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) suatu barang atau jasa. Menurut Reksohadiprojo (2019:52), bisnis adalah kegiatan yang bertalian dengan penciptaan barang-barang dan jasa-jasa melalui pengubahan masukan/faktor produksi menjadi keluaran/hasil produksi, kegiatan mana memerlukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengawasan, agar tujuan-tujuan dapat dicapai secara efisien dan efektif.

Herjanto (2019:84) strategi bisnis sebagai suatu cara proses yang berkesinambungan dan efektif menggunakan fungsi-fungsi manajemen

untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan. Efektif, berarti segala pekerjaan harus dapat dilakukan secara tepat dan sebaik-baiknya, serta mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan. Kegiatan manajemen operasi/produksi memerlukan pengetahuan yang luas karena mencakup berbagai fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian.

Dalam pelaksanaannya, berbagai sumber daya seperti manusia, material, modal, mesin, manajemen atau metode, energi, dan informasi diintegrasikan untuk menghasilkan barang atau jasa. Integrasi merupakan penggabungan dua atau lebih sumber daya dalam berbagai kombinasi yang terbaik. Selain itu, bisnis juga dituntut untuk mempunyai kemampuan bekerja secara efisien agar dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan memperkecil limbah. Kegiatan bisnis mempunyai tujuan, yaitu menghasilkan suatu produk sesuai dengan yang direncanakan.

Slamet (2018:162) pelaksanaan tugas dari suatu unit produksi mencakup tiga hal kebutuhan dasar operasi produksi, yaitu:

- a. Menghasilkan dan menyerahkan produk sebagai tanggapan atas permintaan pelanggan pada waktu penyerahan yang terjadwal.
- b. Menyerahkan atau menyampaikan produk dengan tingkat mutu dan kualitas yang dapat diterima.
- c. Memberikan hasil pada tingkat biaya yang serendah mungkin.

Kegiatan produksi dalam setiap perusahaan membutuhkan pengelolaan yang baik karena berkaitan dengan hal berikut: (Akbar, 2020:33)

- a. Perhitungan kuantitas dan kualitas produk.
- b. Adanya permintaan barang
- c. Ketersediaan barang atau jasa.
- d. Biaya yang dibutuhkan untuk pengadaan barang atau jasa.
- e. Pengambilan keputusan yang menyangkut ada-tidaknya pengadaan barang dalam arti pembuatan yang baru maupun penambahan.
- f. Situasi pasar yang memungkinkan keluarnya barang dengan optimal.
- g. Keseimbangan antara biaya produksi dan keuntungan yang akan diperoleh menurut perhitungan sebelumnya.
- h. Pengamatan terhadap pihak-pihak yang memesan barang.
- i. Pemeriksaan mesin atau alat-alat yang mendukung terpenuhinya produktivitas barang atau jasa.
- j. Jumlah karyawan yang menangani produksi.
- k. Pembuatan desain produk yang lebih trendi.
- l. Lokasi tempat produksi dan jarak yang ditempuh menuju pasar produksi.
- m. Prediksi pemesanan barang menurut target yang diperhitungkan dengan mempertimbangkan perputaran modal awal menurut hitungan kotor dan hitungan bersih.
- n. Pemeliharaan alat-alat produksi dan insentif lembur pegawai.

Bagian produksi berhubungan langsung dengan bagian keuangan dalam merespons permintaan barang. Apabila barang yang diproduksi tidak berhubungan langsung dengan permintaan, perlu dilakukan analisis pasar sebelum dilakukan oleh manajer produksi adalah:

- a. Jenis barang yang diproduksi;
- b. Barang-barang yang merupakan kebutuhan primer, sekunder, atau kebutuhan komplementer;
- c. Harga barang, apakah terjangkau seluruh kalangan masyarakat;
- d. Barang-barang yang hanya terjangkau oleh masyarakat kelas ekonomi menengah ke atas, atau hanya kalangan kelas atas;
- e. Barang-barang yang cepat habis seperti makanan, atau barang-barang yang lama habis, seperti barang elektronik, kendaraan, alat yang berupa mesin, kendaraan, dan sejenisnya;
- f. Barang-barang minuman karena tuntutan situasi, misalnya barang-barang yang hanya dibeli pada saat tahun baru, musim kampanye parpol, dan sejenisnya.

Pertimbangan tersebut dilakukan mengingat setiap perusahaan memiliki persediaan modal yang terbatas atau memperhitungkan perputaran modal yang seimbang antara input dan output permodalan. Jika barang yang diproduksi tidak laku dijual, barang akan menumpuk yang akhirnya barang akan dilelang dengan harga rendah. Hal ini mengakibatkan modal tidak kembali secara utuh, sementara biaya produksi yang sangat tinggi dan gaji karyawan harus dibayar. Dengan kondisi tersebut, perusahaan akan segera gulung tikar.

Ini adalah perlunya strategi bisnis untuk pengelolaan dan pengendalian produksi barang atau jasa dalam organisasi atau perusahaan. Alasan pentingnya bisnis adalah dikarenakan sebagian besar aktiva perusahaan umumnya tertanam dalam aktivitas produksi khususnya persediaan. Dan sebagian besar pula sumber daya manusia (SDM) berada dalam

departemen produksi ini, dan kegiatan produksi itu merupakan kegiatan utama dalam suatu perusahaan. Strategi bisnis terdiri atas: (Assauri, 2019:48)

- a. Perencanaan (*planning*), manajer produksi menentukan tujuan dari subsistem produksi dari organisasi dan mengembangkan program, kebijaksanaan dan prosedur yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu. Perencanaan produksi adalah proses pengambilan keputusan mengenai produk apa yang akan dibuat, di mana, kapan, dan bagaimana produk tersebut akan dilakukan.

Tahap ini mencakup penentuan peranan dan fokus dari produksi termasuk perencanaan produk, perencanaan fasilitas dan perencanaan penggunaan sumber daya produksi. Perencanaan memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan tujuan-tujuan itu sendiri, agar tujuan itu dapat diintegrasikan, dan pengawasan. Ketiga unsur tersebut agar segala kegiatan berproduksi itu efisien, sedang pedoman bekerjapun ada. Dengan adanya tujuan tersebut dapatlah kemudian diletakkan kebijaksanaan dasar. Misalnya untuk penyediaan bahan mentah diletakkan kebijaksanaan pembelian/pemesanan, penyimpanan, pembelanjannya.

Dalam hal proses produksi, diletakkan kebijaksanaan dasar pemanfaatan fasilitas produksi, jam kerja, penggunaan bahan, dan sebagainya. Dalam hal kualitas, diletakkan kebijaksanaan dasar tentang pengawasan yaitu metodenya, kapan dilakukan pengawasan, dengan apa dan sebagainya.

- b. Pengorganisasian (*organizing*), manajer menentukan struktur individu, grup, seksi, bagian, divisi, atau departemen dalam subsistem produksi untuk mencapai tujuan organisasi. Manajer produksi juga menentukan kebutuhan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan produksi serta mengatur wewenang dan tanggung jawab yang diperlukan dalam melaksanakannya.
- c. Penggerakan (*actuating*) dilaksanakan dengan memimpin, mengawasi dan memotivasi karyawan untuk melaksanakan tugasnya selama proses produksi berlangsung. Program dan organisasi yang efektif saja belum cukup menjamin bahwa pekerjaan-pekerjaan dapat dilaksanakan dengan baik. Instruksi-instruksi perlu didasari sesuatu agar segera dilaksanakan. Sesuatu yang dimaksud adalah motivasi. Motivasi dapat bersifat moneter yaitu berupa upah, gaji, dan insentif lain. Dapat juga bersifat nonmoneter seperti pujian atas hasil kerja/produk yang dihasilkan, pemberian bantuan cara kerja modern, pemberian kesempatan berpartisipasi, mengemukakan ide-ide produk baru, dan lain-lain.
- d. Pengendalian (*controlling*) atau pengawasan dilakukan dengan mengembangkan standar dan jaringan komunikasi yang diperlukan agar pengorganisasian dan penggerakan sesuai dengan yang direncanakan dan mencapai tujuan. Seperti yang diketahui perencanaan merupakan standar untuk pengawasan, organisasi produksi berfungsi sebagai wadah pelaksana tugas, pengarahan/penggerakan merupakan segi memulai kegiatan, dan pengendalian/pengawasan mengatur agar kegiatan-kegiatan produksi

sesuai dengan yang direncanakan. Tujuan pengawasan produksi ialah menjaga kelancaran pekerjaan dari bahan baku sampai barang jadi, sehingga dapat diselesaikan dalam tempo sesingkat mungkin dan biaya serendah mungkin. Ini membutuhkan koordinasi dari berbagai faktor yang masuk ke proses produksi, material, mesin, tenaga kerja, dan metode.

Ruang lingkup bisnis akan mencakup perancangan atau penyiapan sistem produksi serta pengoperasian dari sistem produksi. Assauri (2019:126), perancangan atau desain sistem produksi meliputi:

- a. Seleksi dan rancangan atau desain produk. Kegiatan produksi merupakan suatu kegiatan yang mencakup bidang luas, dimulai dari penganalisaan dan penetapan keputusan saat sebelum dimulainya kegiatan produksi, yang umumnya bersifat keputusan-keputusan jangka panjang, serta keputusan-keputusan pada waktu menyiapkan dan melaksanakan kegiatan produksi dan pengoperasiannya.
- b. Seleksi dan perancangan proses dan peralatan. Setelah produk di desain, maka kegiatan selanjutnya adalah menentukan jenis proses yang akan dipergunakan serta peralatannya.
- c. Pemilihan lokasi dan site perusahaan dan unit produk. Kelancaran produksi suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kelancaran mendapatkan sumber-sumber bahan masukan (input) serta ditentukan pula oleh kelancaran dan biaya penyampaian atau supply produk yang dihasilkan berupa barang jadi dan jasa ke pasar.
- d. Rancangan tata letak (*lay out*) dan arus kerja atau proses. Kelancaran dalam proses produksi ditentukan pula oleh salah satu faktor yang

terpenting di dalam perusahaan atau unit produksi yaitu rancangan tata letak (*lay out*) dan arus kerja atau proses. Rancangan tata letak harus memperhatikan berbagai faktor antara lain adalah kelancaran arus kerja, optimalisasi dari waktu pergerakan dalam proses, kemungkinan kerusakan yang terjadi karena pergerakan proses akan meminimalisasi biaya yang timbul dari pergerakan proses.

- e. Rancangan tugas perusahaan. Dalam pelaksanaan fungsi produksi, maka organisasi kerja disusun karena organisasi kerja sebagai dasar pelaksanaan tugas pekerjaan, merupakan alat atau wadah kegiatan yang hendaknya dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan atau unit produksi organisasi tersebut.
- f. Strategi bisnis produksi serta pemilihan kapasitas. Rancangan sistem produksi harus disusun dengan landasan strategi bisnis produksi yang disiapkan terlebih dahulu.

Dalam strategi bisnis produksi harus terdapat pernyataan tentang maksud dan tujuan dari produksi, serta misi dan kebijakan-kebijakan dasar untuk lima bidang yaitu proses, kapasitas, persediaan, tenaga kerja, dan mutu atau kualitas. Adapun pembahasan dalam pengoperasian sistem produksi dan operasi menurut Assauri (2019:130) meliputi:

- a. Penyusunan rencana produksi. Kegiatan pengoperasian sistem produksi harus dimulai dengan penyusunan rencana produksi. Dalam rencana produksi harus tercakup penetapan target produksi, *schedulling*, *routing*, *dispatching*, dan *follow-up*. Perencanaan kegiatan produksi merupakan kegiatan awal dalam pengoperasian sistem produksi.

- b. Perencanaan dan pengendalian persediaan dan pengadaan bahan. Kelancaran kegiatan produksi sangat ditentukan oleh kelancaran tersedianya bahan atau masukan yang dibutuhkan bagi produksi tersebut. Kelancaran tersedianya bahan atau masukan bagi produksi ditentukan oleh baik tidaknya pengadaan bahan serta rencana dan pengendalian persediaan yang dilakukan.
- c. Pemeliharaan atau perawatan (*maintenance*) mesin dan peralatan. Mesin dan peralatan dipergunakan dalam proses produksi harus selalu terjamin tetap tersedia untuk dapat digunakan, sehingga dibutuhkan adanya kegiatan pemeliharaan atau perawatan.
- d. Pengendalian mutu, dalam hal ini terjaminnya hasil atau keluaran dari proses produksi menentukan keberhasilan dan pengoperasian sistem produksi. Dalam hal ini maka perlu di pelajari kegiatan pengendalian mutu antara lain maksud dan tujuan kegiatan pengendalian mutu.
- e. Pengendalian tenaga kerja, pelaksanaan pengoperasian sistem produksi ditentukan oleh kemampuan dan keterampilan para tenaga kerja atau sumber daya manusia akan mencakup pengelolaan tenaga kerja dalam produksi, desain tugas dan pekerjaan, desain tugas dan pekerjaan, dan pengukuran kerja.

Manajer produksi mengarahkan berbagai masukan (input) agar dapat memproduksi berbagai keluaran (output) dalam jumlah, kualitas waktu dan tempat tertentu sesuai dengan permintaan konsumen. Sebelum kegiatan produksi dilakukan maka manajer produksi harus melakukan perencanaan dan tahapan-tahapan yang umumnya bersifat keputusan-keputusan jangka panjang dan keputusan jangka pendek.

Yang harus diingat oleh bagian produksi untuk melaksanakan tanggung jawab secara maksimal dalam menempatkan setiap keputusan yang dibuat secara tepat dan tepat sasaran. Bidang produksi mempunyai lima tanggungjawab keputusan utama, yaitu pertama, proses dimana keputusan-keputusan dalam kategori ini menentukan proses fisik atau fasilitas yang digunakan untuk memproduksi berupa barang dan jasa. Keputusan ini mencakup jenis peralatan dan teknologi, arus dari proses, penentuan lokasi fasilitas dan lay out, serta pemeliharaan mesin dan penanganan bahan baku (Johnson and Weilstein, 2019:75).

Kedua, kapasitas yaitu keputusan kapasitas dimaksudkan untuk memberikan besarnya jumlah kapasitas yang tepat dan penyediaan pada waktu yang tepat. Kapasitas jangka panjang ditentukan oleh besarnya peralatan atau fasilitas fisik yang dibangun. Ketiga persediaan, di mana keputusan ini menyangkut dalam produksi. Mengenai apa yang dipesan, berapa banyak pesannya dan kapan pesanan dilakukan. Para manajer itu mengelola sistem logistik dari pembelian akan bahan baku, barang dalam proses dan persediaan barang jadi. Keempat, tenaga kerja. Manusia merupakan bidang keputusan yang sangat penting. Hal ini karena tidak akan terjadi proses produksi tanpa adanya orang atau tenaga kerja yang mengerjakan kegiatan menghasilkan produk, berupa barang atau jasa. Dan kelima mutu, fungsi produksi ditandai dengan penekanan tanggung jawab yang lebih besar terhadap mutu dan kualitas dari barang yang dihasilkan (Johnson and Weilstein, 2019:75).

5. Konsep Eksistensi Usaha

Eksistensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *excitence*, dan dari bahasa Latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, memilih

keberadaan yang aktual. Eksistensi diartikan sebagai keberadaan, keadaan, adanya (Anwar, 2019:132). Eksistensi adalah apa yang ada, apa yang memiliki aktualitas (ada), dan segala sesuatu (apa saja) yang ada didalam menekankan bahwa sesuatu itu ada (Gullet, 2019:183).

Zainal (2019:16) eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu yang menjadi atau mengada. Hal ini sama seperti kata *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya mengalami kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensi didalamnya.

Konhauser et al (2018:5) menyatakan bahwa kata eksistensi berasal dari kata *eks* (keluar) dan *sistensi*, yang diturunkan dari kata kerja *sistere* (ada atau berada). Dengan demikian, kata eksistensi memiliki arti sebagai sesuatu yang sanggup keluar dari keberadannya atau sesuatu yang mampu melampaui dirinya sendiri. Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu 'menjadi' atau 'mengada'.

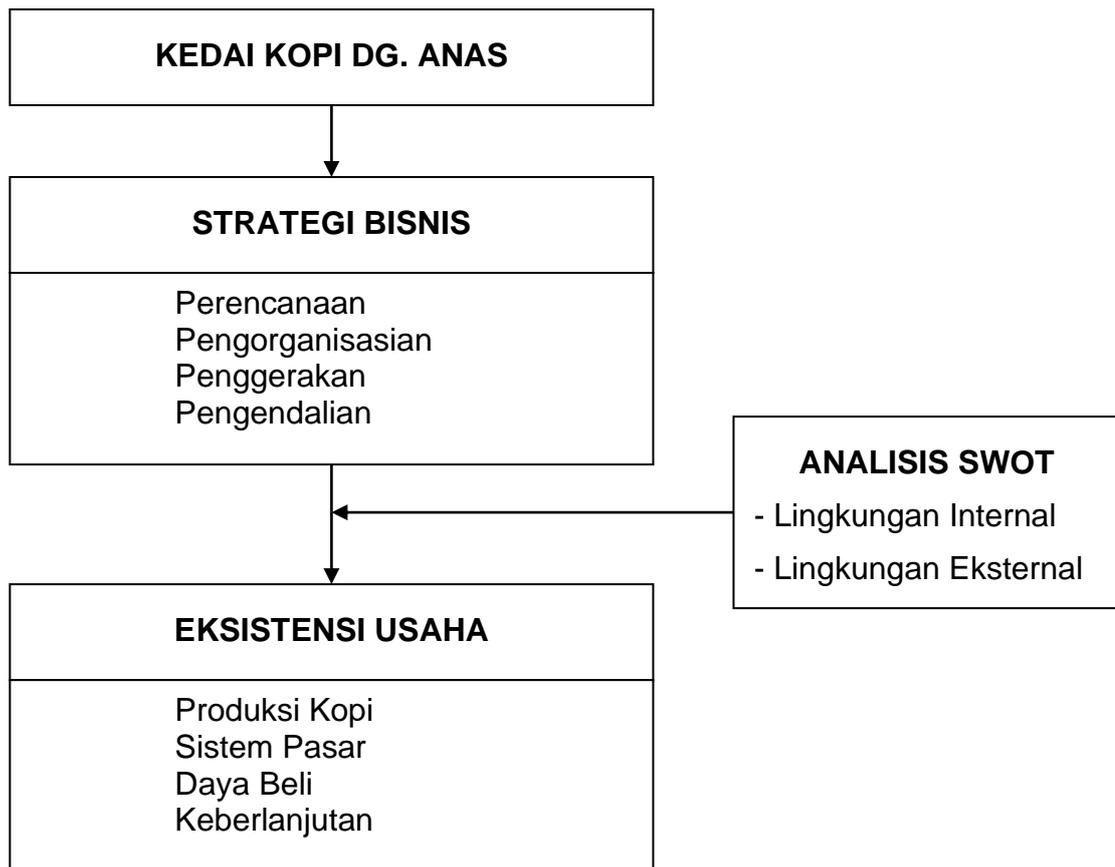
Eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya. Kata eksistensi berkaitan dengan perusahaan. Dimana suatu perusahaan harus mampu mempertahankan eksistensinya pada suatu tempat. Dengan cara bersaing secara sehat dengan pesaing. Berbeda dengan esensi yang menekankan kealpaan sesuatu (apa sebenarnya sesuatu itu dengan kodrat inherennya). Eksistensi merupakan keberadaan suatu unsur, dimana keberadaan itu mampu ia pertahankan adanya (Zainal, 2019:33).

Jadi dapat disimpulkan bahwa eksistensi adalah cara manusia dalam mengaktualisasikan dirinya atau potensi-potensi yang ada di dalamnya, agar keberadaannya dapat membuatnya memiliki arti atau berarti. Maka disini dapat dilihat bahwa dengan eksistensi ini manusia dapat bereperan aktif dalam segala hal untuk menentukan hakikat keberadaan dirinya di dunia usaha sehingga manusia dapat terdorong untuk selalu beraktifitas sesuai dengan pilihan mereka dalam kehidupannya dan berani dalam menghadapi berbagai tantangan dunia usaha di luar dirinya.

B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dari penelitian ini adalah gambaran tentang alur pemikiran peneliti berdasarkan pemahaman di dalam membuat gambaran tentang obyek yang diteliti dalam hal ini mengenai strategi bisnis kedai kopi Dg. Anas dalam menjaga eksistensi usaha UMKM di Kota Makassar. Strategi bisnis usaha UMKM dilihat dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang diterapkan oleh Kedai Kopi Dg. Anas. Untuk eksistensi usaha kedai kopi menggunakan analisis SWOT berdasarkan lingkungan internal dan eksternal sesuai dengan produksi kopi setiap hari, sistem pasar yang diterapkan, daya beli konsumen dan keberlanjutan usaha kedai kopi.

Berikut ini akan disajikan skema kerangka pikir yang dapat dilihat melalui gambar berikut ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian di atas, maka sebagai jawaban atau dugaan sementara atas rumusan masalah yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Strategi bisnis telah diterapkan pada usaha Kedai Kopi Dg. Anas
2. Kedai kopi Dg. Anas menerapkan strategi bisnis yang inovatif dalam menjaga eksistensi usaha UMKM di Kota Makassar.