

**STRATEGI BISNIS PRODUK KECAP PT. ADINATA DI
MAKASSAR**

*BUSINESS STRATEGY OF SAUGE PRODUCTS OF PT.
ADINATA IN MAKASSAR*



Diajukan Oleh

FADLIARI BASTIAN

A012222116

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**



LEMBAR PENGESAHAN TESIS

STRATEGI BISNIS PRODUK KECAP PT. ADINATA DI MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh:

FADLIARI BASTIAN
NIM A012222116

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 **5 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Prof. Dr. H. Muh. Yunus Amar, S.E., M.T.
NIP 196204301988101001

Pembimbing Pendamping



Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA.
NIP 196012311986011008

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.
994031002



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 : Fadliari Bastian
Nim : A012222116
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Strategi Bisnis Produk Kecap PT. Adinata Di 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, 5 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Fadliari Bastian



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya dan Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. beserta para keluarga, sahabat dan umatnya, Amin.

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

- 1) Bapak Prof. Dr. H. Muh. Yunus Amar, S.E., M.T sebagai dosen pembimbing utama dan Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA sebagai dosen pembimbing pendamping yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis/bisnis project ini hingga dapat diselesaikan.
- 2) Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., MSi, CIPM selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin, dan Bapak Dr. H. Muhammad Sobarsyah, SE., MSi selaku ketua program studi magister manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin.
- 3) Pimpinan dan Karyawan PT Adinata yang telah memberikan ijin dan memberikan bantuan baik dalam bentuk informasi, data, motivasi, nasehat dan saran kepada penulis.
- 4) Terkhusus untuk kedua orang tua dan mertua yang sangat disayangi, Bapak A.Bastian dan Ibu Dina.S serta mertua Bapak Bamas Sembo dan Ibu Samila serta kakak-adik ku semua. Terima kasih atas kasih sayang, didikan, nasihat dan semangat untuk menuntut ilmu.
- 5) Teristimewa kepada Istri tercinta Mutmainna Pratiwi dan anak saya Adzkia Saufa Annabelle atas do'a, motivasi dan dorongan yang tak ternilai.

Penulis menyadari bahwa tesis/bisnis project ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran beserta kritikan yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Makassar, Juni 2024

Penulis



ABSTRAK

FADLIARI BASTIAN. *Strategi Bisnis Produk Kecap PT. Adinata di Makassar* (dibimbing oleh Muh. Yunus Amar dan Muhammad Thoaha)

Rencana bisnis adalah dokumen terperinci yang menjelaskan tujuan, strategi, pasar, dan aspek keuangan dari suatu usaha untuk mencapai keberhasilan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha PT. Adinata dengan analisis SWOT. Penelitian ini juga menganalisis visualisasi portofolio produk dengan menggunakan QSPM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*observational case studies*) dengan pendekatan kualitatif. Karena pada penelitian ini, penulis beranjak dari studi kasus yang menghasilkan input data kualitatif (persepsi manusia) melalui wawancara secara langsung. Lebih lanjut, data kualitatif tersebut akan diolah dengan menggunakan analisis SWOT yang dilanjutkan QSPM dimana hasil analisisnya kemudian disimpulkan kembali melalui penjabaran hasil analisis yang berbentuk kualitatif. Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks SWOT, ditemukan 8 strategi alternatif yang dapat dijalankan oleh PT. Adinata. Kedelapan strategi alternatif tersebut dapat dilihat sebagai berikut: melakukan ekspansi pasar, inovasi produk, kualitas produk, pemasaran yang agresif, meningkatkan branding, membangun kemitraan dan aliansi penetrasi harga, dan pengembangan kanal distribusi. Lebih lanjut, dari hasil analisis QSPM dapat diketahui bahwa perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien untuk strategi-strategi yang memberikan dampak terbesar dalam mencapai tujuan strategisnya.

Kata Kunci: SWOT, QSPM, Strategi Bisnis



ABSTRACT

FADLIARI BASTIAN. *Business Strategy Of Sauge Products Of PT. Adinata in Makassar* (supervised by Muh. Yunus Amar and Muhammad Thoaha)

A business plan is a detailed document that explains the goals, strategy, market, and financial aspects of a business to achieve success. This research aims to analyze the business development strategy of PT. Adinata with SWOT analysis. This research also analyzes product portfolio visualization using QSPM. The method used in this research is a case study method (observational case studies) with a qualitative approach. Because in this research, the author moved from a case study which produces qualitative data input (human perception) through direct interviews. Furthermore, the qualitative data will be processed using SWOT analysis followed by QSPM where the results of the analysis are then summarized again through a description of the results of the analysis in qualitative form. Based on the results of the analysis using the SWOT matrix, 8 alternative strategies were found that could be implemented by PT. Adinata. The eight alternative strategies can be seen as follows: market expansion, product innovation, product quality, aggressive marketing, improving branding, building partnerships and price penetration alliances, and developing distribution channels. Furthermore, from the results of the QSPM analysis it can be seen that companies can allocate resources more efficiently to strategies that have the greatest impact in achieving their strategic goals.

Keywords: SWOT, QSPM, Business Strategy



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Rencana Bisnis (<i>Business Plan</i>)	7
2.2. Produksi dan Manajemen Produksi.....	9
2.3. Distribusi dan Saluran Distribusi.....	12
2.4. Analisis SWOT	15
2.5. Matriks Quantitative Planning (QSPM).....	20
2.6. Penelitian Terdahulu.....	22
2.6. Kerangka Konseptual	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Subjek dan Objek Penelitian	36
Pendekatan Penelitian.....	37
Metode Penelitian	37
Teknik Pengumpulan Data.....	38



3.5. Teknik Analisis Data	38
3.5.1. Identifikasi Faktor- Faktor Internal dan Eksternal	39
3.5.2. Penyusunan Instrumen Wawancara.....	39
3.5.3. Penentuan Responden dan Proses Wawancara.....	40
3.5.4. Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Profil PT. Adinata	43
4.2. Struktur Organisasi PT. Adinata	44
4.3. Proses Produksi Kecap	47
4.4. Analisis SWOT	49
4.5. Analisis QSPM	66
BAB V PENUTUP	79
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	84



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perdagangan internasional yang semakin terbuka dapat berdampak negatif bagi sulitnya produk lokal untuk bersaing dengan produk internasional (Polyakov et al., 2023). Fenomena yang terjadi di Indonesia adalah dengan adanya perdagangan internasional menjadikan produk asing dengan brand yang besar menguasai pangsa pasar di Indonesia. Tentu saja ini menjadi tantangan besar bagi produk local yang belum memiliki kekuatan brand untuk bersaing dengan para merek dagang besar dari negara lain. Dikutip dari CNBS Indonesia (2018), 60% orang Indonesia lebih memiliki produk asing ketimbang produk lokal. Hal ini dikarenakan produk lokal masih belum kuat bersaing terutama dari segi kekuatan brand, kualitas dan harga.

Meskipun demikian, beberapa waktu terakhir, issue boikot merek dagang asing seperti merek dagang negara Israel menjadi perbincangan hangat di berbagai belahan dunia. Fenomena ini berimbas pada stabilitas perdagangan internasional negara tersebut. Namun jika dilihat dari sisi lain, adanya fenomena ini memberikan peluang bagi produk lokal untuk berkembang. Hal ini dikarenakan issue tersebut dapat memperkuat posisi

lokal sebagai produk komplementer pengganti produk dengan dagang dari luar negeri. Peluang ini dapat menjadi kekuatan bagi



produk- produk lokal untuk mengembangkan produksi dan distribusi produknya. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan beradaptasi dengan globalisasi dan mengadopsi teknologi yang dapat menunjang ekspansi target pasar suatu Perusahaan.

Studi literatur menunjukkan bahwa adopsi kebijakan boikot terhadap produk Israel dapat memberikan dorongan positif terhadap pertumbuhan produk lokal di beberapa kasus. Boikot terhadap produk Israel dapat memicu kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mendukung produk lokal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan permintaan domestik. Selain itu, boikot dapat menciptakan peluang bagi produsen lokal untuk memasuki pasar yang sebelumnya didominasi oleh produk impor. Faktor-faktor seperti nasionalisme ekonomi dan dukungan publik terhadap gerakan boikot juga dapat memberikan keuntungan bagi pertumbuhan produk lokal. Namun, dampaknya dapat bervariasi tergantung pada konteks politik, ekonomi, dan sosial masing-masing negara.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa issue boikot tidak hanya berpengaruh positif terhadap produktivitas produk lokal, akan tetapi ada pula dampak negatif lain yang ditimbulkan seperti pada aspek politik, ekonomi, dan social. Issue boikot harusnya bukan menjadi alasan utama pertumbuhan produk lokal, akan tetapi tantangan yang produk lokal alami dalam perdangan nasional dibenturkan oleh adanya perdagangan

nasional yang memberikan kelonggaran bagi produk asing untuk dan turut bersaing di pasar nasional. Namun yang sangat



disayangkan adalah dengan adanya globalisasi, teknologi dan informasi menjadikan Masyarakat menjadi lebih terbiasa dengan budaya dan produk asing.

PT Adinata merupakan salah satu Perusahaan kecap dan sambal lokal yang berlokasi di daerah makassar. Perusahaan ini memiliki tidak hanya berpeluang untuk memasarkan produknya dalam skala regional saja akan tetapi juga dalam skala nasional. Meskipun demikian, hal ini tidak dapat terlaksana dengan mudah tanpa adanya strategi yang tepat. Tentu terdapat tangan yang besar seperti sulitnya bersaing dengan merek- merek dagang internasional seperti produk kecap dan sambal yang diproduksi oleh Unilever.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh PT. Adinata adalah adanya issue rendahnya kualitas dan higienitas produksi. Dikutip dari www.posmakassar.com (2021), produksi pembuatan kecap dan lombok botol dari PT. Adinata tidak higienis dan setelah dilakukan inspeksi mendadak oleh pihak DPRD Gowa, terdapat bau menyengat pada pabrik dan bahan baku pembuatan kecap tidak ditutup sehingga dihindangi oleh lalat. Hal ini menjadikan pihak DPR mendesak PT. Adinata untuk memberhentikan sementara kegiatan produksi sembari mempebaiki tata kelolah produksi agar dapat lebih higienis. Namun demikian, seiring berjalannya waktu PT. Adinata mampu mempertahankan eksistensinya

melakukan berbagai upaya dalam mengembalikan kepercayaan
en melalui peningkatan kualitas dan higienitas produk.



Salah satu solusi yang ditawarkan pada penelitian ini adalah merancang strategi bisnis berupa strategi pemasaran digital, teknologi dan automasi, dan ekspansi pasar. Pemilihan strategi ini diharapkan menjadi strategi yang tepat untuk diterapkan dalam meningkatkan produksi dan distribusi produk pada PT. Adinata sebagai imbas dari peningkatan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk PT. Adinata.

Tabel 1.1. Omzet PT. Adinata

No	Tahun	Peningkatan Omzet
1	2020	43,07%
2	2021	9,34%
3	2022	13,61%

Sumber: Data Primer (2023)

Analisis Tabel 1.1 tentang omzet PT. Adinata dari tahun 2020 hingga 2022 mengungkapkan dinamika strategi bisnis perusahaan dan bagaimana mereka menanggapi berbagai tantangan dan peluang pasar. Di tahun 2020, terjadi lonjakan omzet yang sangat besar sebesar 43,07%, yang bisa jadi merupakan hasil dari strategi bisnis yang agresif dan inovatif, seperti diversifikasi produk, ekspansi pasar, atau peningkatan efisiensi operasional. Transisi ke tahun 2021, dimana peningkatan omzet turun drastis menjadi 9,34%, menunjukkan adanya perubahan kondisi pasar atau

internal yang mungkin belum diantisipasi oleh strategi
nya. Penurunan ini bisa jadi akibat dari faktor eksternal seperti
an ekonomi global, meningkatnya persaingan, atau perubahan



preferensi konsumen. Kemudian, pada tahun 2022, terjadi peningkatan omzet kembali ke 13,61%, mengindikasikan upaya perusahaan untuk menyesuaikan dan menyempurnakan strategi mereka, mungkin melalui inovasi, penyesuaian target pasar, atau peningkatan efisiensi. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan pentingnya adaptabilitas dan responsivitas dalam strategi bisnis untuk tetap relevan dan sukses di pasar yang terus berubah.

Analisis terhadap strategi yang telah ditetapkan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu metode strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) suatu organisasi, proyek, atau ide bisnis. Tujuannya adalah untuk membantu organisasi memahami posisi relatifnya dalam lingkungan internal dan eksternal, serta merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi tersebut. Lebih lanjut, penelitian ini juga menggunakan alat analisis QSPM untuk menuntukan prioritas strategi yang tepat untuk diterapkan pada PT. Adinata.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, berikut rumusan masalah yang telah disusun pada penelitian ini:

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha PT. Adinata dengan analisis SWOT?



- 2) Bagaimana visualisasi portofolio produk PT. Adinata dengan menggunakan QSPM?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- 1) Untuk menganalisis strategi pengembangan usaha PT. Adinata dengan analisis SWOT.
- 2) Untuk menganalisis visualisasi portofolio produk PT. Adinata dengan menggunakan QSPM.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Rencana Bisnis (*Business Plan*)

Secara umum, bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Seorang ahli pemasaran terkemuka, Philip Kotler, mendefinisikan bisnis sebagai "proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2012a)

Bisnis menurut Griffin & Ebert (2008) merupakan 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. Disimpulkan bahwa bisnis adalah suatu aktifitas yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa bisnis mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:



merupakan kegiatan individu atau kelompok.
perorganisasi (adanya manajemen).

- 3) Memproduksi barang atau jasa.
- 4) Menciptakan nilai.
- 5) Produksi dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
- 6) Melakukan transaksi atau pertukaran
- 7) Mendapatkan laba (keuntungan) dari kegiatannya.

Tahapan perencanaan bisnis mencakup analisis pasar, pengembangan produk atau layanan, strategi pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Analisis pasar memberikan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, pesaing, dan tren industri (Kotler, 2012b). Pengembangan produk atau layanan harus mempertimbangkan keunggulan bersaing dan nilai tambah yang dapat diberikan kepada pelanggan. Strategi pemasaran menjadi penting untuk memasarkan produk atau layanan secara efektif, sedangkan pengelolaan keuangan mencakup proyeksi pendapatan, biaya, dan pengelolaan risiko keuangan.

Faktor lingkungan eksternal, seperti kondisi ekonomi, peraturan pemerintah, dan perubahan teknologi, dapat memiliki dampak signifikan terhadap perencanaan bisnis. Fleksibilitas dalam rencana bisnis menjadi kunci untuk mengatasi perubahan yang tak terduga. Pengetahuan mendalam tentang tren pasar dan kebijakan industri juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang baru dan menghindari risiko yang tidak terduga.



Perencanaan bisnis yang sukses memasukkan konsep inovasi dan asi. Inovasi dapat melibatkan pengembangan teknologi baru,

metode produksi yang efisien, atau cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Diferensiasi melibatkan penentuan faktor-faktor unik yang membedakan bisnis dari pesaingnya. Sebuah rencana bisnis yang mempertimbangkan inovasi dan diferensiasi memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian pasar dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Perencanaan bisnis bukanlah dokumen yang statis. Evaluasi rutin terhadap kinerja bisnis, perubahan dalam lingkungan bisnis, dan umpan balik pelanggan harus menjadi bagian integral dari proses perencanaan. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, pengusaha dapat mengidentifikasi keberhasilan dan kesalahan, serta membuat penyesuaian yang diperlukan untuk menjaga daya saing dan kesinambungan bisnis.

Melalui perencanaan bisnis yang teliti dan berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan peluang kesuksesan dan menghadapi dinamika pasar dengan lebih tangguh. Perencanaan bisnis bukan hanya alat administratif, tetapi panduan yang membantu perusahaan untuk tumbuh, beradaptasi, dan berkembang di tengah-tengah tantangan yang terus berubah.

2.2. Produksi dan Manajemen Produksi

Menurut bahas produksi diartikan sebagai proses mengeluarkan hasil atau penghasilan. Menurut Sadono Sukirno, produksi adalah kegiatan yang dilakukan manusia dalam menghasilkan suatu produk baik barang

atau jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen (Sukirno, 2002).

Sedangkan Tri Pracoyo dan Antyo Pracoyo mendefinisikan bahwa produksi



sebagai suatu proses mengubah kombinasi berbagai input menjadi output. Dengan demikian, produksi dapat dimaknai sebagai kegiatan manusia untuk mengubah input berupa faktor produksi di proses guna menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen.

Produksi tentu saja tidak akan dapat dilakukan kalau tidak ada bahan-bahan yang memungkinkan dilakukannya proses produksi. Untuk bisa melakukan produksi, orang memerlukan tenaga manusia, sumber-sumber alam, modal dalam segala bentuknya, serta kecakapan. Semua unsur itu disebut faktor-faktor produksi. Jadi semua unsur yang menopang usaha penciptaan nilai atau usaha memperbesar nilai barang disebut sebagai faktor-faktor produksi (Rosyidi, 2014). Adapun faktor produksi dapat terdiri dari tanah, tenaga kerja, modal dan kewirausahaan.

Terdapat beberapa konsep dasar produksi:

1). Input dan output

- Input: Bahan baku, tenaga kerja, peralatan, dan pengetahuan.
- Proses Produksi: Transformasi input menjadi output melalui langkah-langkah tertentu.
- Output: Produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pasar.

2). Produktivitas

- Produktivitas mengukur efisiensi produksi, yaitu seberapa efisien input diubah menjadi output.

Perhatian pada efisiensi memastikan penggunaan sumber daya yang optimal.



Merujuk pada konsep tersebut di atas, maka produksi diklasifikasikan menjadi dua kategori umum, yakni:

1). Produksi berdasarkan jumlah dan kostumisasi

- Mass Production: Produksi dalam jumlah besar dengan standar yang tinggi.
- Batch Production: Produksi dalam jumlah terbatas dengan variasi produk.
- Job Production: Produksi satu per satu sesuai pesanan pelanggan.

2). Produksi berbasis proses

- Produksi Kontinu: Proses produksi tanpa henti, umumnya untuk produk berskala besar.
- Produksi Diskret: Proses produksi yang terdiri dari langkah-langkah terpisah.

Lebih lanjut, dalam melakukan produksi terdapat beberapa prinsip yang harus dipegang teguh oleh individu atau organisasi, hal ini menjadi nilai mutlak untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa yang digunakannya. Adapun prinsip- prinsip manajemen produksi adalah sebagai berikut:

- 1) Perencanaan produksi: Menetapkan tujuan produksi, menentukan sumber daya yang diperlukan, dan membuat jadwal produksi.
- 2) Pengendalian Kualitas: Menerapkan standar kualitas dan pengendalian

untuk memastikan produk atau layanan memenuhi standar.



- 3) Manajemen Persediaan: Meminimalkan biaya persediaan sambil memastikan ketersediaan bahan baku yang cukup untuk proses produksi.
- 4) Manajemen tenaga Kerja: Membangun tim yang efisien, memberikan pelatihan, dan memastikan kondisi kerja yang aman dan nyaman.
- 5) Lean Production: Menerapkan prinsip-prinsip lean untuk menghilangkan pemborosan dan meningkatkan efisiensi.

Proses produksi dan manajemen produksi merupakan elemen krusial dalam keseluruhan operasi perusahaan. Dengan memahami konsep dasar produksi, jenis-jenis produksi, dan prinsip-prinsip manajemen produksi, organisasi dapat mencapai efisiensi dan daya saing yang lebih baik di pasar yang terus berubah. Tantangan dan perkembangan terkini juga mengingatkan bahwa inovasi dan adaptasi merupakan kunci untuk mencapai keberlanjutan dalam produksi.

2.3. Distribusi dan Saluran Distribusi

Distribusi adalah bagian integral dari rantai pasokan dan pemasaran produk atau layanan (Bykadorov et al., 2014). Hal ini melibatkan pergerakan produk dari produsen ke konsumen akhir. Distribusi yang efektif dan efisien diperlukan untuk memastikan ketersediaan produk di pasar, memenuhi

adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa berpindah dari produsen ke konsumen. Pada dasarnya, distribusi



melibatkan sejumlah saluran yang memfasilitasi perpindahan barang dari produsen hingga konsumen.

Salah satu konsep yang paling sering digunakan dalam membahas issue distribusi adalah konsep dasar saluran distribusi. Menurut (Saladin, 2006) *“Saluran Distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”*. Sedangkan menurut (Kotler, 2012) *“Saluran Distribusi adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.”* Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan suatu lembaga pemasaran baik itu milik produsen maupun bukan yang bertugas untuk menyalurkan produk baik ke konsumen maupun ke konsumen industri berdasarkan prinsip manajemen perusahaan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan dari definisi yang telah dipaparkan, dapat diketahui beberapa unsur penting dalam pendistribusian, yaitu:

- a. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian pasar merupakan tujuan dari kegiatan



- c. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan dan mendistribusikan.

Saluran distribusi memiliki elemen dalam proses distribusi, yaitu perantara. Perantara yang dimaksud adalah pengecer, pedagang grosir atau pedagang besar. Pengecer adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi yang dihasilkan oleh produsen langsung ke pemakai akhir atau konsumen. Pedagang grosir adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi produsen dengan kapasitas lebih besar dibanding pengecer. Pedagang besar adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi produsen dengan kapasitas yang besar (Wahjono, 2010).

Berikut ini adalah beberapa saluran distribusi yang lazim digunakan dalam perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Produsen – Konsumen

Disebut saluran langsung atau saluran nol tingkat (zero level channel) yaitu produsen langsung ke konsumen tanpa melibatkan pedagang perantara. Hal ini bisa dilakukan dengan cara penjualan pribadi (door to door) melalui pos dari toko milik produsen sendiri.

- b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Disebut saluran satu tingkat (one level channel) adalah saluran yang sudah menggunakan perantara. Dalam pasar konsumsi, perantara ini adalah pengecer. perantara pengecer disini adalah membeli dalam

jumlah besar dari produsen kemudian dijual eceran kepada konsumen.

Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen



Sering disebut dengan saluran dua tingkat (two level channel) yaitu mencakup dua perantara. Dalam hal ini perantara tersebut adalah pedagang besar dan pengecer. produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar yaitu oleh pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual lagi ke pengecer, baru kemudian ke konsumen. Saluran ini sering juga disebut saluran tradisional.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Tipe saluran ini hampir sama dengan tipe saluran yang ketiga, dimana melibatkan dua perantara. hanya saja disini bukan pedagang besar tetapi agen. Agen disini bertindak sebagai pedagang besar yang dipilih oleh produsen. Sasaran penjualan agen disini terutama ditujukan kepada pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Disini terdapat tiga perantara (three level channel) atau disebut saluran tiga tingkat. Dari agen yang dipilih perusahaan masih melalui pedagang besar terlebih dahulu sebelum ke pengecer.

2.4. Analisis SWOT

Strategi bisnis merujuk pada rencana yang disusun oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya. Strategi ini mencakup langkah-langkah dan taktik yang direncanakan dengan cermat untuk

manfaatkan peluang dan mengatasi tantangan di lingkungan bisnis. Dalam bahasa, strategi bisnis dimaknai sebagai serangkaian keputusan yang direncanakan dengan cermat untuk mencapai tujuan



bisnis jangka panjang. Ini melibatkan penentuan sasaran, identifikasi sumber daya yang diperlukan, dan pengembangan rencana tindakan yang koheren untuk mencapai keunggulan kompetitif. Secara Istilah, strategi bisnis merupakan serangkaian proses yang melibatkan pengelolaan sumber daya secara efektif, pengambilan keputusan secara cerdas, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

Menurut Porter (1980) terdapat tiga pendekatan strategi yang memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan bersaing yaitu: kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan semuanya ini strategi umum. Kepemimpinan biaya menekankan pada membuat produk standar dengan biaya per unit amat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga (Porter, 1980). Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik diseluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak peka terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan kelompok kecil konsumen.

Salah satu cara untuk menyusun strategi bisnis adalah menggunakan pendekatan analisis SWOT. Philip Kotler mendefinisikan analisis SWOT sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu jenis analisis lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan



yang dikenal luas. Analisis SWOT didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Apabila analisis SWOT diterapkan secara akurat, maka asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil (Kotler, Philip, 2002).

Pada dasarnya, analisis SWOT adalah suatu bentuk identifikasi dari berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan juga dapat menimbulkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Merujuk pada definisi yang telah dipaparkan, berikut disajikan matrik SWOT.



Gambar 2. 1 Matrik SWOT

<p>INTERNAL</p> <p>EKSTERNAL</p>	<p>Strengths</p>	<p>Weaknesses</p>
<p>Opportunities</p>	<p>Strategi SO: mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O) yang ada.</p>	<p>Strategi WO: mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (O) untuk mengatasi kelemahan (W) yang ada.</p>
<p>Threats</p>	<p>Strategi ST: mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk menghindari ancaman (T).</p>	<p>Strategi SO: mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T).</p>

Analisis SWOT memiliki beberapa kelebihan diantaranya yaitu model analisis SWOT mampu mendeteksi setiap kelemahan dan kelebihan suatu perusahaan sehingga bermanfaat dalam meminimalisasikan dampak atau konsekuensi yang akan terjadi di masa yang akan datang. Analisis faktor internal dan eksternal merupakan metode analisis SWOT yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang ada di lingkungan perusahaan. Selanjutnya dapat diketahui faktor internal dan eksternal yang akan berpengaruh terhadap

perusahaan.



Dalam menyusun strategi menggunakan analisis SWOT, tentu terdapat faktor yang mempengaruhi komponen analisis SWOT. Faktor tersebut berasal dari internal (dalam perusahaan) dan eksternal (luar perusahaan). Penjelasan nya yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan dimana terdapat dua komponen yaitu kekuatan dan kelemahan. Kedua komponen tersebut berdampak pada lebih baiknya suatu penelitian jika kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan. Sehingga, jika kekuatan internal perusahaan ini menjadi lebih maksimal maka akan memberikan hasil penelitian yang jauh lebih baik. Berikut ini faktor internal yang mempengaruhi analisis SWOT, diantaranya yaitu :

- Sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan
- Finansial dan keuangan yang dimiliki perusahaan
- Kelebihan atau kelemahan yang terdapat dalam internal perusahaan
- Pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh perusahaan, baik yang keberhasilan maupun kegagalan

b. Faktor Eksternal

Penelitian yang tidak secara langsung terlihat terdapat pada faktor eksternal, di dalamnya terbagi menjadi dua komponen yaitu ancaman dan peluang. Dengan adanya kedua komponen tersebut maka akan memberikan data yang perlu dimasukkan dalam metode penelitian agar



menghasilkan strategi untuk menghadapinya. faktor eksternal yang mempengaruhi analisis SWOT, diantaranya sebagai berikut :

- Trend,
- Budaya, sosial politik, idiologi, dan perekonomian,
- Sumber permodalan,
- Peraturan pemerintah,
- Perkembangan teknologi,
- Peristiwa yang terjadi, dan
- Lingkungan perusahaan.

2.5. Matriks Quantitative Planning (QSPM)

QSPM merupakan alat analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang akan digunakan. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif dan dengan penilaian intuitif yang baik berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 1986). Perhitungan QSPM didasarkan kepada input dari bobot matriks internal, eksternal, serta alternatif strategi pada tahap percobaan. Setelah melewati tahap input dan pencocokan, perusahaan harus dapat mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan yang paling cocok diterapkan dengan kondisi lingkungan internal dan eksternalnya.



Konsep dasar QSPM melibatkan empat langkah utama (David, 1986):

1. Identifikasi Faktor Kunci Sukses (KSF):

Langkah pertama dalam pembuatan QSPM adalah mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang akan memengaruhi keberhasilan strategi perusahaan. Faktor-faktor ini dapat bervariasi tergantung pada industri, tujuan perusahaan, dan situasi pasar. Contoh KSF mungkin termasuk aspek seperti pangsa pasar, teknologi, keunggulan kompetitif, dan kebijakan pemerintah.

2. Penilaian Kondisi Internal dan Eksternal:

Setelah KSF telah diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Ini melibatkan penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi dari lingkungan eksternal.

3. Penilaian Alternatif Strategi:

Berdasarkan hasil analisis SWOT, langkah ketiga adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi yang mungkin diadopsi oleh perusahaan untuk mencapai tujuan strategisnya.

Alternatif strategi ini dapat berkisar dari pengembangan produk baru hingga penetrasi pasar atau restrukturisasi organisasi.



4. Perankingan Alternatif Strategi:

Setelah alternatif strategi diidentifikasi, QSPM digunakan untuk memperkirakan dampak masing-masing strategi terhadap faktor-faktor kunci sukses yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan skala penilaian dan bobot yang sesuai, matriks QSPM menghasilkan nilai Total Attractiveness Score (TAS) untuk setiap strategi. Strategi dengan nilai TAS tertinggi kemudian dianggap sebagai prioritas utama dalam perumusan strategi.

2.6. Penelitian Terdahulu

Studi terkait analisis strategi menggunakan analisis SWOT menjadi salah satu topik diskusi ilmiah yang masih terus digunakan hingga saat ini. Kondisi ini mengindikasikan bahwa analisis SWOT mampu menjawab tantangan dirkurusus ilmu khususnya dalam manajemen strategi. Dengan demikian, berikut peneliti paparkan beberapa penelitian terdahulu terkait perumusan strategi perusahaan:



Tabel 2. 1 Tinjauan Literatur

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anggraini et al., (2019)	Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan	Untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Yoga Putra Bangkit guna meningkatkan penjualan dan pendapatan yang sesuai dengan perusahaan. Obyek penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa menggunakan teknik analisis SWOT (Strenghts,Weaknesses, Opportunities, Threats)	Analisis SWOT menunjukkan UD. Yoga Putra Bangkit memiliki kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan kelemahan dengan selisih 0,72, serta peluang yang lebih besar daripada ancaman dengan selisih 1,87, menunjukkan situasi yang menguntungkan. Dengan strategi agresif, perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Strategi yang dapat diterapkan termasuk menjaga kualitas produk dengan bahan baku berkualitas, memanfaatkan media



				<p>sosial untuk promosi, inovasi produk, menonjolkan seni Jepara, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan memperbaiki kelemahan yang ada.</p>
2	Pamungkasih et al., (2023)	Strategi Pengembangan Komoditas Buah Apel di Kabupaten Malang	<p>Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan data dilakukan melalui Indepth Interview (Wawancara Mendalam) dan Focus Group Discussion (FGD).</p>	<p>Beberapa permasalahan yang menyebabkan penurunan produktivitas apel adalah perubahan iklim, alih fungsi lahan, usia tanaman yang sudah tua, naiknya sarana produksi pertanian (obat-obatan), dan harga jual yang rendah. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan apel adalah perbaikan kualitas dan kuantitas apel melalui budidaya yang ramah lingkungan, jarak tanam rapat, adaptif terhadap iklim, dan</p>



				perbaikan varietas. Selain itu, juga perlu menjaga kualitas pasca panen apel melalui grading kualitas. Perlunya promosi yang masif untuk pemasaran apel serta segmentasi pasar untuk industri maupun non industri.
3	Akbar et al., (2022)	Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras	Metode analisis SWOT dan QSPM.	Faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi performansi penjualan perusahaan, seperti harga produksi tinggi namun harga eceran rendah, belum adopsi teknologi digital, branding lama, dan persaingan dengan pihak swasta. Analisis SWOT dan matriks QSPM menghasilkan strategi yang sesuai, yakni membuat strategi promosi unik untuk menarik minat masyarakat di tengah harga pasar yang tinggi.



				<p>Pendataan faktor untuk analisis SWOT dilakukan secara kualitatif melalui wawancara, sementara untuk penelitian selanjutnya, pengambilan data dapat melibatkan data historis dan dokumen perusahaan untuk pemahaman yang lebih baik. Verifikasi strategi juga perlu dilakukan dengan pihak perusahaan untuk memastikan kesesuaian dengan arah kebijakan perusahaan.</p>
4	Utama,(2013)	<p>Pengelolaan Dan Pengembangan Bisnis Produksi Dan Distribusi Rokok Kretek Cv. 369 Tobacco Di Bojonegoro</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode dalam mengumpulkan data adalah dengan melakukan indepth interview kepada beberapa</p>	<p>Melalui analisis SWOT ditemukan bahwa kekuatan modal finansial yang besar didukung jaringan distribusi yang kuat serta budaya organisasi yang telah terbentuk belum bisa dimanfaatkan untuk menggarap peluang permintaan pasar yang terus mengalami</p>



			<p>narasumber terpilih secara snowball. Teknik analisis data adalah deskripsi dengan identifikasi, kategorisasi dan penarikan kesimpulan.</p>	<p>peningkatan varian dan kuantitas maupun daya beli masyarakat. Alternatif strategi yang terbaik adalah dengan melakukan penambahan mesin produk SKM untuk dapat mengatasi kelemahan dalam hal kemampuannya dalam menghasilkan produk yang kurang tepat waktu sehingga dapat memenuhi permintaan dalam pasar. Dan dalam produk SKT dapat dilakukan dengan menambah jumlah SDM yang berkualitas.</p>
5	Irmayanti & Keri, (2021)	Strategi Penerapan Business Plan Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dimana informasi yang diperoleh peneliti langsung	Berdasarkan pada hasil temuan dilokasi penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, diantaranya: Strategi



		<p>Perspektif Ekonomi Islam</p>	<p>dari lokasi penelitian yaitu di PT Al Faqih Putra Risjaya. Penelitian lapangan diartikan sebagai salah satu jenis penelitian dimana peneliti secara langsung mengamati serta berpartisipasi di tempat penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (qualitative approach).</p>	<p>penerapan business plan yang dilakukan pada usaha mebel PT Al Faqih Putra Risjaya, telah dirancang sejak awal pendirian bisnis hingga saat ini dan diimplementasikan melalui aspek keuangan, aspek pemasaran (produk, harga, lokasi dan saluran distribusi, promosi), aspek operasional/produksi serta aspek Sumber Daya Manusia (SDM). Adanya penerapan business plan pada PT Al Faqih Putra Risjaya sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan pengembangan bisnis yang dibuktikan dengan peningkatan hasil penjualan selama 3 tahun terakhir secara signifikan. Penerapan business plan pada PT</p>
--	--	---------------------------------	---	--



				Al Faqih Putra Risjaya juga telah sejalan pada prinsip yang diajarkan dalam ekonomi Islam dan juga mencontoh sifat-sifat Nabi Muhammad saw
6	Ichsan & Yusuf, (2021)	Strategi Bisnis Umkm Selama Pandemi Covid-19	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan alat pengumpulan data yaitu wawancara yang mendalam (in deep interview) dan bertahap.	Dalam mengembangkan keberlanjutan UMKM pasca pandemi Covid-19, diperlukan strategi matang di bidang pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan operasional. Implementasi strategi 5Ps (position, plan, perspective, project, prepare) diharapkan dapat menciptakan eksistensi bisnis yang lebih efisien dan efektif. Pelaku UMKM juga perlu memiliki manajemen pengetahuan yang baik dan kapasitas absorpsi untuk meningkatkan kinerja bisnis.



				Penelitian ini memberikan kontribusi dalam strategi persiapan bisnis pasca pandemi Covid-19.
7	Parengkuan et al., (2023)	Memperluas Jangkauan Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Casa Coffee & Space	Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan model penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang dibutuhkan didapatkan melalui dokumentasi dan observasi pada objek penelitian serta wawancara dengan pemilik. Serta jurnal maupun literatur yang berkaitan dengan materi	Hasil penelitian ini menunjukkan strategi inovasi fasilitas dan produk, peningkatan kualitas produk, perluasan pemasaran, pelayanan maksimal, dan memperluas pangsa pasar sebagai langkah yang dapat diterapkan. Observasi menyimpulkan bahwa Casa Coffee telah menerapkan strategi pengembangan usaha yang tepat. Implementasi bauran pemasaran dan strategi keberlanjutan bertujuan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan, menunjukkan pentingnya perencanaan dan penelitian ini bagi Casa Coffee.



			observasi dijadikan data sekunder.	
8	Fatimah et al., (2022)	Analisis Bisnis Strategi Pada Brand Breakmacks Dalam Bisnis Breakfast Food	Penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT dan Balance Score Card (BSC)	Strategi pemasaran yang dilakukan Home Industry Donatawa untuk meningkatkan volume penjualan dan kemampuan bersaing dengan produknya telah berjalan dengan baik dengan memperhatikan kualitas mutu produk dan penentuan harga jual produk. tidak terlalu tinggi, namun saluran distribusi dan promosi dilakukan dengan cara sederhana yang perlu dikembangkan lebih lanjut agar dapat berkembang menjadi bisnis yang lebih besar. Upaya yang harus dilakukan Home Industri Donatawa agar kegiatan usahanya berjalan dengan baik dan optimal adalah dengan menetapkan



				strategi pemasaran yang tepat dan memiliki keunggulan bersaing yang lebih dapat meningkatkan volume penjualan dan daya saing produk
9	Krisnawati, (2018)	Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif	Teknologi digital memiliki peranan yang besar pada bisnis dan pemasaran UMKM Kepiting Nyinyir. Penggunaan teknologi digital pada konsep pemasaran digital merupakan kombinasi dari strategi online dan juga offline, dimana pemasaran dengan media online harus juga didukung dengan konten offline yang memiliki human-to-human touch sehingga menjadi relevan untuk bisa menciptakan engagement dengan konsumen. Teknologi digital dapat memfasilitasi pengembangan bisnis



				UMKM di Indonesia. Dengan pemanfaatan teknologi digital yang optimal, UMKM dapat membangun bisnis dan meraih keuntungan yang besar dengan modal yang kecil. Teknologi digital juga dapat membantu UMKM melebarkan jangkauan bisnisnya, dari yang sebelumnya hanya sekitar lingkungan tempat UMKM tersebut berdiri menjadi lebih luas lagi.
10	Habibah, (2023)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bagor-Q Azzahra Melalui Pelatihan Digital Marketing Di Desa Luwunragi	Metode yang digunakan adalah eksperimen dengan memberikan pelatihan pembuatan akun e-commerce yaitu shopee	Pelatihan digital marketing yang diadakan di Desa Luwunragi, Kecamatan Bulakamba, Kabupaten Brebes untuk UMKM berjalan dengan baik. Hasil dari program pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan memasarkan produk melalui promosi

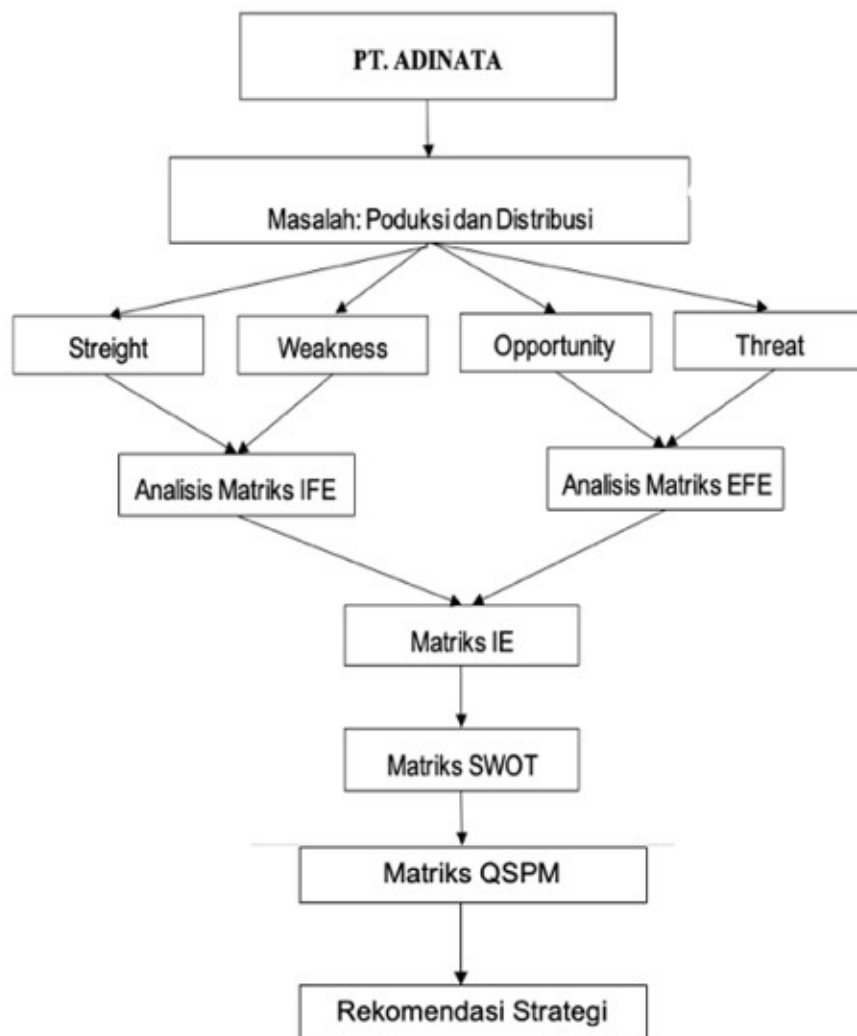


		Kecamatan Bulakamba Kabupaten Brebes		di berbagai media sosial, sehingga meningkatkan pendapatan dan perekonomian masyarakat. UMKM dapat menggunakan akun Instagram, Shopped dan Facebook sesuai dengan apa yang diajarkan oleh tim PKM. Meningkatnya pemahaman dan kesadaran UMKM bahwa digital marketing sangat membantu untuk menjual produk mereka sehingga penjualannya meningkat
--	--	--------------------------------------	--	--



2.6. Kerangka Konseptual

Berdasarkan literature review yang telah dikumpulkan peneliti dan konsep yang digunakan, berikut peneliti sajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

