



**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA TRANSPORTASI ONLINE
KOMBI PADANG PANJANG MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

OLEH:

ANNISA RAHMA YENI
NIM:2130404025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
1446H /2025 M**

ABSTRAK

Annisa Rahma Yeni Nim 2130404025 Judul Skripsi “**Strategi Pengembangan Bisnis Pada Transportasi Online Kombi Padang Panjang**”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan yang dihadapi kombi dalam industri transportasi online meliputi tidak berkembangnya transportasi online dipadang Panjang, persaingan yang ketat, masalah jaringan dan ketergantungan pada server pihak ketiga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh transportasi online kombi serta kendala yang dihadapi untuk pengembangan usahanya.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah Penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh kombi.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa untuk pengembangan strategi bisnis, Kombi dapat menerapkan strategi SO (strengths-opportunities) dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada. Adapun strategi SO yaitu Memanfaatkan sumber daya yang tersedia, seperti layanan unik dan umpan balik positif, untuk mendapatkan keuntungan dalam pasar yang terus berubah. Kombi dapat bersinergi dengan UMKM dan instansi pemerintah untuk meningkatkan kualitas layanan. Dengan menerapkan strategi ini, kombi diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasarnya di industri transportasi online.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan perasaan penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Nikmat, dan Karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan coretan ini. Kesimpulannya, sholawat ini merupakan penghormatan kepada Nabi Muhammad Saw sebagai orang bijak yang telah menguasai dua hikmah kehidupan manusia sebagai petunjuk jalan yang benar, yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Penulis penulis dalam rangka memenuhi satuetakan gelar Sarjana Ekonomi. Judul artikel ini adalah “Pengembangan Bisnis Strategis Transportasi Kombi Online di Panjang.” Kesimpulannya, banyak kutipan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak, baik moril maupun bahan yang penulis gunakan, dalam skripsi ini. Alhasil, selama ini, penulis banyak menulis ucapan. terima kasih yang setulus-tulusnya kepada penulis Ayahanda (Syafri) dan Ibunda (Ernawati), yang telah sangat mendukung dan memotivasi penulis selama proses penulisan skripsi ini, serta kepada kelompok besar adik ku (Fani) yang telah banyak memberikan dukungan dan dukungan moril kepada penulis, sehingga skripsi ini berhasil. Pada bagian ini, penulis mengucapkan terima kasih berbagai pihakai dan instasi lainnya dalam menjelaskan naskah ini antara lain:

1. Prof.Delmus Puneri Salim, S.Ag., MA., M.Res .,Ph.D Selaku Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar
2. Dr.H.Rizal,M.Ag., CRP Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Khairulis Shobirin,S.E.,MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
4. Himyar pasrizal selaku dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu dan memberikan Motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan
5. Husni Shabri .M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Terimakasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulisi dapat peroleh selama proses skripsi. Setiap pekerjaan di tempat kerja bersedia membantu dan

membimbing penulis dalam revisi skripsi ini. Mohon maaf dan terima bila kesalahan yang penulis sudah lakukan.

6. Lidyana Arifah M.SI dan khairulis shobirin,S.E.,MM selaku penguji yang telah meluangkan waktunya serta memberikan kontribusi pemikiran dan bimbingan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan ibu dosen yang banyak memberikan ilmu, sehingga membantu mengembangkan dan menunjang ilmu penulis.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua ayahanda (Syafрил) Dan Ibunda (Ernawati) merupakan dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan sehingga penulis merasa terdukung disegala pilihan dan Keputusan yang telah diambil penulis. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan didunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figur Orangtua terbaik bagi penulis.
9. Ucapan terima kasih kepada Adikku Fani Fadila Sari yang senantiasa memberikan dukungan dan pengertian kepada penulis selama penulisan naskah ini.
10. Terimakasih kepada teman-teman yang konsisten memberikan support terbaik dalam setiap situasi yang muncul (Rillia Salsabila, Hafizatun hanifa, Rumandang Lubis, dan Yohana Silvin), kami berterima kasih atas segala yang dilakukannya.
11. Kepada rekan-rekan manajemen bisnis syariah terbesar, khususnya tim MBS 21 A, tidak dapat disebut sebagai satu individu pun yang telah membantu, mempengaruhi, dan memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Ada beberapa kata yang sulit diungkapkan, kecuali dari doa dan harapan semoga Allah SWT mengabulkan setiap orang yang telah memberinya moril atau materi balasan balasan berlipat ganda. Tujuan dari karya ini adalah untuk mengajar siswa dan menjadi model bagi para penulis. Rabbal'alamin ya amin.

Batusangkar, Januari 2023
Penulis

Annisa Rahma Yeni
NIM. 2130404025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	12
A. Latar Belakang Masalah	12
B. Fokus Penelitian.....	15
C. Sub Fokus.....	15
D. Pertanyaan Penelitian.....	15
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat dan Luaran Penelitian	17
G. Definisi Operasional	18
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Strategi Pengembangan Bisnis.....	19
1. Definisi Strategi.....	19
2. Strategi Bisnis	19
3. Strategi Pengembangan Bisnis	21
4. Tipe-Tipe Strategi.....	23
5. Tingkatan Strategik	27
6. Tahapan perumusan strategi	28
7. Pentingnya Manajemen Strategi.....	29
B. Manajemen Strategi	30
1. Definisi Manajemen Strategi.....	30
2. Karakteristik Manajemen Strategi.....	31

3. Tujuan Manajemen Strategi	32
4. Manfaat Manajemen Strategi	32
5. Fungsi Manajemen Strategi.....	34
6. Proses Manajemen Strategi	35
7. Model Manajemen Strategi	37
8. Tahapan Manajemen Strategi	38
9. Peran Manajemen Strategi	39
10. Tantangan Dalam Manajemen Strategi	39
C. Pengembangan Usaha atau Bisnis	41
1. Definisi pengembangan usaha atau bisnis.....	41
2. Inovasi dan Diversifikasi.....	41
3. Jenis-Jenis Pengembangan Usaha	42
4. Strategi pengembangan bisnis kombi.....	42
D. Teori Pemasaran Dan Branding	43
1. Definisi Pemasaran.....	43
2. Konsep Pemasaran	44
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	45
4. Branding.....	46
E. Analisis Lingkungan bisnis.....	47
1. Analisis Lingkungan Internal	48
2. Analisis Lingkungan Eksternal	50
F. Transportasi Online.....	51
1. Definisi Transportasi Online	51
2. Karakteristik Transportasi Online	53
3. Perkembangan dan Tren	54
G. Analisis SWOT	55
1. Definisi Analisis SWOT	55
2. Manfaat Analisis SWOT	56
3. Tujuan analisis SWOT	57
4. Elemen Analisis SWOT	57
5. Pilihan Strategi SWOT.....	60

H. Penelitian Yang Relevan	65
BAB III METODE PENELITIAN	69
A. Jenis Penelitian.....	69
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	69
C. Instrumen Penelitian	70
D. Sumber Data.....	70
E. Teknik Pengumpulan Data	71
F. Teknik Analisis Data	71
G. Teknik Keabsahan Data	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
A. Gambaran Umum Kombi.....	75
1. Asal Mula Kombi	75
2. Visi Misi dan Slogan Kombi	76
3. Struktur Kombi.....	76
B. Hasil Penelitian	79
1. Hasil Penelitian Analisis Swot	79
2. Strategi Pengembangan Berdasarkan Analisis SWOT Kombi Padang Panjang.....	82
3. Strategi Yang Diterapkan Untuk Pertumbuhan Bisnis	83
4. Kendala Yang Dihadapi.....	83
5. Matrik Analisis SWOT	85
C. Pembahasan.....	92
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks Swot	61
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian.....	69
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Matrik Swot Strategi Pengembangan Bisnis Pada Transportasi Online Kombi Padang Panjang.....	86
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Matrik SWOT Strategi Pengembangan Bisnis Pada Transportasi Online Kombi Padang Panjang.....	88
Tabel 4. 3 Tingkat Kepuasan Pelanggan	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram analisis SWOT.....	62
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Komunitas Kombi.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 : Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Wawancara
- Lampiran 4 : Surat Bebas Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi online sudah menjadi bagian penting dari masyarakat Indonesia, khususnya di daerah pedesaan seperti Padang Panjang. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan menggunakan jasa transportasi. Dengan hadirnya ponsel pintar dan aplikasi ponsel pintar, masyarakat kini bisa lebih mudah memilih berbagai pilihan transportasi yang cepat dan efisien. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), lebih dari 60% pengguna internet Indonesia telah menggunakan layanan transportasi online pada tahun 2022, yang menunjukkan bahwa permintaan terhadap layanan tersebut tidak hanya tinggi tetapi juga penting untuk kehidupan sehari-hari.

Salah satu layanan transportasi online yang diperkenalkan di Indonesia adalah Kombi yang telah beroperasi sejak tahun 2020. Dalam sehari, Kombi sukses menyedot perhatian masyarakat dengan lebih dari 24.000 pengguna aktif. (Desmon, 2024a) Dengan menyediakan layanan transportasi, pesan-antar makanan, dan pengiriman paket, Kombi bertujuan untuk memberikan manfaat bagi penduduk setempat dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi. Meski Kombi sudah mendapatkan popularitas, masih terdapat kekhawatiran serius terhadap pertumbuhannya di sektor transportasi online.

Meski demikian, popularitas Kombi tidak meniadakan tantangan yang dihadapi sektor transportasi internet. Yang pertama dan terpenting, Kombi harus mulai menggunakan layanan transportasi online yang lebih besar seperti Gojek dan Grab, yang memiliki basis pengguna lebih besar dan pilihan layanan yang lebih luas. Selain harga, kualitas layanan menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan, menandakan pelanggan kini punya banyak pilihan. Pemilik bisnis di industri ini harus fokus pada inovasi dan selalu meningkatkan praktik mereka agar tetap relevan dan memberikan lebih banyak informasi kepada pengguna..

Dengan sendirinya, kombinya menimbulkan masalah signifikan terkait dengan ketergantungannya server ketiga dalam operasional aplikasi. Hal ini menimbulkan risiko terhadap stabilitas layanan, terutama ketika terjadi kegagalan server, yang mungkin berdampak buruk pada kecepatan dan kualitas layanan. Selain itu, meski Kombi menawarkan layanan yang beragam, keluhan terhadap profesionalisme penanganan dan kondisi kendaraan masih sering terjadi. Permasalahan tersebut berpotensi memberikan dampak negatif terhadap kepercayaan pengguna dan merusak reputasi Kombi di mata masyarakat umum. Oleh karena itu, penting bagi Kombi untuk memastikan setiap layanan yang diberikan dilakukan secara efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu permasalahan lain yang dihadapi Kombi adalah minimnya informasi dan aktivitas pemasaran atas layanan yang mereka tawarkan. Khususnya pada layanan obat pengantaran Kombi Med, banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan dan tujuan layanan tersebut. Oleh karena itu, strategi komunikasi dan pengumpulan informasi yang efektif sangat penting untuk memaksimalkan manfaat layanan yang tersedia sehingga masyarakat umum dapat memahami dan menghargai bantuan yang diberikan. Kombi harus meningkatkan upaya pemasaran agar masyarakat lebih mengenal dan memahaminya.

Di era digital ini, teknologi memegang peranan penting dalam operasional bisnis. Oleh karena itu, Kombi harus selalu menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi yang dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pengguna. Misalnya, kecerdasan buatan (AI) dan analisis data adalah alat penting untuk lebih memahami perilaku pelanggan dan mempersonalisasi layanan yang ditawarkan. Melalui pemanfaatan data interaksi pengguna, Kombi dapat lebih mudah mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan pengguna, sehingga akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan seiring berjalannya waktu.

Dalam konteks industri transportasi internet, penerapan strategi pengembangan bisnis yang efektif merupakan langkah yang krusial. Analisis SWOT yang merupakan singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui posisi Kombi dalam industri transportasi internet. Melalui analisis tersebut, Kombi dapat mengidentifikasi kekuatan-kekuatan yang ada, seperti aplikasi yang dikembangkan oleh komunitas lokal dan layanan unik yang tidak ditawarkan oleh peneliti lain. Sebagai contoh, penting juga untuk mengidentifikasi masalah apa pun yang perlu diatasi, seperti ketergantungan pada server ketiga yang menyebabkan masalah. Dengan memahami peluang yang ada, seperti pertumbuhan pasar transportasi online dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan transportasi yang efisien, Kombi dapat menyusun strategi yang tepat untuk memaksimalkan potensi..

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan peningkatan kualitas layanan merupakan strategi efektif yang dapat digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan di pasar yang semakin kompetitif. Menurut penelitian,(Afifi, 2022) untuk meningkatkan jumlah penumpang, perusahaan transportasi online harus meningkatkan kemampuan teknologinya. Disarankan agar perusahaan transportasi online meningkatkan kemampuan teknologinya untuk menciptakan aplikasi yang lebih ramah pengguna.

(Pasae & Indrawijaya, 2023) menekankan perlunya diversifikasi produk sebagai strategi untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar. Dalam industri transportasi internet yang kompetitif, menawarkan berbagai layanan, seperti pengiriman produk, pesan-antar makanan, dan layanan lainnya, dapat membantu bisnis menarik lebih banyak pelanggan. (Hasyim et al., 2024) juga menekankan perlunya sumber daya manusia dan pendidikan bagi penyedia layanan dan karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan. Pelatihan yang baik tidak hanya meningkatkan kemahiran dalam teknik pengemudi tetapi juga mengembangkan profesionalisme yang diperlukan untuk memberikan layanan komprehensif kepada klien. Dalam industri yang

sangat mempengaruhi interaksi manusia, kualitas layanan yang diberikan oleh bisnis dapat menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisa di atas, maka sangat penting untuk menerapkan strategi pengembangan bisnis yang efektif agar Kombi dapat meningkatkan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pertumbuhan bisnis yang dapat diterapkan oleh Kombi Padang Panjang dengan memanfaatkan analisis SWOT. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan perkembangan layanan transportasi online di wilayah tersebut serta memberikan arahan bagi pengembangan strategi bisnis di sektor transportasi online lainnya. Sehubungan dengan hal tersebut, maka penelitian ini akan diberi judul: **“Strategi Pengembangan Bisnis Pada Transportasi online Kombi Padang Panjang Menggunakan Analisis SWOT.”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh kombi dalam industri transportasi online yang meliputi persaingan yang ketat, masalah jaringan berdampak terhadap operasional & kepuasan pelanggan dan ketergantungan pada server pihak ketiga.

C. Sub Fokus

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang pada masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi oleh Strategi Pengembangan Bisnis Pada transportasi online Kombi Padang Panjang.

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang Masalah diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu: Apa saja tantangan yang dihadapi oleh Kombi Padang Panjang dalam industri transportasi online, dan strategi apa yang dapat diterapkan untuk mengatasi ancaman tersebut?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis yang digunakan kombi padang Panjang dalam meningkatkan performa dan daya saing pada layanan transportasi online.
2. Untuk menganalisis tantangan yang dihadapi oleh kombi padang Panjang dalam meningkatkan efektivitas strategi pengembangan bisnis dalam layanan transportasi online.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

1. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program studi manajemen bisnis syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar
2. Sebagai wadah untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan
3. Melatih mahasiswa untuk bisa berpikir objektif, sistematis dan memahami persoalan yang terjadi secara lebih mendalam serta berpikir kedepannya

b. Bagi Pihak Akademik

1. Sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan bisa bermanfaat untuk penelitian selanjutnya
2. Sebagai pedoman bagi penulis skripsi yang dilakukan pada periode selanjutnya
3. Sebagai sarana yang bisa digunakan untuk kontribusi dalam menanamkanminat, motivasi dan sikap terutama dalam bidang manajemen pemasaran
4. Sebagai tambahan wacana akademik di universitas islam negeri (UIN) mahmud Yunus batusangkar

c. Bagi Kombi Padang Panjang

Hasil penelitian ini dapat membantu Kombi Padang Panjang dalam meningkatkan kualitas layanannya dan meningkatkan loyalitas pelanggannya

2. Luaran Penelitian

Dari penelitian ini maka luaran penelitian yang dihadapkan adalah terbitkan sebagai jurnal ilmiah UIN mahmud Yunus batusangkar dan bermanfaat sebagai sumber bacaan diperpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi Operasional

Dalam rangka mempertegas pokok bahasan dalam penelitian ini maka penulis merasa untuk menjelaskan pengertian istilah yang terkandung dalam **“Strategi Pengembangan Bisnis Pada Transportasi Online Kombi Padang Panjang”**. Dengan adanya penjelasan yang terkandung dalam istilah judul tersebut diharapkan dapat menghilangkan kekeliruan atau kesalahpahaman pembaca dalam menentukan bahan kajian selanjutnya. Adapun istilah yang perlu mendapatkan penjelasan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan bisnis adalah serangkaian Tindakan yang dilakukan oleh Perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing Perusahaan. Rencana yang dirancang oleh Perusahaan untuk mencapai tujuan jangka Panjang dan pertumbuhan, termasuk dalam hal peningkatan ekspansi pasar, divertifikasi produk dan peningkatan efisiensi operasional

2. Transportasi *online* kombi

Transportasi *online* kombi merupakan transportasi yang berasal dari anak nagari atau lebih dikenal dengan karya anak nagari yang Bernama red kombi. Transportasi online kombi ini memiliki slogan “Dari Anak Nagari Untuk Anak Nagari Dan Memberdayakan Ekonomi Nagari”. Kombi mendapatkan dukungan positif dari Masyarakat padang Panjang salah satunya dengan kehadiran kombi berkontribusi nyata dalam penciptaan lapangan kerja dan penguatan sektor UMKM daerah. Kombi memiliki banyak layanan mulai dari kombi med kombi food, kombi send, red kombi, dapur kombi dan lain sebagainya. Tidak hanya itu transportasi kombi ini memiliki tarif yang rendah dibandingkan dengan kompetitor nasional seperti maxim, gojek dan grab. daerah

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Bisnis

1. Definisi Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani “strategos” (stratos = militer, ag = memimpin) dan mengacu pada “kepemimpinan secara keseluruhan,” atau apapun yang dilakukan seseorang untuk keluar dari suatu masalah. Secara umum, strategi adalah suatu cara untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah suatu rencana panjang yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Arifudin, 2020)

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpi puncak yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau Upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi merupakan Tindakan yang bersifat inkremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Strategi hampir dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core kompetensi). Perusahaan perlu mencari kompetensi ini dalam bisnis yang dilakukan (Umar, 2001) .

2. Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah pendekatan terorganisir untuk membimbing organisasi atau bisnis menuju pencapaian tujuan, sasaran, dan jangka panjangnya. Hal ini mencakup pengembangan, implementasi, dan penilaian perencanaan strategis yang bertujuan untuk mencapai daya saing dan pertumbuhan. (Sutaguna, 2023)

Beberapa poin kunci dalam pengertian manajemen strategi bisnis adalah:

a. Perumusan strategi

Manajemen strategi bisnis meliputi identifikasi visi dan misi organisasi Panjang serta penggunaan perencanaan strategis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini meningkatkan pemahaman tentang lingkungan internal dan eksternal organisasi.

b. Implementasi strategi

Setelah strategi dikembangkan, langkah selanjutnya adalah menerapkannya dalam organisasi. Hal ini menyoroti perubahan struktur organisasi, sumber daya, dan pengembangan bisnis yang mendukung strategi tersebut di atas.

c. Evaluasi dan pengendalian

Manajemen strategi bisnis memerlukan proses evaluasi yang menyeluruh untuk memastikan bahwa strategi berjalan sesuai dengan rencana. Perencanaan strategis perlu dilakukan jika terjadi ketidaksesuaian atau perubahan lingkungan bisnis.

d. Keunggulan kompetitif

Salah satu tujuan utama manajemen strategi bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan daya saing. Hal ini dapat mencakup inovasi produk, pengurangan biaya, pemasaran yang efektif, atau pengembangan keahlian khusus..

e. Pertumbuhan berkelanjutan

Tujuan dari manajemen strategi bisnis adalah untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan di Panjang. Ini bukan sekadar ringkasan pertumbuhan pendapatan; hal ini juga mencakup pertumbuhan pendapatan yang bersifat bertahap dan berasal dari berbagai aspek bisnis, seperti kelestarian lingkungan..

f. Penyesuaian terhadap perubahan

Bisnis beroperasi di lingkungan yang terus berubah. Oleh karena itu, manajemen strategi bisnis juga mencakup kemampuan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi suatu organisasi.

g. Pengambilan Keputusan yang informasional

Pengelolaan strategi bisnis didasarkan pada analisis data, pengumpulan intelijen, pemahaman pasar, persaingan, dan aspek bisnis lainnya. Dasar perencanaan strategis harus berupa pemahaman menyeluruh tentang lingkungan bisnis.

3. Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan bisnis adalah rencana yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuan mereka dan mencapai pertumbuhan yang stabil. Strategi ini mencakup topik-topik seperti meningkatkan penjualan, memperluas pasar, mendiversifikasi produk, dan meningkatkan efisiensi operasional. Strategi pengembangan bisnis mendorong terbentuknya posisi kompetitif yang mempertimbangkan faktor internal dan eksternal, serta sumber daya dan peluang. Selain itu, pengembangan bisnis mendorong inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi. Dalam konteks aplikasi kombi, strategi pengembangan bisnis harus disesuaikan dengan pasar transportasi online, kebutuhan pelanggan, dan kemajuan teknologi digital yang dapat meningkatkan kualitas dan efisiensi layanan.

Strategi pengembangan bisnis merupakan rencana jangka panjang yang dirancang untuk meningkatkan posisi pasar, memperluas pangsa pasar, dan mencapai target pertumbuhan. Strategi ini meliputi penemuan peluang pasar baru, inovasi produk dan layanan, serta peningkatan efisiensi operasional. Menurut (Daid.F.R, 2011) strategi pengembangan bisnis dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama sebagai berikut:

- a. Penetrasi pasar, fokus pada peningkatan penjualan produk atau layanan yang ada di pasar yang sudah ada
- b. Pengembangan produk, melibatkan inovasi dan pengembangan produk baru untuk pasar yang sudah ada
- c. Pengembangan pasar, mengidentifikasi dan memasuki pasar baru untuk produk atau layanan yang sudah ada
- d. Diversifikasi, memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar baru

Perencanaan dan pelaksanaan sangat penting untuk meningkatkan dan meningkatkan efisiensi operasional suatu bisnis. Teori berikut, menurut Ahli, digunakan dalam pengembangan bisnis

- a. Strategi pertumbuhan: menurut matriks Ansoff, ada tiga strategi utama pertumbuhan: diversifikasi, penetrasi pasar, dan pengembangan pasar. Strategi ini dapat dimanfaatkan Kombi untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperkenalkan layanan baru.
- b. Taktik generik Porter: Porter mengidentifikasi tiga teknik umum untuk mencapai daya saing. Fokus, diferensiasi, dan kepemimpinan biaya.

Salah satu aspek terpenting dalam pengembangan bisnis adalah pertumbuhan bisnis. Ada berbagai strategi bisnis yang dapat digunakan untuk mencapai ambang pertumbuhan yang lebih tinggi. Strategi yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan skala, pangsa pasar, dan profitabilitasnya dikenal sebagai strategi pertumbuhan bisnis atau strategi pengembangan bisnis. (Fachrurazi, 2022) Berikut adalah beberapa strategi pengembangan bisnis yang umum:

- a. Penetrasian pasar: taktik ini mendorong pelanggan untuk meningkatkan pembeliannya di pasar. Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan memperkenalkan produk baru, meningkatkan kualitas produk, memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, atau menawarkan harga yang kompetitif.
- b. Pengembangan produk: strategi ini bertujuan untuk mengembangkan produk atau layanan baru yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan yang sudah ada. Hal ini meningkatkan kualitas produk, memperkenalkan varietas baru, atau mendiversifikasi portofolio produk untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.
- c. Perluasan pasar: Strategi ini bertujuan untuk mencocokkan produk atau layanan baru dengan yang sudah ada. Bisnis mungkin memanfaatkan wilayah geografis atau mengandalkan pasar baru dengan potensi pertumbuhan.

- d. Diversifikasi: strategi diversifikasi mendorong pertumbuhan bisnis di seluruh industri yang ada. Diversifikasi dapat dilakukan dengan dua cara: baik secara langsung (dengan mengembangkan produk atau jasa yang berkaitan dengan bisnis yang bersangkutan) atau secara tidak langsung (dengan memasuki industri atau pasar lain).
- e. Akuisisi: strategi ini melibatkan investasi atau kemitraan dengan bisnis lain untuk menggunakan aset, teknologi, karyawan, pelanggan, atau pangsa pasar mereka. Akuisisi dapat membantu bisnis meningkatkan jumlah material geomorfik, meningkatkan jumlah kehadiran di pasar yang ada, atau mengumpulkan daya panas yang diproduksi dengan cara organik.
- f. Kemitraan strategis: kemitraan strategis memungkinkan kolaborasi dengan bisnis lain saling menguntungkan. Hal ini dapat digunakan untuk mendukung perencanaan strategis, usaha patungan, atau kolaborasi dalam penelitian dan pengembangan. Strategi kemitraan dapat membantu dunia usaha mengatasi tekanan persaingan, memasuki pasar baru, atau memulai bisnis mereka sendiri.
- g. Inovasi: strategi inovatif mendukung pengembangan dan adopsi inovasi baru dalam produk, proses, atau model bisnis. Inovasi dapat membantu bisnis menciptakan produk baru, memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang, atau menciptakan tekanan persaingan yang sulit diatasi.

Setiap strategi pengembangan atau pertumbuhan bisnis memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, dan strategi terbaik dipilih berdasarkan tujuan perusahaan, industri, dan keadaan pasar. Sebelum menerapkan strategi pertumbuhan yang dipilih, perusahaan harus melakukan analisis dan perencanaan yang matang.

4. Tipe-Tipe Strategi

a. Strategi integrasi

- 1) Integrasi ke depan Tujuan integrasi ke depan adalah untuk mempunyai atau meningkatkan kendali distributor atau pengecer. Saat ini semakin banyak perusahaan manufaktur (pemasok) yang menggunakan

strategi terpadu dengan mendirikan website untuk menjual produknya langsung ke konsumen. Strategi ini mengembangkan berbagai macam industri.

- 2) Penggabungan ke dalam Belakang Integrasi ke belakang merupakan strategi untuk menambah atau meningkatkan kendali usaha pemasok. Strategi ini cukup efektif. Pemasok perusahaan terlalu mahal, atau tidak mampu memenuhi kebutuhannya, jika mereka tidak mampu didiskreditkan saat ini. Persaingan global juga telah mendorong dunia usaha untuk mengurangi tenaga kerjanya dan memberikan layanan serta kualitas yang lebih baik dari apa yang sudah tersedia.
- 3) Integrasi horizontal Strategi integrasi horizontal dilakukan melalui akuisi perusahaan pesaing yang mempunyai lini usaha serupa. Kemungkinan hasil dari strategi ini termasuk meningkatkan ukuran perusahaan dan meningkatkan penjualan, keuntungan, dan potensi pasar.

b. Strategi Intensif

1) Penetrasi pasar

Melalui pemasaran yang efektif, strategi penetrasi pasar yang berupaya meningkatkan selera pasar terhadap produk dan jasa yang tersedia di pasar. Strategi ini sering digunakan sendiri atau dikombinasikan dengan strategi lain. Penetrasi pasar dapat berupa peningkatan jumlah tenaga penjualan, peningkatan iklan belanja, pelaksanaan promosi penjualan secara ekstensif, atau peningkatan kesadaran masyarakat.

2) Pengembangan pasar

Pengembangan pasar terdiri dari memperkenalkan produk atau layanan yang sudah ada ke wilayah geografis baru. Di bawah ini adalah ringkasan bagaimana pertumbuhan pasar dapat dicapai sebagai strategi yang efektif:

- a) Terdapat saluran distribusi baru yang mudah diakses, terjangkau, dan berkualitas baik;

- b) Sebuah organisasi sangat sukses dalam apa pun yang dilakukannya
- c) Terdapat pasar baru yang belum dimanfaatkan dan belum terbentuk; dan
 - (1) Ketika sebuah organisasi memiliki modal dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola operasi yang lebih besar
 - (2) Ketika organisasi memiliki kelebihan kapasitas produksi
 - (3) Ketika ruang lingkup industry dasar organisasi mengglobal dengan cepat
 - (4) Jika suatu organisasi mempunyai modal dan sumber daya manusia yang diperlukan untuk melakukan operasi yang lebih luas
 - (5) Jika suatu organisasi mempunyai kapasitas untuk memproduksi barang
 - (6) Jika ruang lingkup dasar industri berkembang pesat secara global
- 3) Perkembangan produk

Pengembangan produk adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau layanan yang sudah ada. Secara umum, pengembangan produk memerlukan biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi. Ada beberapa hal yang dapat dijadikan pedoman dalam menerapkan strategi pengembangan produk yang efektif, antara lain:

- a) Jika suatu organisasi memiliki produk yang berhasil mencapai tahap kematangan dalam siklus hidupnya, hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru (yang lebih baik) karena mereka memiliki pengalaman positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan organisasi saat ini.
- b) Jika suatu organisasi berjalan dengan baik Tujuan utama ketika pesaing adalah menyediakan produk dengan kualitas lebih tinggi dengan harga lebih rendah.

- c) Pada saat yang sama, organisasi tumbuh dalam industri yang berorientasi pesat.
- d) Ketika organisasi mempunyai kemampuan penelitian dan pengembangan yang sangat tinggi. (Ilyas, 2014)

c. Strategi Diversifikasi

1) Diversifikasi konsep

Ada beberapa faktor yang dapat mendukung diversifikasi konsentri yang tepat dilakukan, yaitu:

- a) Ketika sebuah organisasi sedang berjuang dalam industri yang tidak tumbuh atau pertumbuhannya lemah
 - b) Selain memperkenalkan produk baru, juga akan meningkatkan penjualan produk yang sudah memiliki penjualan signifikan.
 - c) Jika suatu produk baru memiliki harga yang wajar, maka dapat dijual dengan harga yang kompetitif.
 - d) Ketika produk baru bisa mendapatkan keuntungan dari jaringan distribusi yang sudah ada
 - e) Dalam hal suatu perusahaan mempunyai teknologi atau pengetahuan yang dapat diterapkan pada produk baru.
 - f) Pastikan ada peluang untuk mengurangi risiko dengan memperluas portofolio produk.
- 2) Diversifikasi Vertikal Diversifikasi horizontal adalah strategi dimana bisnis memperkenalkan produk baru yang tidak terkait dengan produk yang sudah ada namun sebagian besar masih berada di pasar yang sama. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan menarik pelanggan baru. Contoh diversifikasi horizontal adalah ketika perusahaan transportasi internet mulai menawarkan layanan pengiriman barang atau makanan.
- 3) Diversifikasi Perusahaan Diversifikasi Konglomerasi adalah strategi di mana bisnis merangkul industri yang sering kali berbeda dari bisnisnya sendiri. Tujuannya adalah untuk mengurangi risiko tanpa berfokus pada satu jenis produk atau pasar. Salah satu contoh

diversifikasi konglomerat adalah ketika perusahaan teknologi mulai berinvestasi di sektor kesehatan atau keuangan.

5. Tingkatan Strategik

a. Strategi korporasi

Menggambarkan sektor bisnis secara keseluruhan. Penjabat eksekutif utama, dewan direksi, eksekutif senior, dan penjabat administrasi terdiri dari tingkatan korporasi atau perusahaan di puncak hierarki. Peran para manajer Tujuan tingkatan korporasi adalah mengawasi perkembangan strategis semua bisnis, menentukan kebutuhan bisnis mana yang harus dijalankan, dioperasikan, dan membandingkan sumber sehari-hari dari beberapa bisnis yang berbeda. Memperkuat citra, bertanggung jawab atas kinerja keuangan, menyusun dan melaksanakan strategi pada tingkatan Perusahaan, dan memenuhi tanggung jawab sosial Perusahaan.

b. Strategi bisnis

Dikenal juga dengan istilah strategi bersaing, biasanya mengacu pada tingkat divisi dalam perusahaan yang berfokus pada peningkatan posisi produk dan layanan perusahaan pada industri atau segmen pasar terkait yang dilayani oleh divisi tersebut di atas. Di dasbor manajer strategis Tingkat bisnis mengidentifikasi bagaimana kinerja bisnis di pasar produk, atau industri yang bersangkutan. Manajer di Tingkat Bisnis Berusaha mengidentifikasi dan membuat daftar segmen pasar yang paling menjanjikan di wilayah tertentu. Yang terakhir ini merupakan komponen pasar secara keseluruhan yang dapat dimanfaatkan oleh industri untuk mencapai tingkat keberhasilan yang tinggi.

c. Strategi fungsional

Menekankan sumber daya dan kapabilitas perusahaan untuk mengembangkan strategi fungsional pada masing-masing fungsi dan membantu memenuhi tujuan strategis yang ditetapkan oleh banyak manajer bisnis dan korporasi pada umumnya. Hierarki pengambilan keputusan terdiri dari manajer tingkat fungsional Menyusun target

tahunan dan strategi jangka pendek di R&D, produksi dan operasi, keuangan, dan pemasaran. Manajer fungsional memberikan informasi ekstensif yang memungkinkan manajer bisnis dan perusahaan Tingkat merumuskan strategi yang realistis dan berkomitmen penuh untuk menerapkan strategi tersebut di semua departemen dalam perusahaan.(Hajar, 2019a)

6. Tahapan perumusan strategi

Taktik pertama yang digunakan dalam manajemen strategis adalah strategi perumusan yang harus dilakukan dalam taktik manajemen strategis tertentu. (Abdullah, 2023). Perumusan strategi meliputi beberapa hal yakni:

- a. Visi dan misi: berkaitan dengan tahapan strategi, visi dan misi perusahaan merupakan langkah awal dalam menentukan perbedaan strategi dengan visi dan misinya, yang menetapkannya sebagai usaha atau tugas yang dilaksanakan di dalam strategi.
- b. Analisis: Suatu analisis memerlukan proses manajemen strategis yang diharapkan mampu memberikan penjelasan yang jelas tentang hasil yang diantisipasi dari strategi tersebut.
- c. Tujuan Jangka Panjang: diperkirakan tahapan perumusan strategi juga akan mempengaruhi tujuan Jangka Panjang yang akan ditentukan dengan rencana strategis
- d. Strategi alternatif: mengidentifikasi rencana strategis yang mungkin mampu memberikan rencana yang sesuai dengan keadaan atau keadaan bisnis. Strategi yang sebaiknya digunakan mampu menawarkan beberapa strategi lain yang juga akan memberikan solusi. Hasil analisis tidak sesuai dengan situasi atau kondisi yang telah ditentukan sebelumnya.
- e. Strategi khusus: pendekatan strategis juga diyakini dapat memberikan manfaat tertentu; bahkan mungkin merupakan faktor terpenting dalam implementasi atau proses berkelanjutan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan

7. Pentingnya Manajemen Strategi Bisnis

Pentingnya strategi bisnis tidak dapat dilebih-lebihkan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan didorong oleh kemampuan. Berikut adalah beberapa contoh mengapa strategi manajemen bisnis sangat penting. (Sutaguna, 2023) :

- a. Mengarahkan arah dan fokus: strategi bisnis memandu organisasi dalam mengidentifikasi misi dan tujuan mereka. Hal ini membantu menentukan keberpihakan dalam bisnis Upaya dengan membawa sumber daya dan bisnis organisasi ke tingkat yang sama.
- b. Berurusan dengan lingkungan yang dinamis: bisnis beroperasi dalam lingkungan yang terus berubah. Manajemen strategi bisnis membantu organisasi mengidentifikasi dan merespons perubahan lingkungan eksternal, seperti perubahan peraturan pemerintah, perilaku konsumen, atau kemajuan teknologi.
- c. Pengembangan daya saing: Manajemen strategi bisnis membantu organisasi mengembangkan dan memperkuat daya saing. Hal ini dapat mengarah pada inovasi produk, efisiensi operasional, atau pemasaran yang efektif. Tanpa strategi yang baik, suatu organisasi mungkin gagal mencapai tujuannya.
- d. Pengalokasian sumber daya yang efektif: Strategi membantu pengalokasian sumber daya yang lebih efektif, seperti uang, waktu, dan tenaga kerja. Hal ini membantu organisasi mendapatkan hasil terbaik dengan sumber daya serendah mungkin.
- e. Menghindari perubahan yang mendadak: Dengan memiliki rencana awal, suatu organisasi dapat menghindari perubahan yang mendadak atau Tindakan reaktif dan merencanakan lebih baik. Hal ini dapat mengurangi risiko bisnis.
- f. Mengorganisir bisnis: Strategi membantu dalam mengatur berbagai departemen dan fungsi dalam suatu organisasi. Hal ini memastikan bahwa setiap aspek organisasi beroperasi sesuai dengan tujuan dan sasaran yang sama.

- g. Evaluasi kinerja: Manajemen strategi bisnis mendorong penilaian kinerja secara menyeluruh. Hal ini membantu organisasi untuk melihat apa yang telah dilakukan dan di mana perbaikan diperlukan.
- h. Mendorong investasi dan mitra bisnis: Keberhasilan penerapan strategi bisnis dapat menciptakan organisasi yang lebih menarik bagi calon investor dan mitra bisnis.
- i. Keberlanjutan Organisasi: Organisasi dapat memastikan keberhasilan bisnis mereka dengan memiliki visi dan strategi yang panjang. Hal ini memungkinkan organisasi untuk tetap bertahan di Panjang dan menghadapi segala ancaman.

B. Manajemen Strategi

1. Definisi Manajemen Strategi

Istilah “Manajemen Strategis” mengacu pada berbagai teknik dan prosedur manajerial yang menghasilkan formulasi, implementasi, dan evaluasi strategis yang dimaksudkan untuk meningkatkan produktivitas usaha. Strategi manajemen melihat kekuatan dan kelemahan persahaan internal serta pengamatan dan audit peluang dan ancaman lingkungan eksternal.(Hajar, 2019b). Selain itu, manajemen strategis berfokus pada pengintegrasian kapasitas sehari-hari melalui fungsi-fungsi yang terdapat dalam organisasi bisnis, khususnya:

- a. Manajemen sumber daya manusia
- b. Produksi, operasi, dan pemasaran
- c. Akuntansi dan keuangan
- d. Penelitian dan pengembangan,
- e. Sistem informasi untuk memenuhi produktivitas bisnis

Analisis prosa terhadap lingkungan sekitar, implementasi strategis, perumusan strategis (juga dikenal sebagai jangka panjang strategis), evaluasi, dan pengendalian semuanya merupakan bagian dari manajemen strategis. Proses yang digunakan organisasi untuk menentukan tujuan strategis, mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan

menerapkan strategi dikenal sebagai manajemen strategi. Manajemen strategis mencakup semua aspek operasi organisasi, termasuk perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Manajemen strategis adalah proses dinamis dan rumit yang harus disesuaikan dengan perubahan lingkungan. Organisasi yang berhasil menggunakan manajemen strategis untuk menavigasi perubahan dan mencapai daya saing(Kurnianingsih, 2023)

Seni ilmu perencanaan, penerapan, dan pengevaluasian Keputusan-keputusan lintas fungsi yang dapat memungkinkan suatu bisnis mencapai tujuannya adalah manajemen strategis. Proses menetapkan tujuan organisasi, mengembangkan kebijakan organisasi, dan memprediksi pencapaian tujuan organisasi dikenal sebagai manajemen strategis. Untuk mencapai tujuan organisasi, manajemen strategis mengoordinasikan beberapa aspek fungsional bisnis. Proses pengelolaan strategi adalah untuk memastikan bahwa visi dan tujuan organisasi terpenuhi, serta untuk memastikan bahwa hubungan organisasi dengan lingkungannya didasarkan pada kebutuhan pemangku kepentingan, pengembangan strategi, implementasi, dan evaluasi.

Manajemen strategis didefinisikan sebagai ilmu atau bidang yang mengembangkan, menerapkan, dan mengevaluasi strategi lintas fungsi (yaitu, lintas fungsi) yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi komputer untuk mencapai tujuan. (Kosasih, 2021).

2. Karakteristik Manajemen Strategi

Manajemen strategi ini benar-benar berbeda dari yang lain. Strategi manajemen senantiasa mencerminkan keadaan ketika terjadi perubahan lingkungan sehingga dapat berdampak pada pelaksanaan manajemen dan digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan(E. Yunus, 2016). Sehubungan dengan hal tersebut, ciri-ciri manajemen strategis berikut akan dibahas:

- a. Pengelolaan strategis berdasarkan Jangka Panjang
- b. Manajemen strategis berbasis dinamika
- c. Manajemen strategis adalah sesuatu yang dipengaruhi oleh manajemen operasional.
- d. Pengelolaan strategis harus didorong oleh unsur-unsur pengelola tingkat Puncak
- e. Pengelolaan strategis yang fokus dan tepat untuk masa depan
- f. Senantiasa strategi pengelolaan harus dilaksanakan dan didukung oleh seluruh sumber daya ekonomi yang tersedia.

3. Tujuan Manajemen Strategi

Manajemen strategis mempunyai banyak tujuan sehingga perlu dilakukan dalam suatu bisnis atau organisasi tertentu (Hildawati, 2024). Enam tujuan manajemen strategis adalah sebagai berikut:

- a. Buatlah Panjang Arah berdasarkan tujuan yang dapat dicapai perusahaan.
- b. Menjadikan pekerjaan perusahaan lebih efisien.
- c. Menerapkan dan menilai strategi dan keputusan yang telah dilaksanakan dengan lebih efektif dan efisien
- d. Menyusun naru strategi naru guna menyesuaikan perkembangan pada lingkungan eksternal
- e. Membantu dalam proses peninjauan ulang kekurangan dan kelebihan, serta untuk mengetahui keberhasilan dan kegagalan usaha.
- f. inovasi pada produk atau jasa agar pelanggan selalu menggunakannya.

4. Manfaat Manajemen Strategi

Dengan menggunakan manajemen strategis sebagai suatu keterampilan yang berhubungan dengan pekerjaan untuk mengatasi setiap isu strategis di perusahaan, terutama yang berkaitan dengan persaingan, para manajer didorong untuk lebih kreatif atau strategis dalam berpikir. pemecahan masalah dengan menghasilkan dan mempertimbangkan lebih banyak alternatif yang disebarluaskan (Isnati, 2019). dari analisis yang lebih menyeluruh akan membuahkan hasil yang bermanfaat.

a. Manfaat Finansial

Organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategis menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan dan produktivitas jika dibandingkan dengan bisnis tanpa aktivitas penelitian sistematis. Bisnis yang menggunakan sistem perencanaan yang sangat mirip dengan teori manajemen strategis menunjukkan kinerja jangka panjang keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan sektornya. Bisnis dengan produktivitas tinggi tetap dapat membuat laporan menyeluruh dengan antisipasi yang baik mengenai konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang.

b. Manfaat Nonfinansial

Selain membantu bisnis memahami tren keuangan, manajemen strategis menawarkan manfaat lain. Misalnya, meningkatkan produktivitas karyawan, meningkatkan pemahaman atau strategi pesaing, meningkatkan kesadaran atas ancaman eksternal, menurunkan ambang batas untuk berubah, dan meningkatkan pemahaman tentang hubungan antara pekerjaan dan keuntungan.

Manajemen strategis meningkatkan kemampuan organisasi dalam memecahkan masalah dengan membina interaksi antara manajer dan staf, mencapai tujuan organisasi, meningkatkan kemampuan organisasi dalam menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas, dan meningkatkan kontribusi staf sehingga dapat digunakan untuk mendukung penurunan posisi perusahaan dalam kondisi apapun. Waktu karena interaksi. Proses manajemen strategis memberikan landasan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan setiap manajer dan karyawan di perusahaan. Hal ini memungkinkan dunia usaha untuk mengamati perubahan dari sudut pandang yang tidak menguntungkan.

Menggunakan manajemen strategis sebagai semacam kerangka kerja untuk mengatasi setiap isu strategis dalam organisasi, sebagian besar berkaitan dengan persaingan, memungkinkan para manajer untuk lebih kreatif atau strategis dalam berpikir. Pemecahan masalah yang

menghasilkan dan mempertimbangan leboh banyak alternatif yang dibangun dari analisa yang lebih menyeluruh akan membuahkan hasil yang lebih bermanfaat. Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh organisasi jika menerapkan manajemen strategis, antara lain:

- a. Menjabarkan Panjang Arah yang akan digunakan
- b. Membantu organisasi dalam beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi
- c. Menjadikan organisasi lebih efektif
- d. Menentukan keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungannya menjadi semakin berbahaya
- e. Kegiatan yang terlibat dalam pengembangan strategi akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menangani masalah yang muncul selama pengumpulan data
- f. Keterlibatan anggota organisasi dalam mengembangkan strategi
- g. Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurang(Ritonga, 2020)

5. Fungsi Manajemen Strategi

Manajemen strategis juga memiliki fungsi penting yang harus dipahami. Fungsinya antara lain:

- a. Menyoroti misi perusahaan

Setiap bisnis harus memiliki visi dan misi agar dapat dianggap sebagai landasan dan inti industrinya. Melalui manajemen strategis, visi dan misi tidak akan berhenti menjadi bagian dari bisnis apapun. Namun, perusahaan dapat menyarankan tindakan dan kegiatan yang perlu dilakukan untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut di atas.

- b. Membantu dunia usaha dalam mengidentifikasi produk dan pasar

Persaingan dan kompetisi dalam dunia bisnis merupakan hal yang cukup penting. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memiliki produk yang dapat dijual dengan tingkat akurasi yang tinggi. Melalui penggunaan manajemen strategis, perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami peluang baru untuk dimanfaatkan di masa depan.

c. Memperhatikan aktivitas brand positioning

Setiap bisnis harus memiliki positioning merek unik yang menarik bagi target audiensnya. Memanfaatkan teknik manajemen strategis dapat membantu bisnis tumbuh dan bahkan meningkatkan posisinya di masyarakat. Hal ini dapat dicapai dengan menerapkan setiap strategi yang ditentukan oleh posisi atau citra pemilik bisnis.

d. Memeriksa praktik bisnis

Tidak hanya itu, fungsi lain dari manajemen strategis adalah kemampuan untuk menentukan tujuan dan sasaran jika setiap divisi dalam perusahaan mampu bekerja sama dan melaksanakannya secara efektif. Setiap tahapan proses pengembangan Keputusan akan dilakukan dengan menentukan pandangan masing-masing divisi. Setelah ini, semuanya akan dapat bekerja sama dengan lebih efektif guna memahami maksud dan tujuan bisnis.

e. Berpartisipasi dalam kegiatan perencanaan dan melakukan perbaikan

berfungsi sebagai pedoman tentang kemampuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan olahraga di jalan dengan sebaik-baiknya. Tanpa manajemen seperti itu, bisnis akan kesulitan merencanakan pertumbuhan lebih lanjut. Selain itu, hal ini dapat membantu dunia usaha dalam menyelesaikan masalah dan menemukan solusi terhadap masalah, termasuk masalah yang berpotensi menimbulkan bencana(Hildawati, 2024)

6. Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategis adalah serangkaian prosedur yang harus diikuti oleh bisnis untuk mencapai tingkat produktivitas dan operasi sehari-hari yang lebih tinggi yang menghasilkan laba rata-rata yang disebutkan di atas. Masukan strategis yang relevan berasal dari analisis lingkungan internal dan eksternal, yang diperlukan untuk merumuskan dan menerapkan strategi yang efektif. Pada akhirnya, strategi yang efektif merupakan sarana untuk mencapai hasil yang diinginkan bagi keunggulan bersaing Perusahaan untuk memperoleh laba diatas rata-rata. Oleh karena itu, manajemen

strategis digunakan untuk menilai kondisi pasar dan struktur persaingan yang selalu berubah sehubungan dengan keseharian, kapasitas, dan keterampilan khusus. Sebagai sumber inspirasi bagi bisnis yang terus berkembang(Hajar, 2019b).

Manajemen strategis adalah proses yang sangat penting bagi organisasi untuk mencapai tujuannya. Proses ini memungkinkan pemahaman tentang karakteristik relevan yang menentukan dan menetapkan langkah-langkah strategi yang tepat untuk organisasi yang bersangkutan.(M. Yunus, 2024). Proses manajemen strategi dengan focus pada karakteristiknya.

- a. Memahami lingkungan eksternal dan internal: Langkah pertama dalam proses manajemen strategis adalah memahami lingkungan eksternal dan internal organisasi tertentu. Hal ini mencakup pasar, persaingan, dan faktor eksternal lainnya yang mungkin berdampak negatif terhadap organisasi sekaligus menegaskan kekuatan dan kelemahan internal organisasi yang bersangkutan.
- b. Menyoroti visi dan misi organisasi. Visi merupakan salah satu jenis Panjang yang berfokus pada tujuan akhir yang ingin dicapai suatu organisasi, sedangkan misi adalah tujuan yang lebih spesifik dan tepat yang dimaksudkan untuk membantu mencapai visi tersebut di atas.
- c. Penetapan tujuan dan sasaran: Menetapkan tujuan dan sasaran yang lebih akurat untuk mencapai misi tersebut di atas. Sasaran harus sangat jelas, dapat dipahami, dapat diterapkan, relevan dengan semua tujuan, dan mempunyai batasan waktu yang jelas.
- d. Analisis SWOT: Hal ini mengacu pada penilaian kekuatan dan kelemahan internal organisasi serta peluang dan bahaya eksternal yang dihadapi organisasi.
- e. Pengembangan strategi: Berdasarkan pemahaman terhadap lingkungan eksternal dan internal serta hasil analisis SWOT, organisasi mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi ini dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru, memperluas pasar, mengembangkan daya saing, dan banyak lagi.

- f. Implementasi strategi: Setelah strategi ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikannya. Proses ini menyoroti pentingnya alokasi sumber daya, analisis taktis, dan struktur organisasi yang dapat membantu mencapai tujuan strategis yang telah ditetapkan sebelumnya.
- g. Penilaian dan analisis: Proses manajemen strategis tidak berakhir pada implementasi strategis. Evaluasi sangat penting untuk menentukan efektivitas strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Pengendalian dilakukan untuk mengenalkan diviasi dari rencana dan mengambil Tindakan korektif yang diperlukan.

7. Model Manajemen Strategi

Ada beberapa model yang digunakan dalam proses manajemen strategis, dan pilihan model bergantung pada kebutuhan dan karakteristik unik organisasi (Yudawisatra, 2024). Berikut adalah model yang umum digunakan antara lain:

a. Model Analisis SWOT

Model SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) membantu organisasi mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan bahaya eksternal. Analisis memberikan landasan bagi pengembangan strategis.

b. Model bersaing porter

Porter menggunakan model lima kekuatan untuk memahami keadaan industri. Model tersebut menyoroti pentingnya persaingan antar pesaing, pemasok, produk substitusi, dan ancaman pesaing baru.

c. Model matriks Ansoff

Memberikan tiga strategi pertumbuhan yang dapat diterapkan organisasi (penetrasi pasar, pengembangan produk, perluasan pasar, dan diversifikasi)

8. Tahapan Manajemen Strategi

Manajemen strategik pada prinsipnya terdapat tiga tahapan (M. Yunus, 2024), yaitu :

a. Tahap formula

Terdiri dari perncanaan misi, mengindetifikasi tantangan dan peluang dari eksternal, menentukan kekuatan beserta kelemahan yang ada di internal, membuat tujuan jangka panjang, mengambil sebuah Keputusan dan membuat pilihan strategi-strategi yang nantinya dipilih untuk diterapkan. Terdapat tiga tahapan proses menurut Fred R. David, yaitu: pengambilan Keputusan, penyesuaian dan langka masukan. Yang mencakup Langkah pembuatan startegi adalah perundingan mengenai usaha yang akan dihentikan dan bisnis baru, ke mana mengalokasikan sumber yang dipunyai , apakah akan masuki pasar tradisional, keragaman usaha, mengadakan ekspansi atau melakukan merger membentuk Kerjasama dan bagaimana caranya agar dapat menghindari pengambialihan yang dilakukan dengan cara paksa.

b. Tahap Implementasi

Pengalokasian sumber-sumber yang ada, kebijakan pengelolaan, penentuan tahun tahunan, dan motivasi pegawai merupakan contoh implementasi strategis. Mengembangkan budaya yang dapat meningkatkan rencana, menciptakan struktur organisasi yang kuat, meningkatkan upaya pemasaran, memanfaatkan sistem informasi, dan menyelaraskan kompensasi pegawai dengan kinerja organisasi.

c. Tahap evaluasi

Pertimbangkan berbagai tugas untuk menilai keberhasilan suatu strategi. Oleh karena itu, prinsip-prinsip tersebut sangat penting untuk dipatuhi. Strategi bisnis harus dipertimbangkan dengan matang karena selalu ada saja hal-hal yang salah, baik itu lingkungan internal maupun eksternal. Hal ini merupakan langkah awal dari kegiatan uatannya, yaitu mengevaluasi faktor internal dan eksternal sebagai landasan strategi dan evaluasi kerja yang berkelanjutan.

9. Peran Manajemen Strategi

Peran manajemen strategi dalam konteks organisasi sangatlah penting, menurut (Mukhlis yunus, 2024) yaitu:

- a. Mengarahkan konsentrasi: membantu organisasi dalam fokus pada tujuan Panjang dan visi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sehingga mencegah terjadinya penyimpangan atau penyimpangan dari arah yang dituju
- b. Perubahan pengelolaan: Dengan memahami dinamika lingkungan internal dan eksternal, manajemen strategis memungkinkan organisasi merespons perubahan dengan cepat dan efektif, baik di bidang teknologi, pasar, atau bisnis.
- c. Keputusan pengambilan informasi: Proses analisis yang digunakan dalam manajemen strategis memastikan bahwa keputusan organisasi didasarkan pada pemahaman situasi dan konsekuensinya.
- d. Optimalisasi sumber daya: Dengan mendorong penggunaan jangka panjang sumber daya, manajemen strategis membantu organisasi menerapkan sumber daya dengan cara yang paling efektif dan efisien.
- e. Meningkatkan produktivitas: Dengan penekanan pada pencapaian tujuan Panjang, manajemen strategis berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas organisasi secara keseluruhan dan memungkinkannya untuk lebih memahami kebutuhannya sendiri.

10. Tantangan Dalam Manajemen Strategi

Manajemen strategis adalah proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan pengembangan, penerapan, dan penilaian rencana strategis untuk mencapai tujuan organisasi. Ada beberapa pertimbangan yang harus dilakukan ketika mengelola suatu strategi agar berhasil (Ibrahim, 2024). Berikut adalah beberapa contoh tantangan yang biasanya ditemui dalam manajemen strategis:

- a. Perubahan lingkungan eksternal: lingkungan bisnis yang terus berubah, seperti kemajuan teknologi, kebijakan pemerintah, dan preferensi

konsumen, dapat sangat membantu dalam menentukan strategi yang relevan dan efektif.

- b. kompleksitas sektor: suatu sektor yang kompleks dengan banyak pemangku kepentingan mungkin akan mempersulit pengelolaan strategis jika pasar tidak stabil. Hal ini memerlukan pemahaman tentang sektor ini dan kemampuan untuk merespons perubahan dengan cepat.
- c. tidak masuk akal dalam membuat rencana: mengatasi banyak strategi alternatif yang potensial, manajemen strategis sering kali didasarkan pada kesulitan dalam memilih strategi yang tepat. Keputusan strategis yang penting dapat mempunyai dampak yang signifikan terhadap keseluruhan organisasi.
- d. mendengarkan pengukuran dan evaluasi: mengevaluasi keberhasilan suatu strategi dan melakukan evaluasi yang obyektif merupakan komponen kunci dari manajemen strategis. Kriteria pengukuran yang tidak jelas atau tidak sejalan dengan tujuan organisasi dapat menghambat kemampuannya untuk menilai efektivitas strateginya.
- e. Persaingan yang ketat: dalam industri, persaingan yang ketat dapat membantu bisnis mengembangkan strategi yang berbeda dan memberikan keunggulan kompetitif yang nyata.
- f. Keterbatasan sumber daya: terlepas dari waktu, tenaga, atau dana, keterbatasan sumber daya dapat membantu dalam menganalisis dan menerapkan strategi yang efektif. Manajemen strategis harus mengatasi masalah ini dan menyeimbangkan sumber daya sehari-hari dengan bijaksana.
- g. Resistensi terhadap perubahan: istilah lain untuk hal ini adalah resistensi terhadap perubahan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terkena dampak, seperti karyawan, pemegang saham, atau pihak lain. Manajemen strategis harus mampu mengatasi hambatan ini dan mengkomunikasikan manfaat perubahan secara efektif.
- h. Ketergantungan pada informasi: Strategi yang baik memerlukan informasi yang akurat dan relevan. Tantangan dalam mengumpulkan,

menganalisis, dan menggunakan informasi secara efektif dapat menjadi hambatan dalam proses manajemen strategis.

- i. Perubahan organisasi: implementasi strategi yang sukses sering kali memerlukan perubahan organisasi. Mengurangi pola pikir, nilai-nilai, dan perilaku karyawan dapat menjadi tugas kompleks yang memerlukan banyak waktu.

C. Pengembangan Usaha atau Bisnis

1. Definisi pengembangan usaha atau bisnis

Pengembangan bisnis (Sulaiman., A., 2022) kegiatan yang berkaitan dengan skala perluasan, inovasi produk, perluasan pasar, dan inovasi pasar. Usaha disebut juga bisnis adalah proses menghasilkan suatu produk yang dapat memuaskan seluruh kebutuhan dan keinginan pelanggan dan diharapkan menghasilkan keuntungan melalui realisasi nilai dan transaksi. Berdasarkan hal tersebut, ada dua hal penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan pengembangan usaha, yaitu sebagai berikut:

- a. Unsur Dari Dalam (Pihak Internal): Salah satu faktor internal adalah tekad perusahaan untuk meningkatkan operasionalnya. Pengusaha harus mengikuti Teknik memproduksi barang, seperti jumlah barang yang diproduksi, Teknik memproduksi produk, dan pedoman yang dirancang untuk menentukan skala penjualan dan pembelian produk
- b. Unsur Dari Luar (Pihak Eksternal): Faktor dari luar dapat dikaitkan dengan adaptasi terhadap perkembangan informasi bisnis, tidak hanya dengan memanfaatkan sumber daya internal seperti penelitian eksternal, tetapi juga dengan memahami keadaan lingkungan yang mendukung dan membantu kelangsungan operasional bisnis.

2. Inovasi dan Diversifikasi

a. Inovasi

Dengan menyertakan fitur-fitur baru yang meningkatkan pengalaman pengguna, Kombi dapat menciptakan aplikasi yang lebih ramah pengguna. Misalnya saja fitur pelacakan real-time yang memungkinkan pengguna melihat lokasi aktivitas pengguna secara

senyap dan pengoperasian yang memberikan jeda setelah melakukan perjalanan. Selain itu, Kombi dapat memperkenalkan layanan baru yang relevan dengan kebutuhan masyarakat umum, seperti layanan obat pengantaran melalui Kombi Med. Selain untuk memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat umum, layanan ini juga membantu Kombi dari pesaing lainnya.

b. Diversifikasi

Kombi dapat menawarkan layanan baru seperti pengiriman makanan dan merchandise, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Dengan meningkatkan kualitas layanan, Kombi dapat menciptakan pasar yang lebih luas dan memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat. Selain itu, Kombi dapat berkolaborasi dengan UMKM lokal untuk menawarkan layanan pertukaran produk lokal, yang tidak hanya meningkatkan perekonomian lokal tetapi juga meningkatkan reputasi Kombi sebagai layanan yang berfokus pada masyarakat.

3. Jenis-Jenis Pengembangan Usaha

Secara umum, ada dua jenis pengembangan usaha, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengembangan vertikal adalah proses memulai suatu usaha baru yang hakikatnya mempunyai hubungan erat dengan usaha yang sudah ada.
- b. Pengembangan horizontal merupakan pengembangan bisnis baru dengan tujuan utama memperkuat industri dengan memperoleh data perbandingan yang menunjukkan bahwa lini produk tidak mempunyai keterkaitan dengan inti bisnis (Safitri, 2022).

4. Strategi pengembangan bisnis kombi

- a. Perkembangan Teknologi dan Infrastruktur: Kombi harus memperhatikan perkembangan infrastruktur teknologi guna meningkatkan stabilitas aplikasi. Untuk mengurangi risiko pemadaman layanan, hal ini termasuk membangun server khusus untuk menangani beban penyedia layanan ketiga.

- b. Meningkatkan Kualitas Layanan: Kombi dapat membantu mereka menjadi lebih profesional dan responsif terhadap kebutuhan klien mereka. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna dan pemilik usaha di kalangan masyarakat umum.
- c. Strategi Pemasaran yang Lebih Agresif: Untuk menarik lebih banyak pengguna, Kombi harus meningkatkan upaya pemasarannya melalui kampanye media fisik dan sosial. Penting juga untuk memahami kebutuhan dan kekhawatiran pengguna untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.
- d. Pendekatan Kemitraan: membangun kemitraan dengan organisasi lokal dan UMKM untuk memperkuat jaringan dan meningkatkan jumlah pelanggan layanan.

D. Teori Pemasaran Dan Branding

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu jenis Upaya yang membantu dunia usaha mencapai tujuan mereka dengan memenuhi kebutuhan manusia. Pemasaran mencakup beberapa kegiatan yang berkaitan dengan Upaya yang melibatkan pengiriman produk ke pelanggan, seperti menetapkan harga, memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mempromosikan serta mendistribusikannya. Pemasaran ini mencakup kegiatan-kegiatan yang sangat luas, bukan sekedar kegiatan distribusi dan penjualan semata-mata, tetapi mencakup segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan Perusahaan yang diinginkan(Harjadi, 2024).

Pemasaran merupakan suatu konsep intelektual dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk memberikan tingkat kepuasan yang tinggi bagi seluruh pemangku kepentingan. Sebagai ilmu pemasaran, itu adalah pengetahuan objektif yang diperoleh dengan menggunakan instrumen yang relevan untuk mengurangi produktivitas bini dalam memproduksi, mengembangkan, dan mempengaruhi pertukaran terpenting dalam jangka

panjang antara produsen dan konsumen. Sebagai strategi bisnis, pemasaran adalah tindakan penyesuaian organisasi tertentu yang memandu pelanggannya dalam mengatasi masalah bisnis, baik dalam lingkungan mikro atau makro yang terus berubah.

2. Konsep Pemasaran

Orientasi internal (*inward-looking*) dinilai melalui filosofi pemasaran, sedangkan orientasi eksternal (*outward-looking*) dinilai. Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, produk, dan penjualan, sedangkan orientasi eksternal tercermin dalam konsep pemasaran dan pemasaran sosial. Menurut Kotler (2008), konsep pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konsep produksi (*production concept*)

Prinsip ini menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi produk yang tersedia berdasarkan harga dan ketersediaannya. Konsep ini akan didasarkan pada rumusan Upaya tentang efisiensi produksi, biaya, dan distribusi. Oleh karena itu, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep ini masih diterima secara luas di negara-negara berkembang seperti Indonesia.

b. Konsep produk (*product concept*)

Artinya konsumen akan lebih memilih produk yang menawarkan kualitas, fungsionalitas, atau fitur inovatif terbaik. Penerapan konsep ini akan didasarkan pada atasan Upaya penciptaan prosuk dan kualitasnya penyempurnaannya.

c. Konsep penjualan (*selling concept*)

Prinsip ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan cenderung membeli suatu barang dalam jumlah besar jika tidak puas bahkan mungkin perlu dibuat. Konsep ini akan diterapkan pada usaha bisnis dan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan organisasi untuk memenuhi tujuannya tercermin dalam kemampuannya menciptakan, menyediakan, dan mengkomunikasikan informasi pelanggan ke pasar dengan cara yang lebih efisien dibandingkan sebelumnya. Nilai pelanggan mengacu pada hubungan antara apa yang dimiliki klien dan siapa saya.

e. Konsep pemasaran holistik (*holistic marketing concept*)

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, desain, dan implementasi program, proses, dan aktivitas yang menunjukkan kekuatan dan ketahanan. Pemasaran holistik menjelaskan bahwa “segala sesuatunya berarti” dalam pemasaran dan bahwa perspektif komprehensif dan integrasi selalu diperlukan. Jadi pemasaran holistik adalah suatu jenis latihan yang bertujuan untuk menunjukkan dan menjelaskan cakupan dan kompleksitas kegiatan pemasaran.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran mengacu pada aktivitas yang menantang dan sering menyebabkan satu hal mempengaruhi hal lain. Keberhasilan pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam pemilihan produk yang tepat, harga yang wajar, strategi distribusi yang efektif, dan promosi yang efisien.

Empat kebijaksanaan pemasaran juga dikenal sebagai konsep Empat P atau bauran pemasaran. Terdiri dari unsur-unsur berikut: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran maka unsur-unsur tersebut harus dikembangkan secara utuh agar hasil pemasaran diharapkan dapat dipengaruhi oleh konsumen..(m. fuad, 2006)

a. Produk(*product*)

Produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan dengan tujuan untuk menarik perhatian, permintaan, pembelian, atau konsumen yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Pembeli akan membeli produk jika cocok. Untuk itu produk harus sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pembeli agar penjualan berhasil.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Saat ini, bagi sebagian besar masyarakat, harga masih dianggap sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, salah satu faktor terpenting dalam manajemen bisnis adalah harga. Harga yang ditetapkan harus mampu menutup seluruh biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut, termasuk penyajian laba yang diinginkan.

c. Saluran distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah istilah yang digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan produk sampai ke konsumen atau untuk menggambarkan berbagai operasi bisnis yang memastikan produk sampai di depan pintu konsumen. Saluran distribusi sangat penting karena produk yang sudah diproduksi dan harganya sudah ditentukan, oleh karena itu harus dijelaskan kepada pelanggan.

d. Promosi (*promosi*)

Promosi merupakan salah satu komponen utama pemasaran. Promosi mengacu pada kegiatan aktif yang dilakukan oleh bisnis untuk mendorong pelanggan membeli barang yang ditawarkan. Promosi juga disebut sebagai proses jangka panjang karena dapat mengakibatkan berbagai kegiatan bisnis selanjutnya. Promosi adalah jenis strategi informasi atau persuasif yang digunakan untuk membujuk individu atau organisasi agar terlibat dalam pertukaran dalam pemasaran.

4. **Branding**

Dasar branding mengacu pada merek yang mempunyai gaya khas. Menurut pengertian merek dalam bahasa Indonesia, merek adalah istilah yang digunakan oleh para pelaku usaha, produsen, dan pihak lain untuk menyebut barang yang diproduksi sebagai pengenal. Ada cap dari pengenal yang menerangkan atau menyebutkan nama dan sebagainya. (bamabang D. prasetyo, 2020).

Branding merupakan suatu kegiatan nontunggal yang dilakukan secara terus menerus untuk mencapai keadaan yang lebih baik dalam hal menerima umpan balik dari pelanggan secara terus-menerus dalam perbaikan atau kelanjutannya. Hal ini perlu dilakukan karena pengalaman psikologis konsumen bisa berbeda-beda atas merek, belum lagi persoalan yang terkait dengan kehidupan yang kompetitif, terkadang bisa membuat seseorang atau konsumen lupa Kembali terhadap merek yang sudah mereka ingat sebelumnya. Karena memiliki manfaat, maka branding harus diberikan pertimbangan yang matang. (nilson,1998), diantaranya:

- a. Pelanggan akan lebih loyal terhadap produk yang mempunyai merek terkenal
- b. Merek yang kuat dan loyalitas tinggi konsumennya mudah dalam mengatur pasar karena kepercayaan konsumen telah dimilita begitu besar akan merek tersebut
- c. Membantu dunia usaha dalam menetapkan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen
- d. Bisa memperkenalkan produk baru dengan nama serupa
- e. Dapat menjadi pembeda merek yang jelas, kuat dan tinggi dengan produk lain maupun produk yang sejenis
- f. Memberikan dampak yang positif pada produk karena merek yang kuat akan memiliki citra, komitmen, kualitas dan persepsi aktualisasi diri pengguna merek tersebut.
- g. Mempermudah dan mempermudah dalam mempromosikan usaha atau produk karena pelanggan sudah mengenalnya.

E. Analisis Lingkungan bisnis

Lingkungan bisnis serta dinamika perkembangannya sangat penting untuk dilakukan guna membantu dunia usaha dalam mengelola dan menerapkan strategi bisnis yang efektif. (Nugraha, 2023) Jelaslah bahwa para pemimpin bisnis harus menganalisis lingkungan bisnis untuk menentukan apakah kondisi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan

saat ini masih relevan dan tidak akan berdampak buruk pada keberhasilan dan strateginya.

Beberapa metode, seperti analisis SWOT, analisis PESTEL, dan analisis lima kekuatan porter, dapat digunakan untuk menganalisis lingkungan bisnis. Beberapa metode tersebut dapat berfungsi sebagai alat utama yang mempengaruhi operasional bisnis suatu perusahaan dan melakukan penilaian terhadap dampak yang timbul dari perubahan lingkungan bisnis (Saragih, 2023). Analisis lingkungan bisnis sangat penting dalam pengelolaan bisnis strategis karena dapat mempengaruhi produktivitas kerja dan pencapaian tujuan bisnis. Beberapa manfaat melakukan analisis lingkungan bisnis dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Identifikasi aset dan liabilitas: melalui analisis bisnis, risiko yang timbul dari perubahan lingkungan dapat diminimalkan dan, terkadang, aset dapat diidentifikasi.
2. Meningkatkan keterampilan pengambilan Keputusan: hasil analisis lingkungan bisnis dapat menjadi landasan pengambilan keputusan yang lebih akurat
3. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional: dengan melakukan analisis lingkungan bisnis, manajer dapat lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi operasional perusahaan dan mengembangkan strategi yang lebih efektif dan efisien.
4. Mengidentifikasi risiko bisnis: risiko bisnis hanya dapat diidentifikasi ketika perusahaan melakukan analisis lingkungan.

Analisis lingkungan bisnis dilakukan untuk menentukan strategi yang tepat. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal yang menyeluruh dan sistematis:

1. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal adalah proses evaluasi dan pemahaman factor-faktor yang ada didalam organisasi atau Perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan bisnis. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths) dan kelemahan

(weakness) internal yang perlu dipahami dan dikelola oleh organisasi. (Winanto nawarcono, 2023) Berikut beberapa aspek yang sering dianalisis dalam analisis lingkungan internal, yaitu:

- a. Sumber daya manusia: ini melibatkan penilaian terhadap kemampuan, keterampilan, dan pengalaman anggota tim dan karyawan organisasi. Keunggulan disini bisa berupa karyawan yang sangat terampil, budaya kerja yang positif, dan kebijakan sumber daya manusia yang efektif.
- b. Kapasitas produksi: analisis ini mencakup pemahaman tentang kapasitas produksi organisasi. Apakah Perusahaan memiliki fasilitas dan peralatan yang cukup untuk memenuhi permintaan.
- c. Manajemen dan struktur organisasi: ini melibatkan evaluasi bagaimana organisasi diorganisasi efisien? Apakah manajemen memiliki visi dan pemahaman yang kuat tentang tujuan organisasi
- d. Budaya organisasi: analisis budaya organisasi mencakup nilai-nilai, norma dan etika kerja yang mendominasi dalam organisasi. Budaya yang kuat dan positif dapat menjadi kekuatan sementara budaya yang negative atau tidak sesuai dengan tujuan organisasi dapat menjadi kelemahan
- e. Keuangan dan kinerja keuangan: ini melibatkan analisis laporan keuangan dan kinerja keuangan organisasi. Bagaimana Kesehatan keuangan organisasi
- f. Teknologi dan system: pemahaman teknologi yang digunakan oleh organisasi dan kemampuannya untuk mendukung operasi dan pertumbuhan adalah hal penting. Apakah system informasi yang digunakan efisien dan up-to-date?
- g. Riset dan pengembangan: apakah organisasi memiliki kemampuan untuk melakukan penelitian dan pengembangan yang diperlukan untuk berinovasi dan bersaing dipasar?
- h. Merek dan reputasi: analisis ini mencakup bagaimana organisasi dilihat oleh pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Merek yang kuat dan reputasi positif dapat menjadi kekuatan yang signifikan

- i. Proses bisnis dan efisiensi operasional: bagaimana proses bisnis organisasi? apakah ada ruang untuk peningkatan efisiensi?
- j. Kualitas produk dan layanan: evaluasi terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh organisasi termasuk kualitas dan kepuasan pelanggan. Kualitas yang tinggi dapat menjadi kekuatan sedangkan kelemahan dalam kualitas dapat menjadi masalah.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal adalah proses penting dalam manajemen strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami dan mengevaluasi faktor-faktor diluar organisasi yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan bisnis. Ini membantu organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin muncul dilingkungannya. Beberapa faktor kunci yang dianalisis dalam analisis lingkungan eksternal meliputi:

- a. Faktor politik: ini mencakup peraturan, kebijakan dan stabilitas politik dinegara atau wilayah Dimana organisasi beroperasi. Perubahan dalam regulasi pemerintah atau perubahan pemerintah dapat memiliki dampak signifikan pada bisnis
- b. Faktor ekonomi: analisis ini melibatkan penilaian terhadap Kesehatan ekonomi secara keseluruhan dan tren ekonomi yang mungkin mempengaruhi bisnis. Ini mencakup pertumbuhan ekonomi , inflasi , nilai tukar mata uang dan lainnya
- c. Faktor sosial dan demografis: ini mencakup perubahan dalam perilaku konsumen,demografi ,populasi ,tren sosial, budaya, dan nilai-nilai Masyarakat. Perubahan dalam preferensi konsumen dapat mempengaruhi permintaan produk atau layanan
- d. Faktor teknologi:

Perkembangan teknologi dapat memiliki dampak signifikan pada berbagai industry. Analisis teknologi melibatkan pemahaman tentang inovasi terbaru,perkembangan dalam teknologi informasi dan potensi untuk mengubah cara bisnis dijalankan.

- e. Factor lingkungan: ini mencakup perhatian terhadap isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, kebijakan lingkungan dan tekanan untuk beroperasi secara berkelanjutan. Bisnis harus mempertimbangkan dampak lingkungan dalam strategi mereka
- f. Factor hukum dan regulasi: peraturan pemerintah, baik ditingkat nasional maupun internasional, dapat memiliki dampak besar pada bisnis. Analisis ini melibatkan pemahaman tentang peraturan industry, hak paten, hak cipta, dan masalah

F. Transportasi *Online*

1. Definisi Transportasi *Online*

Transportasi adalah proses perpindahan sesuatu dari satu lokasi ke lokasi lain. transportasi sebagai perpindahan suatu produk atau barang dari satu lokasi ke lokasi lain, serta cara di mana produk tersebut diangkut ke lokasi yang memerlukannya. transportasi diartikan sebagai pergerakan orang atau benda dengan menggunakan kendaraan atau alat lain dari suatu lokasi yang ditentukan secara geografis(Mardikaningsih, 2023).

Transportasi bukanlah suatu tujuan; itu adalah mekanisme untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Setijowarno dan Frazila (2001), perpindahan orang dan benda dari satu lokasi ke lokasi lain menimbulkan tiga kondisi, yaitu sebagai berikut:

- a. Lebih khusus lagi, relatif menarik antara dua orang
- b. Keinginan untuk mengatasi jarak, dimana diperlukan perubahan dalam kerangka waktu dan ruang, jarak harus dipenuhi dengan teknologi terbaik untuk mewujudkannya.
- c. Intervensi berbasis kompetensi di beberapa lokasi untuk mengentaskan kebutuhan dan kemiskinan.

Memiliki ciri-ciri operasinal yang berlainan yakni dengan cara sebagai berikut :

- a. Kecepatan, menunjukkan beberapa lama waktu dibutuhkan untuk berpindah antara dua Lokasi.

- b. Tersediannya pelayanan (ketersediaan layanan) menunjukkan kemampuan memperkuat ikatan antara dua lokasi.
- c. Keandalan layanan, atau pengoperasian, menggambarkan perbedaan antara jadwal yang dinyatakan dan jadwal yang dipertimbangkan.
- d. Kemampuan (capacity), yaitu kemampuan untuk menangani segala bentuk angkutan dan kebutuhannya
- e. Frekuensi mengacu pada berbagai hubungan yang diamati.

Sistem transportasi online adalah sistem transportasi yang dikembangkan oleh suatu organisasi yang menggunakan probadi kendaraan baik dua atau tiga orang, dan beroperasi sebagai moda transportasi dengan melakukan transaksi melalui penggunaan aplikasi sistem. (Romadi A.S, 2019). Transportasi online memiliki banyak keunggulan, seperti dapat digunakan lebih cepat dan mudah menggunakan aplikasi serta dapat berangkat tanpa suara ke lokasi yang dituju. (Cartona.R, 2021). Jenis transportasi online lainnya adalah transportasi yang menggunakan perangkat lunak untuk memfasilitasi komunikasi antara pengguna dan pengguna. Pelanggan akan dapat menggunakan transportasi online. Oleh karena itu pengemudi akan membawa mereka ke lokasi yang telah ditentukan, di mana mereka juga bisa langsung menuju tujuan.(yuslye. D.D., Murniati., M.&Riani., 2021)

Peraturan baru yang dikeluarkan kementerian perhubungan RI peraturan no PM 26 tahun 2017 yang mengatur tentang penyelenggaraan kendaranaan bermotor yang tidak berjalan pada proyek tetap, memasukan layanan taksi online sebagai komponennya. Layanan transportasi berbasis aplikasi atau *online* ini pertama kali di perkenalkan dindonesia pada tahun 2010 di Jakarta, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan transportasi penduduk kota sekaligus menciptakan peluang bisnis atau karir bagi mereka yang berpartisipasi. Akibatnya, bentuk layanan transportasi internet baru bermunculan. Dalam penelitiannya, (Hardiyanti., S.A &UlfiyantiI, 2021) menjelaskan bahwa pengguna angkutan umum kota mulai beralih ke moda angkutan umum berbasisi online karena kemudahan pengguna jasa untuk

menelpn pengemudi angkutan online hanya menggunakan teknologi internet dengan memanfaatkan aplikasi di handphone dan karena kualitas layanan, aksesibilitas dan keterjangkauan yang tinggi, ketepatan waktu dan keamanan sangat baik.

Tujuan dan manfaat aplikasi transportasi online adalah sebagai berikut:

- a. Layanan transportasi online ini mudah digunakan dan nyaman, hanya membutuhkan smartphone dengan akses internet dan aplikasi transportasi online yang diperlukan untuk memesan wahana
- b. Selain penerjemahan, layanan transportasi online berbasis aplikasi ini memungkinkan klien memahami seluruh aspek layanan transportasi online, termasuk identifikasi nomor SIM pengguna, posisi kendaraan, dan fitur lainnya.
- c. Salah satu faktor yang membuat perusahaan transportasi online ini semakin dapat dipercaya adalah pengemudi atau adalag pengemudinya yang telah terverifikasi mampu mengidentifikasi dirinya secara akurat dan memenuhi standar nasional Indonesia (SNI) sehingga dapat mengurangi resiko kecelakaan bagi pelanggan yang menggunakan transportasi online ini. layanan transportasi. Ada pun tujuan dan manfaat lahirnya jasa tranportasi berbasis aplikasi online adalah sebagai berikut:
- d. Salah satu penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi online menawarkan perlindungan asuransi kecelakaan kepada pengguna jasa melalui perlindungan asuransi kecelakaan bagi pengguna dan pengguna(Nico Djundharto, 2006).

2. Karakteristik Transportasi *Online*

Karakteristik utama dari transportasi online meliputi:

- a. Kemudahan akses: pengguna dapat dengan mudah mengakses layanan malalui aplikasi yang tersedia di smartphone mereka, tanpa perlu mencari nomor telepon atau mengunjungi Lokasi

- b. Kecepatan: proses pemesanan dan pengantaran dapat dilakukan dengan cepat, sering kali dalam hitungan menit. Pengguna dapat melihat estimasi waktu kedatangan pengemudi secara real-time
- c. Kenyamanan: layanan transportasi online menawarkan kenyamanan bagi pengguna seperti kemampuan untuk memilih kendaraan, membayar secara digital dan melacak transportasi online
- d. Transparansi: pengguna dapat melihat tarif yang dikenakan sebelum melakukan pemesanan serta memberikan penilaian dan ulasan terhadap pengemudi setelah perjalanan selesai

3. Perkembangan dan Tren

Dalam beberapa tahun terakhir, industri transportasi internet mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Beberapa tren di industri ini antara lain:

- a. Penggunaan teknologi AI: banyak Perusahaan transportasi online mulai mengembangkan teknologi dengan kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Contohnya, AI dapat digunakan untuk memprediksi permintaan layanan, mengoptimalkan rute perjalanan, dan memberikan rekomendasi kepada pengguna berdasarkan preferensi mereka
- b. Layanan berbasis komunitas: beberapa platform transportasi online mulai mengembangkan layanan berbasis komunitas. Dimana pengguna dapat berbagi kendaraan dan melakukan perjalanan Bersama untuk mengurangi biaya dan dampak lingkungan. ini juga menciptakan rasa kebersamaan diantara pengguna
- c. Inovasi dalam pembayaran: metode pembayaran yang lebih fleksibel dan aman, seperti dompet digital dan pembayaran tanpa kontak, semakin populer di kalangan pengguna transportasi online
- d. Kesadaran lingkungan: dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, banyak layanan transportasi online menawarkan opsi

kendaraan ramah lingkungan seperti mobil listrik atau sepeda untuk menarik pelanggan yang peduli terhadap keberlanjutan

- e. Integrasi layanan: beberapa Perusahaan transportasi online mulai mengintegrasikan layanan lain. Seperti pengiriman barang dan layanan logistic, untuk memberikan Solusi yang lebih komprehensif.

G. Analisis SWOT

1. Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini membantu dunia usaha menilai strategi mereka dan mengidentifikasi tindakan yang harus dikembangkan untuk memperkuat posisi mereka. Analisis SWOT merupakan ringkasan kekuatan dan kelemahan internal dan eksternal suatu bisnis, serta tantangan dan peluang lingkungan yang dihadapi bisnis tersebut. Analisis SWOT adalah teknik dimana manajer membuat ringkasan situasi strategis bisnis. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif berasal dari lingkungan bisnis internal dan eksternal. (Mujito, 2023). Langkah-langkah dalam melakukan analisis SWOT:

- a. Identifikasi faktor internal diawali dengan peninjauan terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Kekuatan adalah faktor yang membantu bisnis mencapai tujuannya, sedangkan kelemahan adalah faktor yang menghambat kemampuan bisnis untuk beroperasi.
- b. Identifikasi faktor eksternal: identifikasi sumber daya dan peluang eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan. Peluang merupakan faktor yang dapat membantu perusahaan mengembangkan usahanya, sedangkan ancaman merupakan faktor yang dapat membantu produktivitas perusahaan.
- c. Membuat matriks analisis SWOT: setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, buatlah matriks analisis SWOT dengan mencatat faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam sebuah tabel.

- d. Analisis Hasil: setelah analisis SWOT selesai, dianalisis faktor-faktor analisis dan Tindakan yang harus diperhatikan untuk meningkatkan posisi Perusahaan.
- e. Analisis strategi: terakhir, strategi yang menggabungkan hasil analisis SWOT dan memastikan bahwa perusahaan menggunakan kekuatan, kelemahan, dan peluangnya.

2. Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT dalam sebuah bisnis selalu diperlukan keberadaannya. SWOT menjadi bentuk evaluasi penting, karena bisnis yang dijalankan tanpa proses evaluasi yang terus-menerus, akan terjebak dalam suatu kendala, sehingga diperlukan suatu analisis yang komprehensif yakni analisis SWOT yang menjadi salah satu instrument bagi pelaku usaha untuk memulai dan mengembangkan organisasinya(Yulianto, 2020). Manfaat analisis SWOT untuk:

- a. Mengatasi masalah internal organisasi

Suatu organisasi pasti memiliki masalah internal. Hasil analisis SWOT dapat membantu organisasi untuk menemukan masalah yang ada dan segera menyelesaikannya.

- b. Memperluas jaringan dan membangun relasi

Setiap organisasi perlu membangun relasi yang kuat dengan lainnya yang memiliki visi dan misi yang sama. Hal tersebut menjadi tingkatan lanjutan yang perlu dilakukan agar memperkuat strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Analisis SWOT dilakukan untuk membantu organisasi dalam melihat peluang Kerjasama dengan pihak lain.

- c. Menghindari kerugian

Keuntungan tidak selalu menjadi target utama yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha, maka faktor eksternal yang dapat menghambat organisasi juga harus diperhatikan. Analisa SWOT membantu mencermati kelemahan dan ancaman agar dapat merumuskan strategi yang relevan dengan keadaan organisasi.

d. Membuat inovasi dan mengembangkan organisasi

Setiap waktunya akan selalu muncul pesaing baru atau inovasi baru yang dilakukan oleh competitor untuk memenangkan pasar. Oleh karena itu, riset eksternal perlu dilakukan dalam melihat tren yang sedang berlangsung serta membuat inovasi baru agar tidak ketinggalan jaman

e. Analisa keuangan

Keuangan menjadi sektor krusial yang menentukan kondisi organisasi. Kondisi keuangan yang stabil berpengaruh terhadap jalannya kegiatan operasional serta membantu untuk mengembangkan strateginya.

3. Tujuan analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk membuat Keputusan strategi berdasarkan kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal dengan tujuan yang diharapkan bagi organisasi (Yulianto, 2020) sebagai berikut:

- a. Mampu membuat analisis yang meringkas factor internal dan eksternal
- b. Mampu mengidentifikasi risiko dan masalah yang perlu dipecahkan
- c. Mampu menetapkan prioritas manajemen
- d. Mengurangi kesalahan factual, manajemen atau pemasaran
- e. Melakukan perkiraan penjualan yang realistis berdasarkan kondisi pasar dan evaluasi potensi pertumbuhan bisnis
- f. Membantu organisasi menentukan apakah memerlukan bantuan dari luar professional hukum, keuangan, pemasaran, dan manajemen

4. Elemen Analisis SWOT

Analisis ini membantu perusahaan dalam menilai strateginya dan membuat rencana untuk memperkuat posisinya. Berikut penjelasan detail mengenai analisis SWOT:

- a. Kekuatan (strengths): kekuatan adalah sekumpulan faktor internal bisnis yang membantu bisnis mencapai tujuannya dan membedakan dirinya dari pesaing. Kekuatan dapat mencakup aspek-aspek seperti kualitas

produk, merek berkualitas tinggi, daya sumber yang baik, teknologi mutakhir, dan etos kerja berkualitas tinggi.

- b. Kelemahan (weaknesses): Kelemahan adalah faktor internal bisnis yang mempengaruhi produktivitas perusahaan dan membuatnya kurang kompetitif jika dibandingkan dengan pesaingnya. Kelemahan dapat mencakup aspek-aspek seperti rendahnya kualitas produk, rendahnya kualitas bahan, rendahnya kualitas sumber daya, ketinggalan teknologi, dan rendahnya etika kerja.
- c. Peluang (peluang): merupakan faktor eksternal yang membantu bisnis mengembangkan bisnisnya dan meningkatkan posisinya. Peluang dapat mencakup aspek-aspek seperti pasar yang sedang berkembang, kemajuan teknologi, kebangkitan pasar, dan munculnya pasar baru.
- d. Ancamana (ancaman): ancaman adalah masalah eksternal yang dapat mempengaruhi produktivitas perusahaan dan membuatnya kurang kompetitif jika dibandingkan dengan pesaingnya. Ancaman dapat mencakup aspek-aspek seperti pesaing yang terus meningkat, perubahan peraturan, perubahan pasar kereta, dan perubahan teknologi.

5. Factor yang mempengaruhi analisis SWOT

Didalam analisis SWOT, perlu mengetahui faktor utama pada matrik internal dan eksternal. Kedua factor tersebut dapat membantu organisasi dalam mengumpulkan data analisis yang ingin dibuat.

1. Factor internal

Factor internal dalam analisis SWOT berupa kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang diperoleh dari internal organisasi. Factor internal umumnya berkaitan dengan sumber daya dan pengalaman yang ada seperti:

- a. Sumber daya fisik (fasilitas/ Lokasi dan peralatan)
- b. Sumber daya manusia (karyawan , sukarelawan atau target pasar)
- c. Sumber daya keuangan (pendanaan msumber pendapatan maupun peluang investas)
- d. Akses ke sumber daya (merek dagang, paten maupun hak cipta)

- e. Proses saat ini (program karyawan, hierarki bagian atau system perangkat lunak)

2. Factor eksternal

Factor eksternal dalam analisis SWOT berupa peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang umumnya diperoleh dari pihak eksternal. Untuk mengetahui factor eksternal, maka dapat melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen. Dengan memahami factor eksternal, pemimpin dapat mengetahui Langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk menghadapi peluang serta ancaman. Factor eksternal biasanya merupakan hal-hal diluar kendali organisasi seperti:

- a) Demografi: karakteristik populasi yang dapat mempengaruhi permintaan layanan.
- b) Tren ekonomi: tren keuangan local, nasional atau internasional yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat
- c) Tren pasar: produk baru, kemajuan teknologi dan pergeseran kebutuhan konsumen yang dapat menciptakan peluang yang ada
- d) Pendanaan: sumber pendanaan dari donasi, legislative dan sumber lain yang dapat mendukung pengembangan
- e) Hubungan antar distributor dan mitra: Kerjasama yang dapat memperluas jaringan distribusi
- f) Peraturan, politik, lingkungan maupun ekonomi: kebijakan yang dapat mempengaruhi operasional bisnis

Data yang digunakan untuk membuat Tabel 4.1 berasal dari temuan studi tentang penggunaan layanan Kombi dan kemudahan penggunaannya. Berikut penjelasan lebih detail mengenai sumber data, Data diperoleh dengan menggunakan beberapa metode, antara lain:

- a. Wawancara Mendalam: Wawancara dilakukan dengan bantuan antarmuka pengguna Kombi untuk mengumpulkan informasi tentang pengalaman dan kekhawatiran pengguna mengenai layanan. Tujuan dari proses wawancara ini adalah untuk menganalisis secara

menyeluruh informasi mengenai persepsi dan kekhawatiran pengguna terhadap layanan yang diberikan.

- b. Observasi Langsung: Hal ini dilakukan untuk memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan layanan Kombi secara tenang. Metode ini memungkinkan peneliti melihat bagaimana layanan dioperasikan dan bagaimana pengguna berinteraksi dengan aplikasi
- c. Analisis Dokumen: Analisis dokumen yang relevan juga dilakukan untuk mengevaluasi data yang dikumpulkan. Dokumen yang dianalisis meliputi laporan internal, umpan balik pengguna, dan materi pemasaran yang digunakan oleh Kombi. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi layanan Kombi.

6. Pilihan Strategi SWOT

Ada empat pilihan strategi yang dapat diambil dalam analisis SWOT(Mujito, 2023) ,yaitu:

- a. Strategi SO (Strengths-Weaknessess): menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memaksimalkan peluang bisnis. Hal ini berfokus pada peningkatan produktivitas bisnis dan pemasaran yang bermanfaat.
- b. Strategi Kelemahan-peluang (WO): mengatasi tantangan bisnis dan memanfaatkan peluang bisnis. Hal ini berfokus pada peningkatan kinerja dan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Strategi ST (kekuatan-ancaman): memanfaatkan kekuatan perusahaan dan mengatasi permasalahan pasar dan lingkungan bisnis. Hal ini berfokus pada peningkatan posisi bisnis dan melindungi bisnis dari ancaman.
- d. Strategi Kelemahan-Ancaman (WT): mengatasi kelemahan bisnis dan mengatasi masalah pasar dan lingkungan bisnis. Hal ini berfokus pada peningkatan efisiensi kerja dan melindungi bisnis dari ancaman..

Tabel 2. 1
Matriks Swot

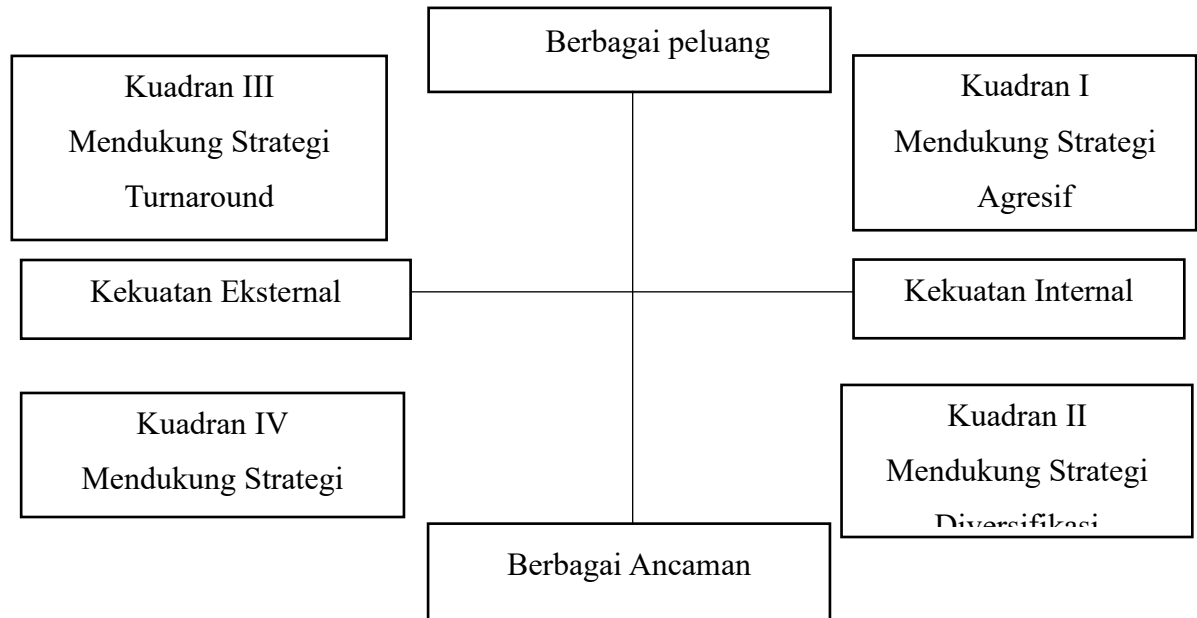
Efas Ifas	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi (S-O)	Startegi (W-O)
Threats (T)	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)

Analisis SWOT didasarkan pada logika yang secara efektif memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses penyusunan rencana strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan etika perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (strategic planning) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) pada situasi saat ini.

Dalam menyusun suatu strategi perlu dilakukan analisis situasional atau yang lebih dikenal dengan analisis SWOT. Dengan menggunakan analisis ini, perusahaan akan dapat mengidentifikasi kekuatan, keterbatasan, peluang, dan kekurangannya. Analisis SWOT adalah jenis analisis yang melihat situasi perusahaan secara keseluruhan. Pendekatan ini menyeimbangkan aset dan kewajiban perusahaan dengan sumber daya dan sumber daya yang tersedia di lingkungan eksternal.

Kinerja Perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi factor internal dan factor eksternal. Kedua factor tersebut dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara factor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan factor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Gambar 2. 1
Diagram analisis SWOT



Sumber: Freddy Rangkuti, 2006

Dari diagram SWOT terlihat bahwa kondisi perusahaan akan dipengaruhi oleh tiga segmen utama yang terwakili dalam tiga kuadran tersebut. Ciri-ciri ketiga kuadrat tersebut adalah sebagai berikut: Keterangan dari masing-masing kuadrat ditunjukkan pada diagram I, II, III, dan IV

a. Kuadran I

Analisis pada Kuadrant I berguna untuk mengembangkan strategi agresif. Pada dasarnya situasi ini menghadirkan situasi yang sangat merugikan perusahaan. Menurut Kuadrat I, suatu perusahaan mempunyai kemampuan dan kapasitas dalam mengelola modal yang tersedia dalam jumlah besar. Oleh karena itu, menurut Gambaran akibat tersebut, suatu perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang dapat mendukung ekspansi yang agresif atau berorientasi pada pertumbuhan.

b. Kuadran II

Kuadrat II berisi analisis yang mendukung strategi diversifikasi. Secara umum, suatu bisnis mungkin menghadapi banyak tantangan, dan hal ini merupakan suatu kemungkinan. Namun harus dipahami juga bahwa tetapa perusahaan masih memiliki strategi internal yang kuat. Satu

hal yang tidak bisa dilakukan adalah menghadapi berbagai ancaman yang datang dari luar. Oleh karena itu, dunia usaha harus menggunakan kekuatan mereka untuk memaksimalkan potensi Panjang dengan menerapkan strategi diversifikasi yang efektif baik pada produk maupun layanan mereka.

c. Kuadaran III

Kuadrat III menyajikan analisis yang menguraikan strategi turnaround. Dalam konteks ini, penting untuk dipahami bahwa bisnis tertentu mungkin menghadapi persaingan pasar yang sangat besar. Namun, perusahaan juga harus menyadari bahwa, selain pihak luar, perusahaan juga harus mengatasi beberapa permasalahan atau kendala internal. Kendala-kendala dilingkungan ini juga tidak boleh diabaikan. Ketika Anda harus tetap fokus dan mampu meminimalisir permasalahan internal bisnis sehingga pada akhirnya dapat memberikan pasar yang lebih menguntungkan, seperti yang diharapkan.

d. Kuadran IV

Analisis yang dilakukan pada Kuadran IV bertujuan untuk memperkuat strategi defensif perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu perusahaan akan mampu menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan. Akan ada kelemahan dan ancaman internal yang harus diatasi oleh perusahaan. Oleh karena itu, dunia usaha mungkin perlu menyadari strategi defensif yang dapat membantu mereka menangani situasi sulit di tahun-tahun mendatang.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis SWOT sebagai alat utama untuk menilai kondisi yang ada. Analisis SWOT adalah alat yang efektif untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi tujuan penelitian. Dalam konteks ini analisis SWOT digunakan untuk lebih memahami kekuatan dan kelemahan tim Panjang serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal dalam skala yang lebih besar.

Perkembangan metode ini dibantu oleh beberapa pertimbangan. Pertama, analisis SWOT memberikan gambaran menyeluruh dan terstruktur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tujuan penelitian. Melalui identifikasi kelebihan dan kekurangan, penulis dapat memahami apa yang menjadi kelemahan kombi padang Panjang dan apa yang perlu diperbaiki. Di sisi lain, menganalisis kelebihan dan kekurangan lingkungan eksternal akan membantu dalam mengidentifikasi jalur penyelidikan strategis yang relevan.

Kedua, analisis SWOT juga merupakan pendekatan yang relatif sederhana dan mudah dipahami. Penting agar seluruh pihak terkait, termasuk manajer, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya, dapat dengan cepat memahami posisi dan strategi yang perlu diubah. Peningkatan ini memungkinkan penyampaian informasi yang lebih jelas dan efektif, yang pada akhirnya menghasilkan pengambilan keputusan yang lebih baik.

Ketiga, analisis SWOT dapat digunakan pada berbagai konteks dan keadaan. Hal ini menjadikannya alat yang berguna untuk menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi oleh [objek penelitian]. Dengan alat ini, penulis berharap dapat memberikan rekomendasi yang relevan dan dapat ditindaklanjuti berdasarkan hasil analisisnya.

Analisis SWOT digunakan sebagai metode analisis dalam penelitian ini karena memiliki relevansi yang kuat dengan tujuan utama mengevaluasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi online seperti Kombi di Padang Panjang. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat mengidentifikasi kekuatan internal yang dapat menjadi keunggulan kompetitif layanan tersebut, serta area yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan dan tarif sehari-hari.

Selain itu, analisis SWOT memungkinkan identifikasi sumber daya eksternal yang dapat digunakan untuk mendukung pertumbuhan bisnis, seperti kemajuan teknologi, perubahan preferensi konsumen, atau kebijakan pemerintah yang tidak menguntungkan. Sebaliknya, faktor eksternal seperti

fluktuasi pasar atau perubahan peraturan juga dapat dimitigasi dengan analisis ini.

Dengan menghubungkan hasil analisis SWOT dengan pertanyaan penelitian, kita dapat lebih memahami bagaimana faktor internal, seperti kualitas layanan dan Keandalan serta faktor eksternal seperti pola lalu lintas dan dinamika bisnis mempengaruhi kepercayaan konsumen. Analisis ini tidak hanya memberikan gambaran jelas mengenai posisi strategis layanan transportasi online saat ini, namun juga membantu dalam merumuskan strategi pertumbuhan yang efektif berdasarkan data dan konten buatan pengguna. Oleh karena itu, analisis SWOT direkomendasikan sebagai alat yang komprehensif dan sangat tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana strategi pertumbuhan bisnis dapat dirancang untuk memaksimalkan sumber daya dan meminimalkan risiko sekaligus mengatasi permasalahan dan kekhawatiran yang teridentifikasi.

H. Penelitian Yang Relevan

Untuk menyimpulkan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Diantaranya adalah penelitian terdahulu. penelitian yang dilakukan oleh Haris Abi Afifi. dengan judul “Analisis Strategis Pengembangan Bisnis Transportasi Online” (Studi di Ustreet Lampung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan untuk mengevaluasi bisnis transportasi online adalah strategi SO atau disebut juga dengan strategi pertumbuhan agresif yang dilakukan dengan menggunakan strategi SO. Karena UStreet memiliki segmen pasar pelajar yang unik, posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang sangat menguntungkan. Dalam posisi ini, kami memiliki kemampuan untuk memanfaatkan dan memanfaatkan banyak peluang. Berikut implementasi strategi alternatif pada bisnis UStreet Lampung. Yakni menawarkan harga atau tarif yang kompetitif untuk semua pelanggan, mengevaluasi kinerja dan kualitas aplikasi, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Untuk mendukung penelitian ini,

sebelumnya peneliti melakukan dengan menawarkan berbagai macam promosi, Dengan nilai utama meningkatkan kualitas pelayanan dan keamanan bagi mitra dan pelanggan, membina hubungan baik dengan pengemudi dengan menjamin kesejahteraannya serta melakukan promosi online dan offline untuk menarik calon pelanggan.

Terakhir, Anjastanara Pasae Sigit Indrawijaya (Universitas Batanghari Jambi) Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor Komoditas Buah Pinang Di Provinsi Jambi menjadi judul penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian yang meliputi identifikasi para pemain BMC saat ini menunjukkan bahwa mereka berada dalam masa pengembangan dan konstruksi, dan analisis SWOT menunjukkan bahwa mereka berada dalam posisi untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas produk dengan menerapkan teknologi yang diperlukan, dan melakukan inovasi produk. dan keuangan Meningkatkan manajemen Anda, asah keterampilan negosiasi Anda dengan pembeli, menjaga hubungan baik dengan mitra, kerja sama dengan pesaing, peluang promosi khusus, mengembangkan hubungan dengan pemerintah dan otoritas terkait untuk mengembang pasar ekspor. Berdasarkan hasil strategi tersebut di atas, maka prioritas utama adalah menjalin kerjasama dengan pemerintah dan otoritas terkait untuk mewujudkan hal ini prioritas utama adalah membangun kolaborasi dengan pemerintah dan otoritas terkait untuk mengembangkan pasar ekspor dengan nilai TAS (Total Attractive Score) sebesar 5,762 yang dihitung dengan QSPM.

Kajian selanjutnya bertajuk “Strategi Pengembangan Rest Area Usaha Silaing Bawah Kota Padang Panjang” dilakukan oleh M. Ardi Nupi Hasyim. Temuan penelitian tersebut antara lain mengenai strategi pengembangan tempat peristirahatan bisnis di luar kota Panjang, dengan tujuan untuk meningkatkan hari Tarik dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk memahami kondisi internal dan eksternal tersebut mempengaruhi bisnis rest area. Strengths kekuatan: Lokasi strategi dijalur transportasi utama, fasilitas memadai dan pelayanan yang baik Weaknesses (kelemahan): kurangnya promosi dan pemasaran,

fasilitas yang memerlukan perbaikan dan manajemen yang kurang optimal. Opportunity (peluang): peningkatan jumlah wisatawan dan pelancong yang melewati jalur tersebut, serta potensi untuk menjalin Kerjasama dengan usaha local lainnya. Threats (ancaman): persaingan dengan rest area lain, perubahan peraturan pemerintah terkait pengelolaan rest area dan resiko bencana alam yang dapat merusak fasilitas. Penelitian ini merekomendasikan beberapa strategi pengembangan, termasuk peningkatan promosi dan pemasaran, perbaikan dan penambahan fasilitas, pelatihan manajemen bagi staf, serta Kerjasama dengan pemerintah dan pelaku industry pariwisata untuk meningkatkan daya tarik Rest area siliang bawah

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Makkarennu Tri Astuti Dan Ridwan dengan judul penelitian yaitu Strategi Pengembangan Usaha Pada Industry Kayu Gergajian Melalui Pendekatan SWOT Dan IFAS-EFAS (*Analisis Business Development Strategi In Sawn Timber Industry Through The SWOT Approach And IFAS-EFAS Analysis*). Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Salah satu temuan utama penelitian ini adalah PT. Cahaya Madani Utama memiliki sumber daya manusia yang berkompeten tinggi. Di sisi lain, kelemahan perusahaan adalah mahal nya harga mesin dan pelaratan. Di sisi lain, kondisi perekonomian Indonesia dan hutan menjadi kurang stabil. PT. Cahaya Madani sebagian besar berlokasi di kuadran L yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam keadaan yang sangat memungkinkan untuk melakukan ekspansi, mengandalkan pertumbuhan, dan mempertahankan tingkat profitabilitas yang maksimal karena perusahaan berada dalam keadaan yang kuat dan kuat. menguntungkan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Oleh Irpah Rambe dengan judul penelitiannya Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yang berupa metrik IFAS (kekuatan dan kelemahan) ini memiliki total skor sebesar 3,43. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur tahu bandung

diposisikan pada posisi internal yang sangat efektif, baik dari strategi produk maupun strategis. Sebaliknya, EFAS (peluang dan ancaman) memiliki skor total 3,17 yang menunjukkan bahwa industri manufaktur bandung dapat memanfaatkan peluang dan ancaman-ancaman yang ada dengan cara yang tidak konvensional. Dilihat dari diagram kartesius bisnis, tahu bandung yang terletak pada kuadran pertumbuhan yang terlihat pada posisi ini berada dalam keadaan yang sangat sulit.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan deskriptif kualitatif, yaitu pendokumentasian pengalaman para pekerja lapangan atau peneliti yang mengamati, mendokumentasikan, dan menganalisis suatu fenomena yang sedang terjadi pada masa kini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pengembangan bisnis yang digunakan perusahaan Panjang dalam industri transportasi internet. Penulis dapat menganalisis data yang kompleks dan variabel dengan menggunakan metode kualitatif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT.CSP Kombi Padang Panjang. Dengan waktu penelitian berlangsung dari tanggal 1 mei- desember 2024.

**Tabel 3. 1
Rencana Waktu Penelitian**

N o	Keterangan	Ap r	Me i	jun i	Jul i	agu s	sep t	ok t	no v	de s	ja n
1	Penyusunan proposal skripsi										
2	Bimbingan proposal skripsi										
3	Seminar proposal skripsi										
4	Revisi setelah seminar proposal										
5	Penelitian										

6	Mengolah data dan menganalisis data										
7	Bimbingan skripsi										
8	Sidang munaqasah										

C. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian disebut instrumen penelitian. Tujuan dari instrumen ini adalah untuk memeriksa variabel-variabel yang diteliti dan harus disusun dengan baik agar data yang diperoleh dapat diandalkan dan valid (Sugiyono, 2017). Dalam hal instrument penelitian dalam studi ini terdiri dari Wawancara mendalam dilakukan untuk mengumpulkan informasi terkait proses operasional dan tantang yang dihadapi oleh kombi padang Panjang. Dengan wawancara, penulis dapat menggali perspektif, pengalaman dan pandangan responden mengenai kondisi Perusahaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. kombi padang Panjang. Selain wawancara dan observasi, penulis juga akan menggunakan dokumentasi sebagai instrument tambahan. Dengan mengumpulkan dan menganalisis dari dokumen yang tersedia, penulis akan mendapatkan data yang lebih lengkap untuk mendukung hasil analisis

D. Sumber Data

Sumber data akan didasarkan pada data milik peneliti sendiri dan data yang dikumpulkan peneliti. Sumber daya yang diperlukan untuk menentukan masalah penelitian akan memungkinkan peneliti untuk menggunakan satu atau lebih sumber data tergantung pada kebutuhan dan kemampuan data untuk menentukan masalah penelitian atau masing-masing pertanyaan

penelitian. Jenis-jenisnya Data yang ditentukan oleh sumber data yang ditentukan oleh peneliti meliputi data orde kedua dan data orde pertama

Jenis dan ringkasan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan melalui wawancara dengan pengurus Kombi dan observasi diam terhadap proses pelayanan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi dan analisis mendalam terhadap kasus Nusantara, kantor kombi di Panjang, dan melakukan wawancara dengan pengurus kombi. Pada artikel kali ini penulis memberikan informasi umum tentang strategi pengembangan bisnis aplikasi Panjang kombi.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan peneliti melalui buku, artikel, dan bahan lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Sebagai data sekunder, penulis mengumpulkan informasi dari buku-buku, skripsi-skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini, dan data-data yang menjawab permasalahan yang dibahas. Hal ini dilakukan guna mengumpulkan pengetahuan tentang permasalahan yang sulit dipahami.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara dilakukan dengan pengurus Kombi, pengemudi, dan pengguna kombi untuk mendapatkan informasi mengenai strategi bisnis, tantangan operasional, dan harapan ke depan. Karena wawancara ini bersifat terbuka, maka responden dapat memberikan tanggapan yang lebih detail dan mendalam.

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, peneliti akan melanjutkan dengan reduksi dan analisis data untuk memberikan penjelasan di akhir penelitian. Menurut Miles dan Huberman (1994), analisis data berlangsung secara paralel dengan menggunakan proses pengumpulan data berikut:

1. Reduksi data, data, dimana data disajikan dalam format yang dapat dimengerti. Jumlah data yang dapat dikumpulkan akan bertambah sehingga data menjadi lebih komprehensif dan akurat. Laporan didasarkan pada data yang diperoleh melalui pengamatan langsung, pertimbangan yang cermat, dan pelaksanaan tugas-tugas penting.
2. Penyajian data, Analisis data yang dirangkum menunjukkan berbagai data yang telah diperoleh sebagai suatu jenis informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Apabila data disajikan dalam format naratif, kemungkinan besar data tersebut akan diorganisasikan agar lebih mudah dipahami
3. Penyimpulan dan verifikasi merupakan kegiatan reduksi dan analisis data yang bersifat jangka panjang. Data yang telah diolah dan dianalisis secara sistematis akan diekstraksi secara bertahap.
4. Kesimpulan akhir, data berasal dari suatu sementara yang telah mengalami perbedaan. Hasil akhir ini diharapkan dapat diperoleh setelah data terkumpul.(Sujarweni, 2014)

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha Kombi Padang Panjang:

1. Analisis SWOT

- a) Kekuatan (Strengths): Mengidentifikasi faktor-faktor internal yang memberikan Kombi keunggulan kompetitif, seperti aplikasi yang dikembangkan oleh komunitas lokal dan layanan unik yang tidak ditawarkan oleh pesaing.
- b) Kelemahan (Weaknesses): Mengidentifikasi faktor internal yang dapat mempengaruhi kerja Kombi, seperti ketergantungan pada server ketiga dan rendahnya tingkat kualitas layanan.
- c) Peluang (Opportunities): Mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan, seperti pertumbuhan transportasi online dan potensi kerjasama dengan UMKM.

- d) Ancaman (Ancaman): Mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat berkontribusi terhadap keberlangsungan Kombi, seperti ketatnya persaingan dan perubahan peraturan.

2. Proses analisis

Setelah pengumpulan data, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan metode analisis SWOT. Proses ini melibatkan pengelompokan data ke dalam kategori seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Data tersebut kemudian dianalisis untuk menentukan strategi pengembangan bisnis terbaik bagi Kombi.

G. Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam suatu penelitian biasanya didasarkan pada uji reabilitas dan vasilitas. Validitas adalah derajat keakuratan atau konsistensi data yang terjadi pada objek yang diteliti dibandingkan dengan data yang telah dikumpulkan peneliti. Dalam penelitian kualitatif, suatu hipotesis atau data dapat dianggap sah apabila terdapat perbedaan antara data yang dikumpulkan peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penandaan data sebagai berikut:

1. Trigulasi data

Triangulasi adalah proses menganalisis data dari berbagai sumber dan teknik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh. Triangulasi digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa data hasil wawancara dapat dibedakan dengan informasi lainnya. Untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan, peneliti membandingkan pendapat pengguna Kombi, pengemudi, dan Layanan. Selain wawancara, dokumen atau laporan terkait juga digunakan untuk mendukung data yang dikumpulkan.

Melalui triangulasi, peneliti dapat meningkatkan keakuratan dan konsistensi data, mengurangi bias, dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Proses ini juga memastikan keakuratan informasi dengan membandingkan sumber yang berbeda.

2. Member check

Member check merupakan teknik verifikasi kebenaran data yang telah dikumpulkan dengan cara mengkonfirmasi hasil survei kepada responden. Teknik ini bertujuan untuk memastikan interpretasi peneliti selaras dengan pandangan dan pengalaman responden. Setelah wawancara, peneliti merangkum hasilnya dan menyajikannya kepada responden untuk mendapatkan umpan balik. Termohon diinstruksikan untuk meninjau kembali ringkasan yang ditanyakan dan memberikan klarifikasi atau koreksi jika diperlukan. Jika responden konsisten dengan ringkasannya, maka datanya jelas dan dapat dipercaya. Sebaliknya jika terdapat perbedaan maka peneliti perlu berbicara lebih mendalam untuk memahami baliknya. Member check meningkatkan keakuratan data dengan memastikan bahwa informasi tersebut akurat dan bahwa jawaban serta komentar responden juga akurat, serta memberi mereka kesempatan untuk menambahkan informasi apa pun yang mungkin salah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kombi

1. Asal Mula Kombi

Kombi lahir dari sebuah obrolan santai sekelompok pengemudi gojek di warung kopi di Padang Panjang pada tahun 2018. Dalam diskusi tersebut, mereka mengungkapkan keprihatinan terhadap kondisi transportasi online yang dirasa kurang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Dari obrolan tersebut, muncul ide untuk menciptakan layanan transportasi alternatif yang lebih mengakar di masyarakat. Mereka sepakat untuk menamakan layanan ini "Kombi", yang mencerminkan semangat gotong royong yang telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Padang Panjang, yang dikenal sebagai kota Serambi Mekkah. Para mantan pengemudi gojek ini memiliki visi sederhana: menciptakan layanan transportasi yang tidak hanya menguntungkan pengemudi, tetapi juga berkontribusi dalam menggerakkan ekonomi daerah.

Pada tahun 2020, setelah dua tahun persiapan dan pengembangan, aplikasi Kombi resmi diluncurkan. Peluncuran ini disambut dengan antusiasme tinggi oleh warga Padang Panjang. Dalam waktu singkat, Kombi berhasil menarik perhatian 24.000 pengguna aktif. Selain itu, sekitar 700 orang mendaftar untuk menjadi pengemudi Kombi. Namun, untuk memastikan bahwa semua pengemudi mendapatkan penghasilan yang layak, hanya 120 pengemudi yang diizinkan beroperasi pada awalnya. Keunikan Kombi terletak pada semangat yang tidak hanya berorientasi pada bisnis, tetapi juga pada kebermanfaatannya bagi masyarakat. Para pendiri Kombi percaya bahwa dengan memadukan teknologi modern dan kearifan lokal, mereka dapat membangun sesuatu yang bermanfaat bagi semua pihak. (Desmon, 2024b)

2. Visi Misi dan Slogan Kombi

a) Visi:

Mewujudkan komunitas penggerak Kombi yang terdepan untuk mendukung perekonomian daerah dan mengembangkan keterampilan anak nagari melalui teknologi.

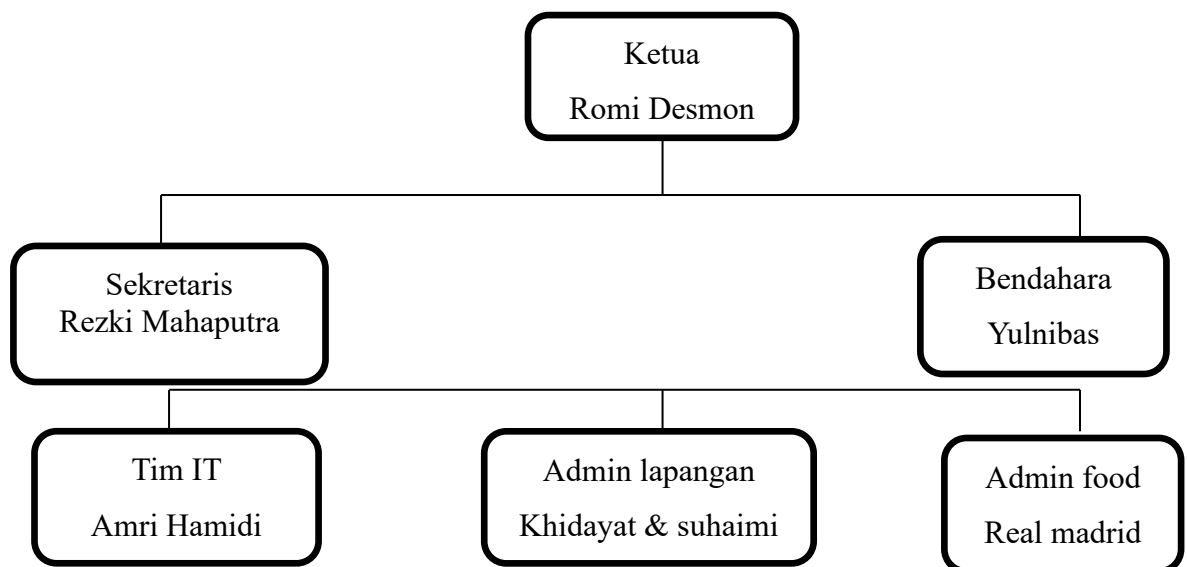
b) Misi:

- 1) Memanfaatkan perekonomian daerah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota.
- 2) Mendorong inovasi dan kreativitas dengan memanfaatkan aplikasi yang banyak digunakan untuk mendukung bisnis lokal.
- 3) Membangun jaringan sosial yang kondusif bagi peserta untuk berinteraksi, bertukar pengetahuan, dan belajar tentang berbagai aspek bisnis.

c) Slogan

Dari Anak Nagari Untuk Anak Nagari Dan Memberdayakan Ekonomi Nagari.

3. Struktur Kombi



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Komunitas Kombi

4. Jenis-jenis layanan kombi

Kombi menawarkan beberapa jenis layanan yang bermanfaat:

- a) Kombi Ride merupakan layanan transportasi penumpang yang memudahkan pengguna merencanakan perjalanannya melalui aplikasi. Pengemudi Kombi siap aman dan nyaman mengantarkan penumpang ke tujuan.
- b) Kombi car: Jasa transportasi yang menggunakan kendaraan bergerak bagi yang memerlukan kenyamanan lebih. Layanan ini ideal untuk perjalanan jarak jauh atau untuk saat ini menangani lebih banyak barang bawaan.
- c) Kombi Send: Layanan pengiriman produk yang memungkinkan pengguna mengirim paket atau dokumen dengan cepat dan aman. Layanan ini cukup membantu bagi individu maupun bisnis yang membutuhkan pengiriman barang dalam waktu singkat.
- d) Kombi Food merupakan layanan makanan yang memungkinkan pelanggan mencicipi makanan dari berbagai restoran lokal. Layanan ini memudahkan pengguna yang ingin menikmati waktu favoritnya tanpa harus keluar rumah.
- e) Kombi Shop: Layanan belanja yang memungkinkan pelanggan membeli barang dari toko lokal dan mengirimkannya ke rumah mereka. Hal ini turut mendorong pertumbuhan UMKM dan memberikan kemudahan bagi masyarakat luas.
- f) Dapur Kombi: Layanan makanan yang menawarkan berbagai macam menu dari dapur lokal. Pengguna menawarkan kemampuan untuk dengan mudah mengelola khas di suatu wilayah.
- g) Kombi Med: Pelayanan yang berkaitan dengan pengobatan dan kebutuhan medis lainnya. Tujuan Kombi Med adalah memberikan akses yang lebih baik kepada masyarakat terhadap layanan kesehatan, khususnya dalam situasi darurat.

5. Produk yang ditawarkan kombi

Produk yang ditawarkan Kombi didasarkan pada hasil atau keluaran layanan yang diberikan, serta komponen tambahan yang meningkatkan pengalaman pengguna. Berikut daftar produk yang ditawarkan Kombi:

a) Aplikasi Kombi

Aplikasi digital yang dirancang untuk mempermudah penggunaan layanan transportasi. Karena aplikasi ini memiliki antarmuka yang ramah pengguna, maka dapat digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Fitur Utama dari aplikasi kombi antara lain:

- 1) Pemesanan Mudah: Hanya dengan beberapa klik, pengguna dapat mengakses layanan dengan cepat.
- 2) Pelacakan Real-Time: Setelah menyelesaikan tugas, pengguna dapat merekam posisinya secara diam-diam.
- 3) Sistem Pembayaran Aman: Aplikasi ini menawarkan berbagai metode pembayaran yang aman dan terjamin.

b) Jasa Pelayanan

Kombi menawarkan layanan pengantaran yang memfasilitasi transportasi orang, makanan, barang, dan obat-obatan. Layanan ini dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan pengguna dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Layanan, Rincian:

- 1) Pengantaran Orang: Pelayanan transportasi yang aman dan nyaman bagi penumpang.
- 2) Pengantaran Makanan: Layanan makanan dari beberapa restoran lokal.
- 3) Pengantaran Barang: Layanan pengiriman paket atau dokumen dengan cepat.
- 4) Pengantaran Obat (Kombi Med): Layanan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan medis dan persyaratan pengobatan.

c) Program Loyalitas

Program ini dirancang untuk memberikan informasi kepada semua pengguna Kombi. Program ini bertujuan untuk meningkatkan

loyalitas pelanggan dan mendorong penggunaan layanan secara bertanggung jawab. Manfaat:

- 1) Diskon Khusus: Setelah mencapai jumlah tertentu, pengguna dapat menikmati diskon berikut dalam pemesanan.
- 2) Penawaran Spesial: Karyawan yang mengikuti program loyalitas akan mendapatkan perlakuan khusus dan promosi eksklusif.

d) Pelanggan Layanan

Kombi menyediakan layanan pelanggan yang responsif untuk membantu pengguna dengan pertanyaan atau masalah apa pun yang mungkin mereka alami saat menggunakan layanan ini. Fitur Layanan Pelanggan:

- 1) Dukungan 24/7: Tim layanan pelanggan siap membantu kapan saja melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti email, chat dalam aplikasi, atau telepon.
- 2) Masalah Resolvi: Layanan sangat membantu dalam mengatasi permasalahan dan memberikan solusi cepat dan efisien untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai analisis SWOT yang dilakukan terhadap Kombi Padang Panjang. Untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi Kombi, serta strategi yang dapat diterapkan untuk pertumbuhan bisnis.

1. Hasil Penelitian Analisis Swot

a. Kekuatan (Kelebihan)

- 1) Kombi memiliki aplikasi yang digunakan oleh anak nagari, memberikan kepercayaan dan dukungan masyarakat.

Contoh: customer atau pengguna merasa terhubung dan mendukung produk daerah, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

- 2) Layanan unik seperti Kombi Med dan Dapur Kombi yang tidak ditawarkan pesaing lain.

Contoh: kombi med memungkinkan pengguna untuk mendapatkan obat langsung dari rumah sakit, yang meningkatkan nilai tambah bagi pengguna

- 3) UMKM lokal mendapat dampak positif dari masyarakat umum sebagai sumber stres dan dukungan terkait pekerjaan.

Contoh: Kerjasama dengan UMKM daerah dapat memperkuat citra kombi sebagai platform yang memberdayakan ekonomi daerah

- 4) Tarif yang disesuaikan, kombi menetapkan tarif yang terjangkau sesuai dengan pendapatan per kapita daerah, sehingga lebih mudah diakses oleh Masyarakat

Contoh: tarif yang kompetitor dapat menarik lebih banyak pengguna dibandingkan dengan layanan transportasi lainnya.

b. Kelemahan

- 1) Ketergantungan server ketiga dapat menimbulkan risiko terhadap stabilitas layanan.

Contoh: gangguan pada server dapat mengakibatkan keterlambatan dalam layanan, yang berdampak negatif pada kepuasan pelanggan

- 2) Jangkauan layanan yang terbatas, saat ini layanan kombi Sebagian besar terbatas di area tertentu, yang membatasi potensi pasar dan jumlah pengguna

Contoh: keterbatasan ini mengurangi kemampuan kombi kombi untuk bersaing secara lebih luas dipasar transportasi online

- 3) Penurunan jumlah pesanan, kombi mengalami penurunan jumlah pesanan harian, yang dapat mempengaruhi pendapatan

Contoh: penurunan ini disebabkan oleh persaingan yang ketat dan tawaran harga yang lebih rendah dari kompetitor

- 4) Minimnya informasi dan pemasaran, kurangnya informasi dan komunikasi yang efektif mengenai layanan kombi med dapat menghambat potensi manfaatnya.

Contoh: banyak Masyarakat yang belum mengetahui keberadaan layanan ini, sehingga tidak memaksimalkan penggunaanya

c. Peluang

- 1) Pertumbuhan pasar transportasi online selalu meningkat, permintaan untuk layanan transportasi online terus meningkat, memberikan peluang bagi kombi untuk menarik lebih banyak pengguna.

Contoh: kombi dapat memanfaatkan tren ini dengan meningkatkan promosi dan memperluas jangkauan layanan

- 2) Kesadaran masyarakat akan bergantung pada layanan transportasi yang dapat diandalkan

Contoh: kombi dapat memanfaatkan kesadaran ini untuk meningkatkan basis pengguna dan memperkenalkan layanan baru

- 3) Kemungkinan bekerja sama dengan UMKM dan instansi pemerintah untuk meningkatkan jaringan layanan.

Contoh: Kerjasama ini dapat membuka akses ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan Masyarakat terhadap kombi.

- 4) Meningkatnya kebutuhan layanan pengantaran obat dan makanan, permintaan untuk layanan pengantar obat dan makanan semakin meningkat, terutama dimasa pandemi.

Contoh: kombi dapat memperluas layanan kombi dan dapur kombi untuk memenuhi kebutuhan

d. Ancaman (Bahaya):

- 1) Persaingan semakin digemari dengan adanya layanan transportasi online seperti Gojek dan Grab yang memiliki basis pengguna lebih besara

Contoh: persaingan ini dapat mempengaruhi pangsa pasar kombi dan menurunkan jumlah pengguna

- 2) Ketergantungan pada jaringan provider yang dapat mempengaruhi layanan

Contoh: gangguan jaringan dapat mengakibatkan keterlambatan dalam pengantaran dan menurunkan kepuasan pelanggan

- 3) Perubahan regulasi, perubahan dalam regulasi pemerintah dapat berdampak pada efisiensi operasional kombi

Contoh: kebijakan baru yang membatasi tarif atau jenis layanan yang dapat ditawarkan dapat mempengaruhi model bisnis kombi

- 4) Ancaman dari competitor, munculnya competitor baru dengan inovasi yang lebih baik dapat mengancam posisi kombi dipasar.

Contoh: competitor yang menawarkan teknologi lebih canggih atau layanan yang lebih cepat dapat menarik pengguna dari kombi.

2. Strategi Pengembangan Berdasarkan Analisis SWOT Kombi Padang Panjang

a. Kekuatan:

- 1) Kombi harus terus mempromosikan keunikan layanan dan aplikasi daerahnya. Ini penting untuk menarik lebih banyak pengguna
- 2) Menggunakan testimoni dari pengguna yang puas dapat membantu meningkatkan citra positif kombi dimata Masyarakat.

b. Kelemahan:

- 1) Kombi perlu mengembangkan infrastruktur teknologi agar tidak terlalu bergantung pada pihak ketiga
- 2) Meningkatkan jangkauan layanan juga penting agar lebih banyak orang menggunakan kombi

c. Peluang:

- 1) Kombi harus aktif menjalin Kerjasama dengan UMKM dan instansi pemerintah
- 2) Kerjasama ini dapat membantu memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan

d. Ancaman:

- 1) Kombi perlu memantau persaingan yang ada dipasar transportasi online
- 2) Melakukan inovasi berkelanjutan sangat penting agar kombi tetap relevan dan kompetitif dipasar yang semakin ketat

3. Strategi Yang Diterapkan Untuk Pertumbuhan Bisnis

Berdasarkan analisis SWOT di atas, Kombi dapat menerapkan strategi sebagai berikut:

- a. Strategi SO (Kekuatan-Peluang): Memanfaatkan sumber daya yang tersedia, seperti layanan unik dan umpan balik positif, untuk mendapatkan keuntungan dalam pasar yang terus berubah. Kombi dapat bersinergi dengan UMKM dan instansi pemerintah untuk meningkatkan kualitas layanan.
- b. Strategi Weaknesses-Opportunities (WO): Memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi tantangan yang ada. Kombi perlu meningkatkan kesadaran akan layanan Mednya agar masyarakat lebih mengenalnya.
- c. Strategi Strengths-Threats (ST): memanfaatkan keunikan layanan dan tarif yang sesuai untuk berinteraksi dengan layanan transportasi online lainnya. Kerja sama dengan RSUD Padang Panjang didorong guna meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- d. Strategi WT (Weaknesses-Threats) bertujuan untuk mengurangi dampak pada server ketiga dengan mengembangkan infrastruktur teknologinya sendiri. Kombi juga harus mematuhi strategi pemasaran untuk mengatasi ketertinggalan dan mengungguli pesaing.

4. Kendala Yang Dihadapi

Berdasarkan wawancara Bersama bapak (Yulnibas, 2024) Berdasarkan cerita “Bersama Bapak” (Yulnibas, 2024), Kombi mempunyai beberapa tantangan dalam proses operasionalnya, salah satunya adalah persaingan dengan perusahaan transportasi nasional seperti Maxim, Grab, dan Gojek. Combi bertujuan untuk tetap kompetitif dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau, namun harga yang tinggi merupakan tanda

kelemahan. Selain itu, Kombi memiliki kendala infrastruktur karena masih menggunakan server eksternal untuk menjalankan aplikasinya. Hal ini memerlukan investasi besar untuk pembangunan jangka panjang. Masalah Lainnya:

a. Persaingan yang ketat

Operasional Kombi cukup kompetitif, dengan banyak aplikasi transportasi online besar, seperti Gojek, Grab, dan Maxim, yang memiliki basis pengguna lebih besar. Persaingan ini memaksa kombi untuk terus berinovasi dan memberikan layanan yang lebih baik untuk mengangkat dan mendukung pelanggan.

b. Ketergantungan server pihak ketiga

Kombi masih menggunakan server luar untuk menjalankan aplikasinya. Ketergantungan ini dapat mengakibatkan masalah jika terjadi gangguan server, yang dapat mempengaruhi stabilitas dan kecepatan layanan.

c. Jangkauan layanan yang terbatas

Saat ini Panjang merupakan wilayah yang paling banyak menerima jasa kombi. Jangkauan seperti ini mengurangi potensi pasar dan jumlah pengguna yang dapat terkena dampaknya. Kombi juga harus melakukan ekspansi ke daerah lain guna meningkatkan pertumbuhan.

d. Penurunan jumlah pesanan

Jumlah pesana harian yang dialami Kombi saat ini berkisar antara 400 hingga 500. Penurunan ini disebabkan oleh ketatnya persaingan dan tawaran harga yang lebih mahal dibandingkan pesaing, sehingga dapat berdampak negatif terhadap penjualan dan profitabilitas bisnis.

e. Minimnya informasi dan pemasaran

Meskipun kombi med merupakan layanan yang inovatif, namun masih banyak masyarakat yang belum memahaminya. Kurangnya informasi dan komunikasi yang efektif menghambat potensi manfaat layanan ini.

5. Matrik Analisis SWOT

Untuk memahami langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam rangka menyusun strategi bisnis transportasi online Panjang, penulis akan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini dapat digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan sumber daya yang dimiliki oleh para pemangku kepentingan perusahaan, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang tepat. Berikut ringkasan strategi SWOT transportasi online Panjang.

Pemberian bobot yaitu 0,25 (tinggi), 0,20 (sedang), 0,15 (rendah), 0,10 (sangat rendah). Jumlah seluruh bobot baik masing-masing bagian eksternal dan internal harus berjumlah 1,00 atau 100 persen dalam penentuan kata-kata yang diberikan point yaitu: 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak penting). Secara keseluruhan nilai skor yaitu hasil kali dari bobot dengan mengomel yang akan memberikan besaran jumlah total pada keempat faktor SWOT.

Berdasarkan analisa tabel IFE dibawah ini, kekuatan bobot internal masing-masing komponen adalah 1,80, sedangkan total skor bobot tabel IFE adalah 2,95 untuk kelemahan 1,15. Hal ini dapat menunjukkan bahwa saat ini transportasi kombi online cukup efektif dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia dan mengatasi kekurangan strategi pengembangan usaha, yaitu sebagai berikut:

Hasil Perhitungan Tabel 4.1 menyajikan analisis SWOT yang digunakan untuk menilai strategi pengembangan bisnis transportasi online di Kombi Padang Panjang. Data yang digunakan untuk menghasilkan Tabel 4.1 berasal dari hasil kajian penggunaan layanan Kombi dan kemudahan penggunaannya, serta analisis dokumen terkait. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data tentang pengalaman pengguna dan permasalahan terkait layanan Kombi. Metode pengumpulan data meliputi observasi mendalam dan wawancara, dilanjutkan dengan analisis menggunakan metode SWOT.

Tabel 4. 1
Hasil Analisis Matrik Swot
Strategi Pengembangan Bisnis Pada Transportasi Online
Kombi Padang Panjang

No	Factor internal	bobot	Ranting	Nilai
Strengths				
1	Aplikasi asli karya anak nagari dengan fitur yang unik (Dapur Kombi dan Kombi Med)	0,20	4	0,80
2	Layanan unik	0,15	4	0,60
3	Basis pengguna yang solid (28.143 pengguna yang aktif)	0,15	3	0,45
4	Kerjasama eksklusif dengan RSUD padang Panjang	0,10	3	0,30
5	Model bisnis yang sustainable (komisi 10% + Rp. 1000/ item UMKM)	0,10	3	0,30
JUMLAH		0,70		2,45
Weaknesses				
1	Ketergantungan pada server pihak ketiga (seperti gojek grab maxim)	0,15	2	0,30
2	Jangkauan terbatas	0,10	2	0,20
3	Penurunan orderan(400-500 / hari)	0,10	2	0,20
4	Minimnya informasi dan pemasaran kombi med	0,15	1	0,10
Jumlah		0,50		1.10
Tantangan				

Sumber: hasil ini didapatkan berdasarkan wawancara Bersama bapak romi desmon di PT. csp kombi karya anak nagari.

a. Kekuatan

- 1) Dengan rating 4, aplikasi kombi asli karya anak nagari menghasilkan bobot 0,20 dan nilai 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi yang

dikembangkan komunitas lokal memberikan kepercayaan dan dukungan kepada pengguna.

- 2) Pelayanan unik seperti Kombi Med dan Dapur Kombi juga memiliki rating yang tinggi, menandakan bahwa pelayanan tersebut tidak disediakan oleh pesaing
- 3) Basis pengguna yang kuat menunjukkan Kombi berhasil menarik perhatian masyarakat umum, dengan nilai 0,45
- 4) Kerja sama dengan RSUD dan model bisnis berkelanjutan juga berkontribusi terhadap kesejahteraan Kombi, meski dengan anggaran yang lebih pas.

b) Kelemahannya

Meskipun Kombi memiliki beberapa kelebihan, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- 1) Kegagalan server ketiga dapat menimbulkan risiko terhadap stabilitas layanan, yang dapat mempengaruhi kecepatan dan kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna.
- 2) Karena terbatasnya ketersediaan layanan, Kombi kini hanya beroperasi di wilayah yang ditentukan sehingga membatasi potensi pasar dan jumlah pengguna.
- 3) Karena banyak masyarakat yang tidak menyadari keterbatasan layanan ini, minimnya informasi dan diskusi tentang Kombi Med dapat membantu memaksimalkan potensinya.

Skor keseluruhan untuk faktor internal adalah 2,45 yang menunjukkan bahwa Kombi memiliki kemampuan yang signifikan dalam mendukung strategi pertumbuhan bisnis. Namun untuk mencapai pertumbuhan yang lebih baik, Kombi harus mengatasi kendala yang ada dan memanfaatkan sumber daya yang ada.

Tabel 4. 2
Hasil Analisis Matrik SWOT
Strategi Pengembangan Bisnis Pada Transportasi Online
Kombi Padang Panjang

No	Factor eksternal	Bobot	Rating	Nilai
opportunity				
1	Pertumbuhan pasar transportasi online	0,20	4	0,80
2	Kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan transportasi yang terjangkau	0,25	4	1,00
3	Potensi kerjasama dengan UMKM dan instansi pemerintah	0,20	3	0,60
4	Meningkatnya kebutuhan layanan pengantaran obat dan makanan	0,15	4	0,60
5	Rencana untuk menciptakan marketplace di Padang Panjang			
Jumlah		1,00		3,60
Threats				
1	Persaingan yang semakin ketat dengan layanan transportasi online lainnya	0,25	2	0,50
2	Ketergantungan pada jaringan provider yang dapat mempengaruhi layanan	0,20	2	0,40
3	Perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi operasional	0,20	2	0,40
4	Ancaman dari kompetitor	0,15	3	0,45
Jumlah		0,80		2,15
Total				

Sumber: penelitian lapangan di cv Nusantara kombi padang Panjang

Sedangkan penjumlahan faktor eksternal dapat dilihat pada tabel di atas yang menunjukkan sisi bobot eksternalnya dari peluang dan ancaman. Artinya, hingga saat ini kombi telah berhasil memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk mengakomodasi berbagai ancaman dalam memodelkan angkutan kombi online ini.

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strengths (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Aplikasi asli karya daerah b. Layanan unik seperti kombi med dan dapur kombi c. Citra positif di Masyarakat sebagai pembuka lapangan pekerjaan d. Tarif yang disesuaikan dengan pendapatan per kapita daerah 	<p>Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ketergantungan pada server pihak ketiga (seperti gojek, grab dan maxim b. Jangkauan terbatas c. Penurunan order (400-500 hari) d. Minimnya informasi dan pemasaran kombi med
<p>Opportunity (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Rencana untuk memperluas Kerjasama dengan instansi lain b. Potensi pengembangan marketplace dipadang Panjang 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan aplikasi asli karya anak nagari b. Layanan yang unik untuk menarik Kerjasama instansi pemerintah dan UMKM 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan pemasaran kombi med untuk memanfaatkan meningkatnya kebutuhan layanan pengantaran obat

<p>c. Meningkatkan kebutuhan layanan transportasi yang terjangkau</p> <p>d. Kesadaran Masyarakat akan pentingnya dukungan terhadap produk lokal</p>	<p>c. Memanfaatkan citra positif di Masyarakat untuk memperluas jangkauan layanan</p> <p>d. Meningkatkan kesadaran tentang kombi med</p>	<p>b. Mengembangkan jaringan kerjasam dengan UMKM untuk memperluas jangkauan layanan</p> <p>c. Mengurangi ketergantungan pada server pihak ketiga</p>
<p>Threats (T)</p> <p>a. Persaingan yang semakin ketat dengan layanan transportasi online lainnya</p> <p>b. Ketergantungan pada jaringan provider yang dapat mempengaruhi layanan</p> <p>c. Ancaman dari competitor yang telah memiliki basis</p>	<p>Strategi ST</p> <p>a. Menggunakan layanan unik</p> <p>b. Tarif yang disesuaikan untuk bersaing dengan layanan transportasi online lainnya</p> <p>c. Memperkuat Kerjasama dengan RSUD padang Panjang untuk meningkatkan kepercayaan Masyarakat</p>	<p>Strategi WT</p> <p>a. Meningkatkan infrastruktur teknologi untuk mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga</p> <p>b. Menghindari gangguan layanan</p> <p>c. Melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi pemasaran untuk mengatasi penurunan</p>

<p>pengguna yang lebih besar</p> <p>d. Perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi operasional</p>	<p>d. Mengurangi dampak persaingan</p>	<p>orderan dan bersaing dengan kompetitor</p>
---	--	---

Sumber: data yang diolah (2024)

<p>Kekuatan</p> <p>a. Aplikasi daerah</p> <p>b. Layanan unik</p> <p>c. Citra positif di Masyarakat</p> <p>d. Tarif yang terjangkau</p>	<p>Peluang</p> <p>a. Pertumbuhan kerjsama</p> <p>b. Meningkatkan kesadaran masyarakat</p>
<p>Kelemahan</p> <p>a. Ketergantungan server</p> <p>b. Jangkauan layanan yang masih terbatas</p> <p>c. Penuruna jumlah pesanan</p> <p>d. Minimnya informasi dan pemasaran</p>	<p>Ancaman</p> <p>a. Persaingan ketat</p> <p>b. Ketergantungan jaringan</p> <p>c. regulasi</p>

Penjelasan Kuandran:

- a. Kuandran I: komponen intrinsik yang memberikan keunggulan kompetitif pada kombi. Kombi memiliki aplikasi yang dikembangkan oleh komunitas lokal untuk menciptakan rasa kebersamaan di antara pengguna. Selain itu, layanan unik seperti kombi med dan dapur kombi menggabungkan kombi dari pesaing lainnya. Respon positif dari masyarakat karena kombi dikenal sebagai penyedia layanan terkait pekerjaan, dan harga yang ditetapkan sesuai dengan preferensi masyarakat membuat layanan kombi lebih mudah digunakan.

- b. Kuandran II: mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja kombi. Salah satu masalah utama adalah kegantungan pada server ketiga, yang mungkin menyebabkan masalah jika terjadi kegagalan sistem. Selain itu, layanan kombi yang relatif lemah membatasi potensi pasar dan jumlah pengguna. Selain itu, Kombi mengalami banyak pesanan harian yang mungkin merugikan pendapatan. Hanya sedikit orang yang menyadari manfaat layanan kombi med karena kurangnya informasi dan panduan mengenai hal tersebut.
- c. Kuandran III: terdiri dari faktor eksternal yang dapat digunakan oleh kombi untuk mendorong pertumbuhan. Kombi memiliki kemampuan untuk berkolaborasi dengan lebih banyak institusi pemerintah dan UMKM, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan. Pertumbuhan pasar transportasi internet juga memberikan peluang bagi dunia usaha untuk menarik lebih banyak pengguna. Selain meningkatkan kesadaran masyarakat, penyediaan layanan transportasi yang andal dan berkualitas juga diperlukan untuk meningkatkan jumlah pengguna kombi.
- d. Kuandran IV: mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi produktivitas tim. Penggunaan layanan Kombi semakin meningkat karena popularitas aplikasi transportasi online seperti Gojek dan Grab yang memiliki basis pengguna lebih besar. Pemanfaatan jaringan penyedia juga dapat merugikan karena dapat menurunkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu, perubahan peraturan pemerintah dapat berdampak pada operasional kombi.

C. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang diperoleh, terlihat bahwa kombi memiliki fondasi yang kuat dalam membangun layanan yang relevan ditengah kompetisi yang ketat. Dengan menekankan nilai-nilai daerah dan gotong-royong, kombi bukan hanya sekedar aplikasi transportasi tetapi juga Sebagian Gerakan untuk memberdayakan Masyarakat setempat.

1. Hasil analisis SWOT

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombi padang Panjang potensi yang signifikan untuk tumbuh di sektor transportasi online. Kombi sukses menarik perhatian masyarakat dengan memberikan layanan unik dan berkualitas serta berkonsentrasi pada perekonomian lokal (Khidayat, 2024). Meski demikian, kombi juga menggambarkan beberapa poin yang harus dibahas guna meningkatkan daya saingnya dipasar yang semakin ketat.

a. Kekuatan (Strengths)

- 1) Aplikasi asli karya anak nagari: kombi merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh masyarakat daerah, memberikan kepercayaan dan dukungan dari Masyarakat setempat
- 2) Layanan unik: kombi menawarkan layanan yang tidak dimiliki oleh kompetitor, seperti kombi med (layanan pengantaran obat) dan dapur kombi (layanan pemesanan makanan) inovasi ini memberikan nilai tambah bagi pengguna dan membedakan kombi dari layanan transportasi lainnya.
- 3) Citra positif dimasyarakat: kombi dikenal sebagai penyedia lapangan pekerjaan dan mendukung UMKM, yang meningkatkan reputasi dimata Masyarakat. Citra positif ini dapat dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak pengguna dan mitra bisnis
- 4) Tarif yang disesuaikan: kombi menetapkan tarif yang terjangkau sesuai dengan pendapatan perkapita daerah, sehingga lebih mudah diakses oleh Masyarakat. Penetapan tarif yang kompetitif ini membantu kombi untuk bersaing dengan layanan transportasi online lainnya.
- 5) Basis pengguna yang solid: kombi telah banyak menarik 24.000 pengguna aktif dalam waktu singkat, menunjukkan adanya permintaan yang kuat untuk layanan yang ditawarkan. basis pengguna yang solid ini memberikan kombi peluang untuk memperluas layanannya dan meningkatkan pendapatan.

b. Kelemahan (Weaknesses)

- 1) Ketergantungan pada Server Pihak Ketiga: Kombi masih menggunakan server eksternal untuk menjalankan aplikasinya, yang dapat menyebabkan masalah jika terjadi kegagalan sistem. Ketergantungan ini dapat memengaruhi stabilitas dan kecepatan layanan.
- 2) Keterbatasan Jangkauan: Saat ini, layanan Kombi sebagian besar terbatas di area yang relevan, yang membatasi potensi pasar dan jumlah pengguna. Hal ini meningkatkan kemampuan Kombi untuk bersaing secara lebih komprehensif.
- 3) Penurunan Jumlah Pesanan: Kombi mengalami sejumlah pesanan harian yang dapat memengaruhi pendapatan mereka. Penurunan ini disebabkan oleh ketatnya persaingan pasar yang kompetitif dan harga yang bersaing dari para pesaing.
- 4) Minimnya Pemasaran dan Informasi: Karena layanan Kombi Med belum dikenal masyarakat umum, diperlukan upaya pemasaran yang lebih intensif untuk meningkatkan kesadaran dan pemanfaatan layanan.

c. Peluang (Opportunities)

- 1) Rencana Memperluas Kerjasama: Kombi dapat berkolaborasi dengan lebih banyak lembaga pemerintah dan UMKM untuk meningkatkan kualitas layanan. Kolaborasi semacam ini dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan Kombi dan membuka pasar yang lebih luas.
- 2) Pertumbuhan Pasar Transportasi Online: Seiring meningkatnya permintaan layanan transportasi online, Kombi akan memiliki lebih banyak peluang untuk berbagi. Selain itu, Kombi dapat menggunakan kereta ini untuk menarik lebih banyak pengguna.
- 3) Kesadaran Masyarakat: Masyarakat menjadi lebih sadar akan kebutuhan layanan transportasi yang andal dan berkualitas tinggi.

Kombi dapat memanfaatkan kesadaran ini untuk meningkatkan basis pengguna dan meningkatkan layanannya.

d. Ancaman (Threats)

- 1) Meningkatnya Persaingan: Kombi menerima umpan balik dari aplikasi transportasi online besar seperti Gojek dan Grab yang memiliki basis pengguna lebih besar. Persaingan ini dapat memengaruhi pangsa pasar Kombi.
- 2) Dampak pada Penyedia Layanan: Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat terpengaruh oleh gangguan jaringan yang disebabkan oleh penyedia layanan. Ketergantungan ini merupakan risiko yang perlu ditanggapi dengan serius.
- 3) Perubahan Regulasi: Modifikasi terhadap regulasi pemerintah dapat berdampak pada efisiensi operasional Kombi. Kombi harus menyadari dan menyesuaikan diri dengan perubahan praktik bisnis yang dapat berdampak buruk pada perusahaan.

Tabel 4. 3
Tingkat Kepuasan Pelanggan

Aspek layanan	Presentase kepuasan
Kecepatan pengantaran	75%
Kualitas layanan	80%
Responsive pengemudi	70%

Dari table diatas menunjukkan bahwa 80% pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan kombi. Ini menunjukkan bahwa kombi memiliki kekuatan dalam memberikan layanan yang baik, meskipun 25% pelanggan yang memerasa perlu ada perbaikan dalam kecepatan pengantaran. Data yang diperoleh dari survey menunjukkan bahwa kombi memiliki 24.000 pengguna aktif. Pertumbuhan pengguna ini menunjukkan kombi berhasil menarik perhatian Masyarakat dan meningkatkan pangsa pasarnya.

2. Implikasi dari Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, berikut beberapa rekomendasi kombi padang The Panjang

- a. Investasi pada infrastruktur teknologi: untuk mengurangi dampak pada server Ketika, Kombi harus berinvestasi dalam pengembangan infrastruktur teknologi. Ini akan meningkatkan stabilitas dan kecepatan aplikasi.
- b. Peningkatan pelayanan pelanggan: melakukan pelatihan menyeluruh dengan tujuan meningkatkan profesionalisme dan tanggap terhadap kebutuhan klien. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas pengguna dan bisnis.
- c. Strategi pemasaran yang lebih intensif: kombi harus meningkatkan jumlah pengguna melalui media sosial dan kampanye offline untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Membantu pengguna dalam memahami kebutuhan dan kekhawatiran mereka juga penting.
- d. Startegi kemitraan: menjalin kemitraan dengan organisasi regional dan UMKM untuk memperkuat jaringan dan meningkatkan pemanfaatan layanan. Kolaborasi ini akan memungkinkan tim untuk memperkenalkan layanan baru kepada Masyarakat.

3. Strategi yang Diterapkan

Berdasarkan analisis diatas, kombi dapat menerapkan strategi sebagai berikut:

a. Strengths SO

Strategi berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh kombi padang Panjang:

1) Menarik Kerjasama dengan instansi pemerintah

Kombi memiliki kekuatan sebagai aplikasi yang dikembangkan oleh anak nagari, yang memberikan kepercayaan dan dukungan dari Masyarakat. Dengan memanfaatkan citra positif ini, kombi dapat menjalin Kerjasama dengan instansi pemerintah. Kerjasama ini dapat mencakup penyediaan layanan transportasi untuk

program-program pemerintah, pengantaran obat melalui kombi med, atau dukungan dalam kegiatan sosial. Hal ini tidak hanya akan memperluas jangkauan layanan kombi, tetapi juga meningkatkan visibilitas dan reputasi dimata Masyarakat

Implementasi: Sebagai bagian dari inisiatif pemerintah Kesehatan, Kombi dapat memberikan layanan obat pengantaran melalui Kombi Med. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kualitas layanan kombi, namun juga akan meningkatkan kesadaran dan reputasi masyarakat.

Misalnya, kombi dapat bekerja sama dengan Departemen Kesehatan untuk memberikan layanan pengenalan pengobatan bagi pasien yang tidak dapat meminum obatnya tanpa gangguan dari rumah.

2) Memperluas jangkauan layanan

Dengan dukungan dari instansi pemerintah, kombi dapat memperluas jangkauan layanannya ke daerah-daerah yang belum terjangkau. Ini akan membantu kombi untuk menjangkau lebih banyak pengguna dan meningkatkan basis pelanggan. Selain itu, Kerjasama ini dapat membuka akses kepada kombi untuk mendapatkan informasi dan data yang relevan yang dapat digunakan untuk meningkatkan layanan dan strategi pemasaran.

Kombi harus mengambil langkah-langkah untuk mengidentifikasi daerah tersebut dengan pemerintah tinggi dan menetapkan rute baru untuk pengantaran. Hal ini akan membantu kombi menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan jumlah pelanggan, serta memberikan akses kepada kombi untuk memperoleh informasi dan data terkait yang dapat digunakan untuk meningkatkan layanan dan strategi pemasaran.

b. Strategi WO

Strategi WO ini berfokus pada mengatasi kelemahan yang ada dalam memanfaatkan peluang yang tersedia. Dalam konteks kombi padang Panjang, beberapa poin penting adalah:

1) Meningkatkan pemasaran kombi med

Kombi perlu mengatasi kelemahan dalam hal pemasaran, terutama untuk layanan kombi med. Dengan memanfaatkan kerjasama dengan instansi pemerintah, kombi dapat melakukan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Misalnya instansi Kesehatan dapat membantu menyebarkan informasi tentang layanan pengantaran obat yang ditawarkan oleh kombi, sehingga Masyarakat lebih sadar akan keberadaan layanan ini. Kampanye pemasaran, kombi dapat menggunakan media sosial, brosur untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat tentang layanan ini.

2) Mengembangkan jaringan Kerjasama dengan UMKM

Kombi dapat mengembangkan jaringan Kerjasama dengan UMKM untuk memperluas jangkauan layanan dan mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga. Dengan menjalin kemitraan dengan UMKM, kombi dapat meningkatkan penawaran produk lokal dan memperkuat ekosistem bisnis di daerah. Ini juga akan membantu kombi dalam meningkatkan pemasaran dan menarik lebih banyak pengguna. Ini juga akan membantu kombi dalam meningkatkan pemasaran dan menarik lebih banyak pengguna, serta memberikan dukungan kepada UMKM daerah

c. Strategi ST

Strategi ST berfokus pada memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman yang dihadapi. dalam konteks kombi padang Panjang beberapa poin penting adalah:

1) Menggunakan layanan unik dan tarif yang disesuaikan

Kombi dapat memanfaatkan layanan unik yang ditawarkan seperti kombi med dan dapur kombi, untuk bersaing dengan layanan

transportasi online lainnya. Dengan menawarkan tarif yang disesuaikan dengan pendapatan per kapita daerah, kombi dapat menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Misalnya, kombi dapat melakukan jajak pendapat untuk menentukan tarif yang paling sesuai bagi masyarakat umum dan menyesuaikan harga berdasarkan pasar tersebut di atas.

2) Memperkuat Kerjasama dengan RSUD padang Panjang

Memperkuat Kerjasama dengan RSUD padang Panjang akan meningkatkan kepercayaan Masyarakat terhadap kombi. Dengan menjalin hubungan yang lebih erat, kombi dapat menawarkan layanan yang lebih terintegrasi, seperti pengantaran obat langsung dari rumah sakit ke pasien. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan Masyarakat, tetapi juga memberikan nilai tambah yang sulit ditiru oleh competitor.

d. Strategi WT

Strategi WT berfokus pada mengatasi kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang mungkin timbul. Dalam konteks kombi padang Panjang, beberapa poin penting adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan infrastruktur teknologi

Kombi perlu meningkatkan infrastruktur teknologi untuk mengurangi ketergantungan pada server pihak ketiga. Dengan memiliki infrastruktur lebih mandiri, kombi dapat menghindari gangguan layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan customer, ini juga akan membantu kombi dalam meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya. Kombi harus mempertimbangkan untuk berinvestasi dalam teknologi yang dapat mendukung pertumbuhan jangka Panjang, seperti server dan system manajemen yang baik

2) Menyesuaikan strategi pemasaran

Kombi perlu melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi pemasaran untuk mengatasi penurunan orderan dan bersaing

dengan competitor. Dengan focus pada kualitas layanan dan pemasaran yang lebih agresif, kombi dapat menarik dan mempertahankan pengguna ditengah persaingan yang ketat. Ini termasuk pengguna media sosial dan kampanye pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan kesadaran tentang layanan yang ditawarkan. Kombi dapat meluncurkan program referral untuk pengguna yang ada, memberikan insentif bagi mereka yang merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta mengadakan promosi khusus untuk menarik pengguna baru.

4. Strategi Pengembangan Bisnis Transportasi Online Kombi Padang Panjang

Strategi bisnis mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Strategi yang efektif akan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan suatu bisnis. Menurut (raymond, ferdinandus sampe, 2023) daya saing yang dicapai perusahaan dapat ditingkatkan melalui daya saing produk, harga, personel, kualitas layanan, dan distribusi. Kombi Padang Panjang telah menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan kualitas layanannya. Menjadi pendatang baru didunia transportasi online bukanlah hal mudah. Namun kombi punya cara sendiri untuk merebut hati warga padang Panjang dengan mengutamakan sentuhan daerah di setiap layanannya.

a. Pengembangan Teknologi dan Infrastruktur

Kombi harus fokus pada pengembangan teknologi dan infrastruktur untuk meningkatkan stabilitas aplikasi. Hal ini termasuk mencari mitra investor untuk membantu mengembangkan teknologi dan membangun server kami sendiri untuk mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga.

b. Diversifikasi Layanan

Kombi telah memulai inovasi dengan layanan Kombi Med dan Dapur Kombi. Ke depan, Combi dapat memperluas layanannya ke bidang lain seperti pengiriman barang dan makanan serta menciptakan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

c. Meningkatkan Kualitas Layanan

Kombi dapat menyelenggarakan pelatihan bagi pengemudinya untuk meningkatkan profesionalisme dan daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan citra perusahaan.

d. Bermitra Dengan Lembaga Lokal

Membangun kemitraan dengan usaha kecil lokal dan lembaga pemerintah untuk memperluas jaringan Anda dan meningkatkan pemberian layanan. Kolaborasi ini akan memungkinkan Kombi untuk memperkenalkan layanan Kombi Med dan Dapur Kombi kepada masyarakat.

e. Strategi Pemasaran Yang Lebih Agresif:

Kombi perlu meningkatkan upaya pemasarannya melalui media sosial dan kampanye offline untuk menjangkau lebih banyak pengguna. Mengumpulkan umpan balik dari pengguna juga penting untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka serta untuk meningkatkan layanan yang diberikan.

Meskipun saat ini masih focus diPadang Panjang, kombi punya mimpi besar. Mereka ingin layanannya bisa di nikmati di seluruh Sumatera barat, bahkan suatu hari nanti di seluruh Indonesia. Modal mungkin masih menjadi kendala, tapi mereka terus mencari dukungan, baik dari pemerintah maupun investor yang sepaham dengan visi mereka: Menghadirkan Transportasi Online Benar-Benar Mengakar Dimasyarakat.(Desmon, 2024c)

5. Tntangan Yang Dihadapi Dalam Meningkatkan Efektifitas Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Transportasi Online

Meski mendapat sambutan hangat dari warga padang Panjang, perjalanan kombi tidak selalu mulus. Seperti layaknya startup daerah, mereka menghadapi berbagai kendala yang perlu diselesaikan satu persatu.

a. Ketergantungan Pada Server Pihak Ketiga

Kombi terus menggunakan server eksternal untuk mengoperasikan aplikasi, yang dapat menyebabkan masalah jika terjadi kegagalan server. Hal ini dapat mempengaruhi kecepatan dan stabilitas layanan kami serta mengurangi kepuasan pengguna.

b. Cakupan Terbatas

Kombi saat ini memiliki ketersediaan layanan yang terbatas, sehingga dapat mengurangi potensi pasar dan jumlah penggunanya. Hal ini menimbulkan tantangan dalam memperluas basis pengguna dan meningkatkan pendapatan Anda.

c. Penurunan Jumlah Pesanan

Kombi mengalami penurunan jumlah pesanan per hari, kini berada di kisaran 400 hingga 500. Penurunan ini disebabkan oleh ketatnya persaingan dan rendahnya penawaran harga dari kompetitor, sehingga dapat berdampak pada penjualan dan keberlangsungan usaha.

d. Kurangnya Informasi dan Pemasaran

Meskipun Kombi Med merupakan layanan inovatif, namun masih memerlukan sedikit informasi dan pemasaran. Banyak orang yang belum mengetahui tentang layanan ini sehingga tidak memaksimalkan potensi manfaatnya. Kombi perlu meningkatkan upaya pemasarannya untuk menjangkau lebih banyak pengguna.

Tapi semua tantangan ini tidak menyurutkan semangat tim Kombi. Mereka justru melihatnya sebagai kesempatan untuk terus belajar dan berkembang “Namanya juga aplikasi anak nagari “ujar pak romi desmon dengan senyum optimis, “kami yakin bisa mengatasi ini semua, satu Langkah pada satu waktu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap “Strategi Pengembangan Bisnis Pada Transportasi Online Kombi Padang Panjang” dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi SWOT

Kombi padang Panjang menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan daya saing dan efektifitas lainnya, antara lainnya:

a. Strategi Strengths-Opportunities (SO)

Kombi dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia, seperti aplikasi yang dikembangkan oleh masyarakat setempat dan layanan yang unik, untuk berkolaborasi dengan instansi pemerintah dan UMKM. Kolaborasi ini dapat meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan visibilitas Kombi di mata masyarakat luas. Dengan memanfaatkan energi positif dan masyarakat, Kombi dapat menarik lebih banyak pengguna dan mitra bisnis.

b. Strategi Weaknesses-Opportunities (WO)

Mengatasi permasalahan yang ada, Kombi harus meningkatkan upaya pemasaran, terutama untuk layanan Kombi Med yang kurang dikenal. Kombi dapat melakukan kampanye pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan yang diberikan dengan berkolaborasi dengan instansi pemerintah. Selain itu, Kombi dapat menyediakan layanan jangkauan ke daerah-daerah yang belum terjangkau.

c. Strategi ST (Strengths-Threats)

Kombi harus memanfaatkan layanan dan tarif unik yang sesuai untuk digunakan bersama aplikasi transportasi daring lainnya. Bekerja sama dengan RSUD Padang Panjang akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap Kombi dan memberikan tingkat perlindungan yang

mungkin tidak dapat diberikan oleh pesaing. Dengan cara ini, Kombi dapat meningkatkan loyalitas pengguna dan memperkuat sentimen pasar.

d. Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Kombi harus melakukan investasi dalam pembuatan infrastruktur teknologi untuk menangani masalah dan kesulitan yang muncul dan mengurangi pengaruh pada kinerja server Ketiga. Infrastruktur Kombi yang lebih otonom dapat meningkatkan keandalan dan stabilitas layanan. Untuk bersaing dengan pesaing yang lebih besar dan mengatasi kelambatan yang teratur, Kombi juga harus memodifikasi strategi pemasarannya.

2. Tantangan Yang Dihadapi

Kombi menghadapi beberapa kendala dalam operasionalnya antara lain:

- a. Persaingan yang ketat terutama dari aplikasi transportasi online besar seperti gojek dan grab yang menawarkan tarif renda
- b. Ketergantungan pada server pihak ketiga, masalah jaringan yang sering terjadi dapat mempengaruhi kualitas layanan
- c. System pembatalan yang rumit, proses pembatalan yang tidak user-friendly dapat mengurangi kepuasan pelanggan
- d. Keterbatasan modal, untuk pengembangan infrastruktur dan teknologi yang lebih baik

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengembangan infrastruktur teknologi, kombi perlu berinvestasi dalam pengembangan infrastruktur teknologi mandiri untuk mengurangi ketergantungan pada server pihak Ketiga. hal ini dapat meningkatkan stabilitas dan keandalan aplikasi
2. Peningkatan kualitas layanan, melakukan pelatihan berkala bagi pengemudi untuk meningkatkan profesionalisme dan pelayanan kepada pelanggan. Hal

ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan citra Perusahaan.

3. Strategi pemasaran yang lebih intensif, kombi harus meningkatkan Upaya pemasaran melalui media sosial dan kampanye offline untuk menjangkay lebih banyak pengguna. Mengumpulkan umpan balik dari pengguna juga penting untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka
4. Kemitraan strategi, membangun kemitraan dengan Lembaga local dan UMKM untuk memperluas jaringan dan meningkatkan pemberian layanan. Kolaborasi ini akan memungkinkan kombi untuk memperkenalkan layanan baru kepada Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2023). *manajemen strategi*. intelektual manifes media.
- Afifi, haris abi. (2022). *analisis strategi pengembangan usaha jasa transportasi online*.
- Arifudin, O. (2020). *manajemen strategi*.
- bamabang D. prasetyo, nufian s. febrian. (2020). *strategi branding teori dan prespektif komunikasi dalam bisnis*. UB press.
- Cartona.R, S. K. S. A. W. . &. (2021). Analisis faktor pemilihan moda transportasi online dan transportasi konvensional dikota denpasar (contoh kasus Go-Car dan sarbagita). *Jurnal Ilmiah Kurva Teknik*, 10(1).
- Desmon, R. (2024a). *Wawancara bersama bapak romi desmon mengenai kombi padang panjang*.
- Desmon, R. (2024b). *wawancara bersama bapak romi desmon ttg gambaran umum kombi padang panjang*.
- Desmon, R. (2024c). *wawancara dengan bapak romi desmon tentang strategi pengembangan bisnis kombi*.
- Fachrurazi. (2022). *konsep dasar pengembangan kewirausahaan*. yayasan cendikia mulia mandiri.
- Hajar, I. (2019a). *manajemen strategik konsep keunggulan bersaing*. CV Andi Offset.
- Hajar, I. (2019b). *manajemen strategik konsep keunggulan bersaing*. CV Andi Offset.
- Hardiyanti., S.A &Ulfiyanti, Y. (2021). analisis pemilihan moda transportasi konvensional dan online dibayuwangi. *Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 6(1).
- Harjadi, D. (2024). *Marketing Dan Teori*. PT. Arr rad pratama.
- Hasyim, M. A. N., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Rest Area Silaing Bawah Kota Padang Panjang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 52. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1140>
- Hildawati. (2024). *asas-asas manajemen (konsep prinsip dan model manajemen secara universal dalam mengelola organisasi era digital*. PT. Sonpedia publishing indonesia.
- Ibrahim, M. (2024). *manajemen strategi*. CV Budi Utama.
- Ilyas, I. (2014). *manajemen strategi*. CV Azka Pustaka.
- Isnati. (2019). *manajemen strategi: intisari konsep dan teori*. penerbit andi.
- Khidayat. (2024). *wawancara bersama bapak khidayat mengenai kombi padang panjang*.
- Kosasih. (2021). *manajemen strategik*. cipta media nusantara.
- Kurnianingsih, F. (2023). *manajemen strategi sektor publik*. laboratorium komunikasi dan sosial FISIP universitas maritim raja ali haji.
- m. fuad, christin h. nurlela. (2006). *Pengantar bisnis*. PT Gramedia Pustaka UTAMA.
- Mardikaningsih, R. (2023). *inovasi & tren layanan digital berbagai sektor*

- optimalisasi dan otomatisasi untuk dunia kerja dan bisnis*. SonPedia.
- Mujito. (2023). *Manajemen strategik dengan pendekatan analisis SWOT*. wawasan ilmu.
- Mukhlis yunus. (2024). *manajemen strategi*. deepublish digital : cv budi utama.
- Nico Djundharto. (2006). *Book Chapter perubahan perencanaan transportasi berkelanjutan* (M. Budiharsono Hidayat (ed.)). Pdtiprees.
- Nugraha. (2023). *manajemen bisnis*. global eksekutif teknologi.
- Pasae, A., & Indrawijaya, S. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil & Menengah di Provinsi Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Menkeu)*, 12(03), 675–687. <http://163.53.187.178/jurnal/index.php/JD/article/download/16/16>
- raymond, ferdinandus sampe, N. (2023). *pengantar administrasi bisnis*. CV. Gita lentara.
- Ritonga, Z. (2020). *buku ajar manajemen strategi (teori dan aplikasi)*. Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Romadi A.S, W. &hardiyanti . S. . (2019). pengaruh tarif terhadap pemilihan moda transportasi online dan konvensional di kota Bayuwangi. *Unisda Journal of Mathematics and Computer Scienci(UJMC)*, 15(2).
- Safitri, mey elisa. (2022). *buku ajar kewirausahaan*. PT nasya expanding management.
- Saragih. (2023). *manajemen strategik dan keberlanjutan bisnis*. CV. Media Press Nusantara.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*.
- Sujarweni, W. (2014). *metedologi penelitian*. Pustaka baru press.
- Sulaiman., A., A. (2022). loyalitas konsumen dan profibilitas pada Ric'h Coffe equilbram. *Jurnal Ilmiah Ekonomi ,Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1).
- Sutaguna, nyaman tri. (2023). *Manajemen strategi bisnis*. yayasan cendikia mulia mandiri.
- Umar, H. (2001). *strategi management in action konsep, teori, dan teknik analisis manajemen strategi*,. gramedia penerbit buku utama.
- Winanto nawarcono. (2023). *manajemen strategi bisnis*. cendikia mulia mandiri.
- Yudawisastra, helin g. (2024). *manajemen strategi bisnis*. CV. intelektual manifes media.
- Yulianto, H. (2020). *manajemen strategi dasar konsep pada organisasi bisnis*.
- Yulnibas. (2024). *Wawancara bersama bapak yulnibas tentang kendala-kendala yang dihadapi kombi*.
- Yunus, E. (2016). *manajemen strategi*. CV Andi Offset.
- Yunus, M. (2024). *manajemen strategi*. deepublish digital: cv budi utama.
- yuslye. D.D., Murniati., M.&Riani., D. (2021). analisis hubungan antara variabel pemilihan moda transportasi. *Spektrum Spill*, 8.