

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi Pengembangan

##### 1. Strategi

Istilah strategi pada mulanya digunakan dalam dunia kemiliteran, strategi dalam pengertian kemiliteran berarti cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk mencapai tujuan perang. Tujuan perang itu sendiri tidak ditentukan oleh militer, tetapi oleh politik. Sekali tujuan sudah ditetapkan oleh politik, maka militer harus memenangkannya.<sup>12</sup>

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti seni berperang, suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Definisi strategi yang bersifat umum menurut Stephani K. Marrus seperti yang dikutip oleh Sukristono, “Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai”.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Gulo, W, *Strategi Belajar Mengajar.*, (Jakarta: Grasindo, 2008), hal 1

<sup>13</sup> Husein Umar, *Strategic Management In Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001). Hal 31

Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Walaupun definisi berbeda satu sama lain, ada kesepakatan umum bahwa strategi mendiskripsikan arah umum yang akan dituju suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Setiap organisasi yang dikelola dengan baik mempunyai satu strategi atau lebih, walaupun mungkin tidak dinyatakan secara eksplisit.

a. Alternatif Strategi

Manajemen strategis merupakan proses manajemen yang komprehensif dan berkelanjutan yang ditujukan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang efektif. Hal ini merupakan sebuah cara untuk menggapai peluang dan tantangan bisnis. Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya suatu keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan antara organisasi dengan pencapaiannya dari tujuan strategisnya.<sup>14</sup> Dengan mengimplementasikan strategi yang efektif maka alternatif strategi dapat dicapai sebuah lembaga tersebut dalam mencapai tujuannya.

Sebagian besar bisnis dalam mengembangkan strategi terdapat dua tingkat yang berbeda. Kedua tingkat tersebut

---

<sup>14</sup> Ricky W. Griffin, *Manajemen Jilid I, alih bahasa Gina Gania, Ed. Wisnu Chandra Kristiaji*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hal. 226

memberikan kombinasi yang kaya dari berbagai pilihan strategi bagi organisasi.

1) Strategi Tingkat Bisnis (business level strategy)

Strategi tingkat bisnis adalah serangkaian strategi alternatif yang dipilih organisasi pada saat organisasi tersebut berbisnis dalam suatu industri atau pasar tertentu. Alternatif semacam itu membantu organisasi untuk memfokuskan usaha persaingannya dalam setiap industri atau pasar tertentu.

2) Strategi Tingkat Korporasi (corporate level strategy)

Strategi tingkat korporasi adalah serangkaian alternatif strategi yang dipilih organisasi pada saat organisasi mengelola operasinya secara simultan di beberapa industri atau di beberapa pasar (mengembangkan suatu strategi yang sifatnya menyeluruh).<sup>15</sup>

b. Jenis-Jenis Strategi

Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar “Strategic In Action”. Menurut Fred R. David, strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu:

1) Strategi Integrasi Vertikal (Vertical Integration Strategy)

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan/atau

---

<sup>15</sup> *Ibid*, hal. 227

para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

2) Strategi Intensif (Intensive Strategy)

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

3) Strategi Diversifikasi (Diversification Strategy)

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

4) Strategi Bertahan ( Defensive Strategy)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.<sup>16</sup>

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana atau taktik yang digunakan sebagai cara penyelesaian dari segala target yang akan dicapai, sebagai *goal* dari sebuah tujuan baik individu maupun

---

<sup>16</sup> Umar Nimran, *Perilaku Organisasi*, (Surabaya: Citra Media, 1997), hal 35.

kelompok. Jadi untuk mencapai suatu tujuan diperlukan pembentukan strategi untuk mempermudah mencapai tujuan yang diharapkan.

## **2. Pengembangan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.<sup>1</sup> Dan lebih dijelaskan lagi dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia karya WJS Poerwadarminta, bahwa pengembangan adalah perbuatan menjadikan bertambah, berubah sempurna (pikiran, pengetahuan dan sebagainya).<sup>17</sup>

Pengertian pengembangan (development) menurut Mathis adalah segala upaya untuk meningkatkan kinerja manajemen saat ini atau masa depan dengan memberi bekal pengetahuan, perubahan sikap, atau peningkatan ketrampilan. Pengembangan merupakan usaha yang dilakukan oleh individu untuk memikul tanggungjawab yang berbeda atau yang lebih tinggi dalam perusahaan, organisasi, lembaga atau instansi pengembangan yang cenderung lebih bersifat formal, menyangkut antisipasi kemampuan dan keahlian individu yang harus dipersiapkan bagi kepentingan jabatan yang akan datang. Sasaran dan program pengembangan menyangkut aspek yang lebih luas yaitu peningkatan kemampuan individu untuk mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi tanpa direncanakan (unplanned change) atau perubahan yang direncanakan (planned change). Pengembangan lebih difokuskan

---

<sup>17</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional Indonesia, 2014), hal. 201.

pada peningkatan kemampuan dalam pengambilan keputusan dan memperluas hubungan manusia (human relation) bagi manajemen tingkat atas dan manajemen tingkat menengah sedangkan pelatihan dimaksudkan untuk pegawai pada tingkat bawah (pelaksana).<sup>18</sup> Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintergrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.<sup>19</sup>

Menurut Iskandar Wiryokusumo pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur, dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, dan mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh dan selaras, pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan kemampuannya, meningkatkan dan mengembangkan dirinya, sesame, maupun lingkungannya ke arah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal dan pribadi yang mandiri.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Sri Larasati, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 120-121

<sup>19</sup> Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), hal. 168

<sup>20</sup> Iskandar Wiryokusumo dan J. Mandilika, *Kumpulan-Kumpulan Pemikiran dalam Pendidikan* (Jakarta: CV. Rajawali, 1982), 93

Dari beberapa pengertian pengembangan diatas. Maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan dalam dunia usaha adalah segala sesuatu atau upaya dalam meningkatkan kualitas usaha, dan memperbaiki proses pelaksanaan agar dapat berjalan dengan baik tidak hanya dimasa sekarang tapi pengembangan tersebut dapat berkembang dimasa yang akan datang.

### 3. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan adalah usaha menyeluruh, yang memerlukan dukungan dari pimpinan atas yang dirancang untuk meningkatkan efektifitas dan kesehatan organisasi melalui penggunaan beberapa tehnik intervensi dengan menerapkan pengetahuan yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku.<sup>21</sup>

Strategi pengembangan adalah suatu proses yang meningkatkan efektifitas keorganisasian dengan mengintergrasikan keinginan individu akan pertumbuhan dan perkembangan tujuan keorganisasian. secara khusus proses ini merupakan usaha mengadakan perubahan secara berencana yang meliputi suatu system total sepanjang periode tertentu, dan usaha mengadakan perubahan ini berkaitan dengan misi organisasi.<sup>22</sup>

Strategi pengembangan adalah cara atau srategi yang digunakan oleh wadah atau tempat guna proses suatu perubahan berencana yang memerlukan dukungan semua pihak, antara lain pengelola dan karyawan

---

<sup>21</sup> Indra Wijaya, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: Sinar Baru, 1989), 244

<sup>22</sup> James L. Gibson, *Organisasi Dan Manajemen, Perilaku Struktur Dan Proses, Terj. Djoerban Wahid* (Jakarta: Erlangga, 1990), 658

dengan perubahan–perubahan itu diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan suatu perusahaan, yang memerlukan usaha jangka pendek, menengah, dan panjang guna menghadapi perubahan yang akan terjadi pada masa mendatang.

Pengembangan suatu perusahaan dibutuhkan strategi yang efektif. Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya suatu keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan antara organisasi dengan pencapaiannya dari tujuan strategisnya.<sup>23</sup> Dengan mengimplementasikan strategi yang efektif maka alternatif strategi dapat dicapai sebuah lembaga tersebut dalam mencapai tujuannya.

## **B. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

### **1. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Mowen dan Minor bahwa loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Definisi

---

<sup>23</sup> Ricky W. Griffin, *Manajemen Jilid I, alih bahasa Gina Gania, Ed. Wisnu Chandra Kristiaji*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 226



loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku dan loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya.<sup>24</sup>

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda, kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu. Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal, akan menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan bisnis perusahaan tersebut.

Jadi, loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.<sup>25</sup>

Membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan memfokuskan pada nilai pelanggan, yang menjadi tugas perusahaan dalam menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan secara efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan tanggung jawab sosial dan

---

<sup>24</sup> Ahmad Mardalis, “*Meraih Loyalitas Pelanggan*”, Jurnal, BENEFIT, Vol. 9, No. 2, Desember 2005

<sup>25</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal 135&136.

masyarakat.<sup>26</sup> Loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai suatu ukuran yang andal untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Oleh sebab itu, bisnis berlomba-lomba meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada umumnya, ada beberapa karakteristik dari loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah para pelanggan melakukan pembelian secara teratur atau pembelian yang berulang. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, maka bisnis akan tetap kuat dalam menghadapi setiap kondisi. Misalnya saat pasar sedang lesu, atau gejolak ekonomi dunia dan lain sebagainya. Di dalam dunia bisnis, menjaga loyalitas pelanggan merupakan tanggung jawab yang besar. Menjaga loyalitas juga menjadi tantangan terberat dibandingkan jika harus berkompetisi dengan kompetitor atau pesaing.

## **2. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan**

Adapun jenis-jenis loyalitas pelanggan yaitu :

- a. Tanpa Loyalitas Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

---

<sup>26</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), hal 7

- b. **Loyalitas yang lemah (Inertia Loyalty)** Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan pelanggan di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima pelanggan atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan.
- c. **Loyalitas Tersembunyi (Laten Loyalty)** Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. pelanggan yang mempunyai sikap laten loyalty pembelian ulang juga

didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

- d. **Loyalitas Premium (Premium Loyalty)** Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis loyalty premium adalah rasa bangga yang muncul ketika pelanggan menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.<sup>27</sup>

Jadi, meningkatkan loyalitas pelanggan adalah suatu elemen penting dalam bisnis usaha, yang dimana tanpa pelanggan yang bersikap loyal usaha yang kita bangun tidak akan berkembang, dan perlu adanya strategi dalam menyusun pengembangan usaha dalam loyalitas pelanggan tersebut. Karena semakin kesini, perkembangan era globalisasi semakin meningkat, persaingan semakin kuat, dan konsumen kita dapat sewaktu-waktu berpindah ke produk lain. Untuk itu perlu adanya suatu strategi

---

<sup>27</sup> *Ibid*, hal 94.

untuk pengembangan dalam meningkatkan loyalitas tiap pelanggan terhadap suatu produk perusahaan.

Pelanggan semakin lama loyal, maka perusahaan akan semakin banyak mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang loyal tersebut. Dari keuntungan yang didapatkan maka membuat perusahaan harus lebih mempertahankan dan memperhatikan pelanggan yang memiliki loyalitas agar pelanggan tersebut tidak berpindah atau meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan di perusahaan yang lain. Indikator dari loyalitas pelanggan yang dijelaskan menurut Fardani (2015) adalah sebagai berikut:

- a. Repeat Purchase, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk;
- b. Retention, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan;
- c. Referalls, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.<sup>28</sup>

### **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat meningkat dan tumbuh dikarenakan ada beberapa faktor yakni kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.<sup>29</sup>

#### **a. Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan perbedaan antara perkiraan konsumen atas performa pelayanan yang utama dari

---

<sup>28</sup> Tutut Istikomah, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Indonesia, (Semarang, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal 17

<sup>29</sup> *Ibid*, hal 23

pelayanan yang ditemukan dengan persepsi akan pelayanan yang diterima. Sedangkan Gefan berpendapat kualitas pelayanan sebagai perbandingan subyektif yang dibuat konsumen antara kualitas pelayanan yang ingin diterima dengan apa yang didapat secara aktual.

Kualitas layanan timbul dari persepsi pelanggan, hal tersebut terjadi sebagai hasil dari pelanggan membandingkan layanan yang diinginkan dengan kenyataan layanan yang diterima pelanggan.

Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Cut Mutiawati, dkk bahwa apabila yang diukur kualitas barang maka disebut juga kualitas produk sedangkan kualitas jasa, lebih dikenal dengan kualitas jasa, lebih dikenal dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna jasa atau barang tersebut.<sup>30</sup>

#### b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia terhadap suatu produk.<sup>31</sup> Kotler berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan

---

<sup>30</sup> Cut Mutiawati, dkk, *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal 7

<sup>31</sup> Hendy Irawan, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, (Jakarta : Erlangga, 2004), hal.37

ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.<sup>32</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.

c. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati, " Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang", *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*|Vol. 15 No. 1 Oktober 2014

<sup>33</sup> Tutut Istikomah, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Indonesia, (Semarang, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal 17&18

## C. Usaha Kontruksi CV Abdi Jaya

### 1. Usaha Kontruksi

Bisnis usaha jasa konstruksi merupakan usaha yang mempunyai karakteristik tertentu dan unik, dimana memiliki batasan-batasan (constrain) yang harus dipenuhi, yaitu

- a) Waktu berkaitan dengan periode pelaksanaan proyek,
- b) Biaya berhubungan dengan anggaran proyek,
- c) Mutu berkaitan dengan spesifikasi,
- d) Keselamatan dan kesehatan kerja bagi pekerja dan masyarakat di sekitar proyek.

Selain itu, melibatkan banyak pihak yang memiliki disiplin ilmu yang beragam dan pekerja yang tanpa keterampilan (non skill) Pangsa pasar bisnis usaha konstruksi dapat dibagi menjadi dua bagian, berdasarkan kegunaan konstruksi tersebut dan kepemilikannya. Sebagai pemilik proyek (owner) mempunyai otoritas penuh untuk menentukan kriteria yang digunakan untuk pengadaan kontraktor, antara lain: Pemilik proyek (owner) bebas menentukan kontraktor dengan cara apapun, bebas melakukan negosiasi dengan salah satu kontraktor dan dapat membatasi kontraktor yang di undang/ditawarkan suatu pekerjaan, pengumuman dapat dilakukan secara terbuka (transparan) untuk mendapatkan penawaran kontraktor yang kompetitif.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Andi Asnudin, "Potensi Bisnis Usaha Jasa Konstruksi Di Indonesia", Jurnal SMARTek, Vol. 6, No. 4, Nopember 2008: 228 - 240



## **2. CV Abdi Jaya**

CV Abdi Jaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa kontruksi yang telah lama berkontribusi dalam Pembangunan Nasional, perusahaan ini melayani berbagai pekerjaan seperti kontruksi baja untuk gudang, pabrik, pertokohan, masjid, kontruksi baja untuk rumah tinggal, jembatan penghubung, pemipaan, dan semua yang berhubungan dengan struktur besi, stenlis dan alumunium, pintu harmonika, kusen alumunium, pagar besi/stenlis, canopy rangka besi/stenlis.

Berdirinya CV Abdi Jaya adalah atas keberhasilan dalam mencapai projek-projek sebelumnya, mendorong perusahaan ini untuk mengembangkan kemampuannya secara mandiri sebagai perusahaan jasa kontruksi yang sesuai dengan kebutuhan dalam kegiatan pembangunan. Komitmen untuk terus berpartisipasi dan berkontribusi dalam pembangunan , sesuai dengan visi dan misi perusahaan, serta didukung oleh tenaga-tenaga profesional dengan kualifikasi yang terbaik. Dan lokasi CV Abdi Jaya ini berada tepatnya di kabupaten Jombang, kecamatan Sumobito, Desa Palrejo, dan Dusun Sumberwaru RT 02/RW 02.

## **D. Analisis SWOT**

### **1. Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT juga merupakan salah satu instrumen analisis yang efektif apabila digunakan dengan tepat.

Dalam hal ini keefektifan terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan dalam memaksimalkan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus sebagai alat meminimalisir kelemahan yang ada diperusahaan serta menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi.<sup>35</sup>

Analisis SWOT merupakan kerangka pilihan bagi banyak manajer selama periode waktu yang panjang, hal ini dikarenakan kesederhanaannya serta kemampuan untuk menggambarkan esensi dari formula strategi yang baik, menyesuaikan peluang dan ancaman dalam perusahaan dengan kekuatan dan kelemahannya.

Tujuan utama analisis SWOT adalah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta memeriksa peluang dan ancaman yang ada. Dalam hal ini Analisis SWOT membantu perusahaan memfokuskan aktivitasnya pada kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan. Dengan kata lain, analisis SWOT merupakan dasar untuk mengevaluasi potensi internal dan eksternal sebuah perusahaan. Analisis SWOT terdiri dari 4 jenis elemen yaitu Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Berikut ini merupakan penjelasan dari analisis SWOT yaitu:<sup>36</sup>

a. *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan-keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing

---

<sup>35</sup> Sondang P Siagian, “*Manajemen Strategik*”, (Jakarta: Bumi aksara, 2000), hal 172

<sup>36</sup> Kasmanto Miharja, *Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni QMilk*, Jurnal Ecodemica, Vol. 2, No.1, April 2018, hal.32

perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

b. *Weakneses* (kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran yang merupakan sumber kelemahan dari perusahaan.

c. *Opportunities* (peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

d. *Threats* (ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama dalam posisi sekarang atau yang diinginkan oleh perusahaan. Peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

## 2. Analisis Matrik IFAS dan EFAS

### a. Matrik IFAS

Tabel IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka strength and weakness perusahaan. Tahapnya adalah:<sup>37</sup>

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor 1,00).
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama, sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya

---

<sup>37</sup> Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, (Sidoarjo : Zifatama Publisher, 2015), hal. 47

berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

#### **b. Matrik EFAS**

Faktor strategi eksternal (EFAS) perlu diketahui terlebih dahulu sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal. Berikut ini adalah cara-cara penentuan Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS):<sup>38</sup>

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktorfaktor kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi

---

<sup>38</sup> *Ibid*, hal 6

bila peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

#### c. Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat diterapkan strategi bersaing yang tepat.

Cara kerja dari analisis SWOT menggunakan matrik yaitu memasukkan faktor-faktor lingkungan internal (IFAS) serta masukkan

faktor-faktor lingkungan eksternal pada sel vertikal yang berupa peluang dan ancaman yang dapat diketahui dari hasil analisis lingkungan eksternal (EFAS). Sel yang mempertemukan antara faktor-faktor internal dan eksternal tersebut dapat diketahui alternatif strategi yang dihasilkan analisis SWOT. Sel yang mempertemukan antara kekuatan internal dengan peluang eksternal akan menghasilkan sel strategi SO. Sel yang mempertemukan antara kelemahan internal dan peluang eksternal akan menghasilkan sel strategi WO. Sel yang mempertemukan antara kekuatan internal dengan ancaman eksternal akan menghasilkan sel strategi ST. Sel yang mempertemukan kelemahan internal dan ancaman eksternal akan menghasilkan sel strategi WT. Analisis SWOT dan usulan strategi dapat dilihat pada gambar berikut:<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> M.Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), hal.119

**Tabel 2.1**  
**Matriks SWOT**

<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESESS (W)</b>
<b>EFAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tentukan faktor-faktor kelemahan internal</li> </ul>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal</li> </ul>	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal</li> </ul>	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan keelamahan dan menghindari ancaman

**Keterangan:**

Strategi SO

Strategi SO (Strenght-Opportunites) atau strategi kekuatan peluang maksudnya adalah strategi dimana perusahaan menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang telah ada. Umumnya perusahaan akan menajalankan strategi WO, ST, atau WT untuk dapat masuk ke dalam situasi dimana perusahaan dapat menerapkan strategi SO. Dan jika suatu perusahaan memiliki kelemahan, perusahaan tersebut akan berusaha untuk mengatasi dan membuatnya menjadi kekuatan. Ketika perusahaan



menghadapi ancaman maka perusahaan akan berusaha menghinarnya untuk tetap fokus pada peluang yang ada.<sup>40</sup>

#### Strategi WO

Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) atau strategi kelemahan peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang telah ada. Terkadang terdapat peluang yang besar tetapi kelemahan perusahaan menjadi halangan bagi perusahaan untuk mengambil peluang tersebut. Hal ini bisa menjadi dorongan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan dengan mempekerjakan karyawan yang sesuai pada bidangnya atau pengadaan pelatihan teknis yang diperlukan bagi karyawan.

#### Strategi ST

Strategi ST (Strengths-Threats) strategi kekuatan ancaman, yang dimaksudkan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengurangi dampak dari ancaman yang ada, yang berarti perusahaan yang kuat dapat mengatasi berbagai ancaman yang ada.

#### Strategi WT

Strategi WT (Weaknesses-Threats) strategi kelemahan ancaman yang merupakan taktik defensive yang diarahkan ancaman eksternal.

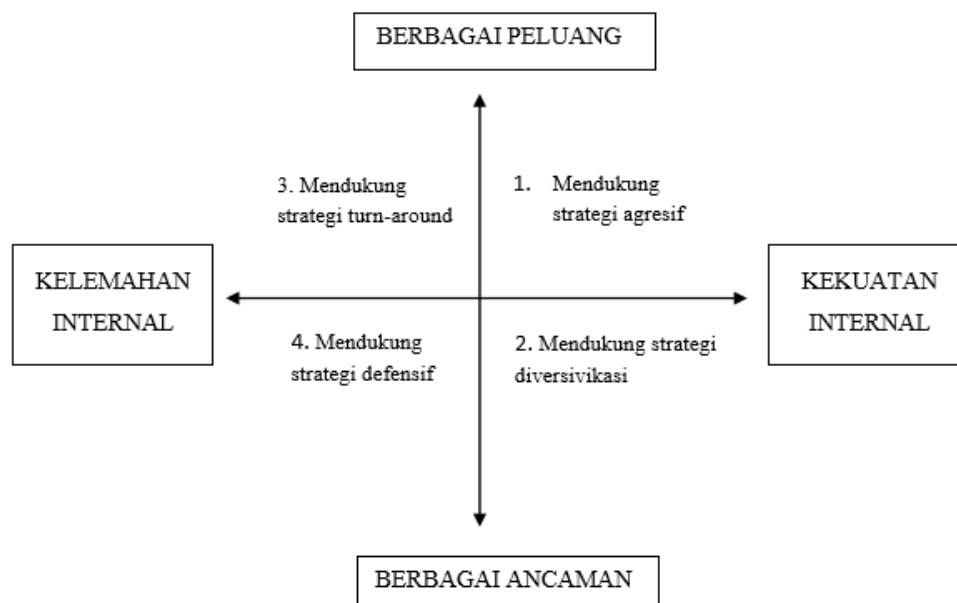
---

<sup>40</sup> Fred R David, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), Hal, 288

Sebenarnya jika suatu perusahaan dalam kondisi seperti ini berarti perusahaan sedang dalam kondisi bahaya.<sup>41</sup>

Keempat pola yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman biasanya digambar dalam sel seperti pada diagram berikut:

**Diagram 2.1**  
**Analisis SWOT**



Kuadran 1 : Dimana posisi perusahaan berada dalam performa yang baik.

Pada kuadran ini perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi kuadran I adalah mendukung

<sup>41</sup> *Ibid*, hal 289

kebijakan pertumbuhan yang agresif bagi perusahaan (growth oriented strategy)

Kuadran 2: Dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman, akan tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi.

Kuadran 3: Pada kuadran ini perusahaan memiliki peluang yang besar, namun secara bersamaan perusahaan juga memiliki kelemahan atau kendala internal. Oleh karena itu yang perlu dilakukan perusahaan adalah meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Pada kuadran ini perusahaan sangat tidak diuntungkan, karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik...*, Hal. 19-20

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan yang berkaitan dengan judul diantaranya sebagai berikut:

**Pertama**, penelitian yang dilakukan oleh Ariani dan Mohamad Nur Utomo<sup>43</sup> tahun 2017 dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengkaji strategi pengembangan dan peningkatan daya saing dalam menghadapi kompetitif pasar bebas ASEAN Economic Community (AEC) 2015, pada UMKM di kota Tarakan, Kalimantan Utara. Hasil dari penelitian ini adalah analisis SWOT strategi pengembangan usaha yang efektif untuk meningkatkan daya saing dalam menghadapi kompetitif pasar bebas, pada UMKM di Kota Tarakan, maka UMKM memiliki kekuatan yang dapat digunakan pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada..

Persamaan dari penelitian Ariani dan Mohamad Nur Utomo dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan usaha, serta dari metode penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan teknis pengambilan data diambil dari data primer dan data sekunder. Dan perbedaannya adalah pada penelitian Miftachudin

---

<sup>43</sup> Ariani, dan Mohamad Nur Utomo, “*Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Tarakan*”, Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 13, Nomor 2, September 2017, 99-118.

dilakukan pengembangan pada usaha mikro kecil sedangkan pada perusahaan yang saya teliti adalah bergerak pada usaha jasa konstruksi.

**Kedua,** Penelitian yang dilakukan oleh Usman Effendi, Retno Astuti, Diana Candra Melati<sup>44</sup> tahun 2017, dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi usaha coklat, mengetahui posisi usaha coklat, mengetahui alternatif strategi yang tepat untuk pengembangan usaha coklat, serta menentukan prioritas strategi. Analisis Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT) dilakukan untuk merumuskan alternatif strategi yang terintegrasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, alternatif strategi yang menempati dua prioritas utama baik menggunakan QSPM maupun MAUT adalah meningkatkan promosi produk dengan iklan, mengikuti event-event tertentu, serta membuka galeri baru (ST5), meningkatkan penjualan dengan pengembangan varian produk coklat dan memaksimalkan fasilitas pendukung (ST2). Hal ini mengindikasikan bahwa penilaian mengarah pada prioritas strategi yang sama. Ditinjau secara objektif berdasarkan key success factors internal dan eksternal menggunakan skor kemenarikan maupun evaluasi dengan penekanan khusus pada langkah-langkah yang dianggap relatif lebih penting.

Persamaan dari penelitian Usman Effendi, Retno Astuti, Diana Candra Melati dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan

---

<sup>44</sup> Usman Effendi, Retno Astuti, Diana Candra Melati, “Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT) di Kampung Coklat, Blitar”, Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri 6(1): 31-40 (2017)

penelitian tentang strategi pengembangan dan perbedaannya adalah penulis jurnal menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif, dan usaha yang yang diterjuni adaah usaha Coklat sedangkan perusahaan yang saya teliti adalah perusahaan kontruksi.

**Ketiga,** Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Nur Hakim, dan Bambang Purwoko<sup>45</sup> tahun 2019, dalam penelitiannya bertujuan untuk untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan persepsi citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Nexcare Acne Cover dan variabel apa yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap ekuitas dan citra merek, standar kualitas produk yang diterapkan pada Nexcare Acne Cover mendapatkan respon yang baik dari konsumen, dan Ekuitas merek berpengaruh terhadap citra merek Nexcare Acne Cover, hal ini disebabkan oleh ketrampilan dan keahlian team marketing dalam membangun ekuitas merek Nexcare Acne Cover menjadi dasar kuat dalam pembentukan citra yang baik dari merek Nexcare.

Persamaan dari penelitian Bagus Nur Hakim, dan Bambang Purwoko dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen, dan perbedaannya pada metode yaitu menggunakan metode metode kuantitatif.

---

<sup>45</sup> Bagus Nur Hakim, dan Bambang Purwoko, “*Strategi Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Ekuitas Merek Dan Citra Merek*”, JURNAL EKOBISMAN VOL 3 NO. 3, APRIL 2019 E-ISSN : 2597-9302.

**Keempat**, Penelitian yang dilakukan Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi<sup>46</sup> tahun 2012, dalam penelitiannya bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang (studi kasus di PT. Unilever Cabang Padang). Jenis penelitian ini termasuk pada penelitian deskriptif kuantitatif. Dimana yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion yang berdomisili disekitar kota Padang yang di data berdasarkan hasil penjualan produk. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Persamaan penelitian Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi adalah sama-sama meneliti tentang loyalitas konsumen, tetapi perbedaannya adalah jika penulis jurnal tentang iklan dan citra, , maka berbeda dengan perusahaan yang akan saya teliti mengarah pada kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan, serta berbeda pada bagian metode penelitian, penulis jurnal menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan pengambilan data berupa populasi dan sampel, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif, dan pengambilan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

---

<sup>46</sup> Nila Kasuma Dewi, SE, Gus Andri, SE., MM, Sepris Yonaldi, SE., MM, “*Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang)*” Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012 ISSN : 2086 - 503

**Kelima**, penelitian yang dilakukan oleh Imron Rosyadi<sup>47</sup> yang bertujuan untuk menyusun model strategi pengembangan usaha mikro dan kecil milik mahasiswa berbasis peranan strategis perguruan tinggi. Seting penelitian dilakukan di wilayah terpilih yaitu: Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Klaten, dan Kabupaten Boyolali. Hasil dari penelitian ini adalah menciptakan wirausahawan muda yang handal lulusan perguruan tinggi yang merupakan OUTCOME strategis bagi institusi pendidikan tinggi.

Persamaan penelitian Imron Rosyadi adalah sama-sama meneliti terkait strategi pengembangan usaha dengan analisis SWOT, dan juga menggunakan data primer dan data sekunder, dan memiliki perbedaan pada perusahaan sebagai objek penelitian, jika penelitian imron rosyadi mengambil pada perusahaan pada usaha mikro milik mahasiswa, maka penelitian yang saya teliti adalah pada perusahaan Kontruksi.

**Keenam**, penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Fajriyah & Titin Kartini<sup>48</sup>, yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau situasi yang sedang berjalan pada saat dilakukan penelitian di CV Wiramitra Kabupaten Sidoarjo. Hasil dari penelitian ini adalah dapat diketahui bahwa terdapat beberapa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh CV Wiramitra. Strategi pengembangan usaha tersebut antara lain: pengembangan produk, penetrasi pasar serta pengembangan pasar.

---

<sup>47</sup> Imron Rosyadi, “*Strategi Pengembangan Usaha Mikro Milik Mahasiswa*”, BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 17, Nomor 2, Desember 2013, hlm.111-122

<sup>48</sup> Lailatul Fajriyah & Titin Kartini, “*Strategi Pengembangan Usaha Pada Cv Wiramitra Kabupaten Sidoarjo*”, Jurnal



Persamaan dengan penelitian Lailatul Fajriyah & Titin Kartini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, sama dengan penelitian yang saya teliti, dan perbedaannya ada pada objek tempat penelitian jika penelitian Lailatul Fajriyah & Titin Kartini terletak pada CV Wiramita lokasi Sidoarjo, maka perusahaan yang saya teliti adalah CV Abdi Jasa lokasi Sumobito.

**Ketujuh,** penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Afridhal<sup>49</sup> yang bertujuan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha, Roti Tanjong di kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha adalah perbaikan sarana dan prasarana produksi dan sumber daya manusia, sedangkan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan industri rumah tangga roti tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. Hasil dari penelitian ini adalah Untuk merumuskan alternatif strategi yang diperlukan dalam mengembangkan usaha roti tanjong Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen digunakan analisis Matriks SWOT.

Persamaan penelitian Muhammad Afrifhal, adalah sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan usaha, akan tetapi perbedaannya adalah pada usaha yang bergerak, jika penelitian sebelumnya diusaha roti, maka penelitian saya bergerak pada bidang kontruksi.

---

<sup>49</sup> Muhammad Afridhal, "*Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen*", Jurnal S. Pertanian 1 (3) : 223 – 233 (2017).

**Kedelapan**, penelitian yang dilakukan oleh Lamidi<sup>50</sup>, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi produk pemutih kulit yang terdiri dari kualitas, citra publik, dan beriklan terhadap loyalitas pelanggan, yang diukur melalui niat untuk membeli kembali dengan merek yang sama di masa mendatang, dan hasil penelitian ini adalah bahwa dari keseluruhan responden telah mencoba merek produk pemutih wajah lebih dari satu kali dan dari 100 responden hampir 60 persen pernah mencoba lebih dari tiga merek.

Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang loyalitas konsumen, perbedaannya adalah pada bagian metode penelitian, Lamidi menggunakan metode kuantitatif, dan pada objek penelitian, jika objek penelitian Lidmidi adalah pemutih wajah, dan peneliti menggunakan usaha konstruksi.

**Kesembilan**, penelitian yang dilakukan oleh Destri Sonatasia, Onsardi, Ety Arini<sup>51</sup> tahun 2019, yang bertujuan untuk Untuk membangun Strategi Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Produk Makanan Khas Di Rejang Lebong, dan untuk meningkatkan Strategi Usaha kecil Makanan Khas Di Rejang Lebong dengan Menggunakan Analisis SWOT.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti terkait strategi pengembangan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dan

---

<sup>50</sup> Lamidi, "Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Pemutih Wajah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta)", Jurnal, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 2, Oktober 2007 : 94 – 104

<sup>51</sup> Destri Sonatasia, Onsardi, Ety Arini, "Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong", Jurnal: Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, 2019

perbedaannya adalah pada objek penelitian dimana Destri Sonatasia, Onsardi, Ety Arini mengambil objek Penelitian Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada usaha jasa kontruksi CV Abdi Jaya .

**Kesepuluh,** penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati<sup>52</sup> tahun 2014, yang bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 responden yang merupakan Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah sama-sama mengambil masalah terkait loyalitas konsumen dengan

---

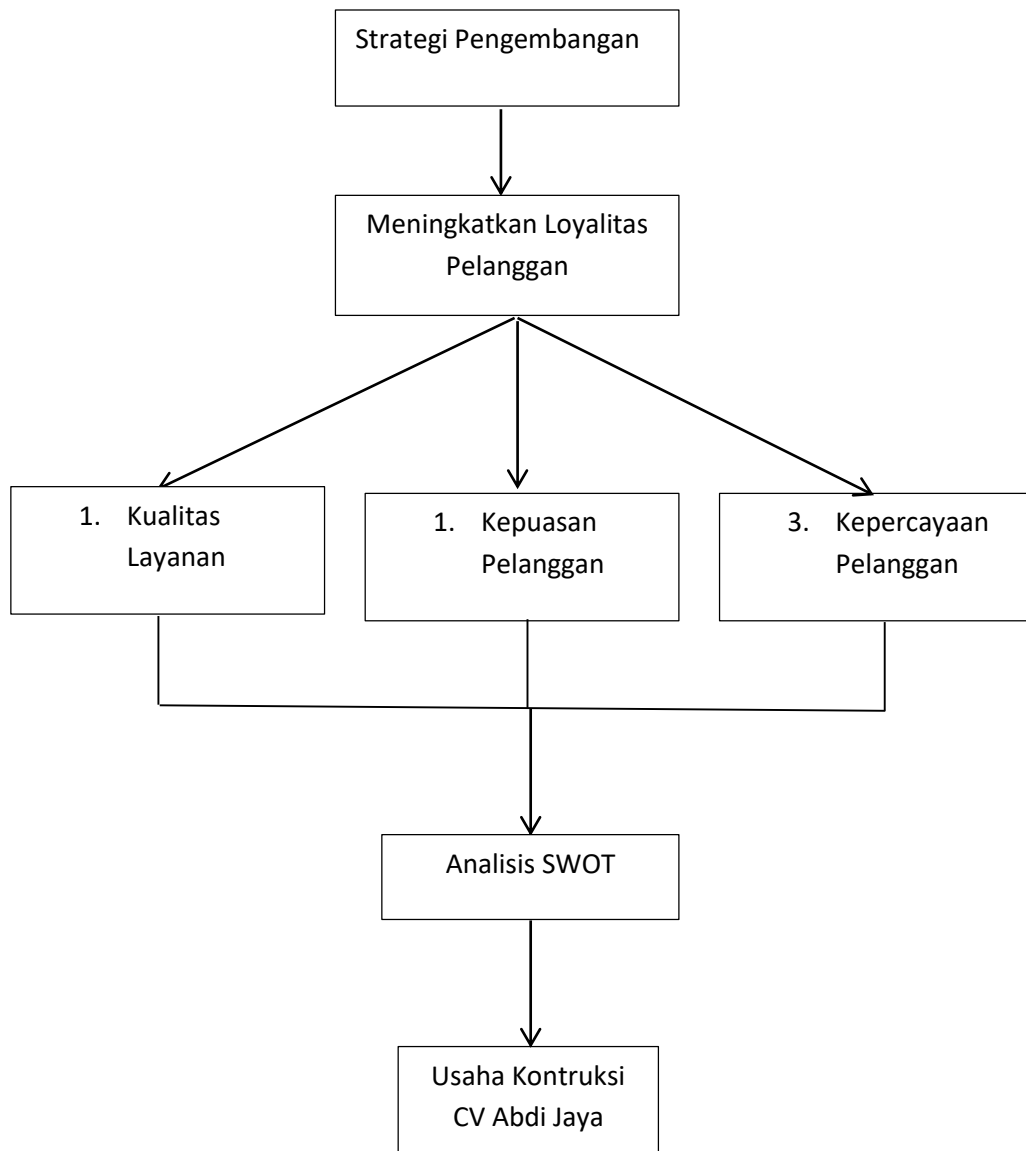
<sup>52</sup> Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati, " *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang* ", *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*|Vol. 15 No. 1 Oktober 2014

dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah jenis penelitian yang digunakan penelitian terdahulu adalah kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan jenis kualitatif. Dan peneliti menganalisis dengan metode analisis SWOT.

## F. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1

### Kerangka Berpikir



Keterangan:

Dari kerangka berpikir diatas dapat dipahami bahwa arus penelitian ini yaitu tentang strategi pengembangan untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan, yang dijelaskan pula dalam kerangka diatas terkait dengan upaya meningkatkan loyalitas konsumen terdapat 3 faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yakni faktor pada kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Dari ketiga faktor tersebut dalam penerapan upaya meningkatkan loyalitas konsumen peneliti menggunakan metode analisis SWOT

Berdasarkan kerangka diatas tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pengembangan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha kontruksi CV Abdi Jaya.