

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Selada

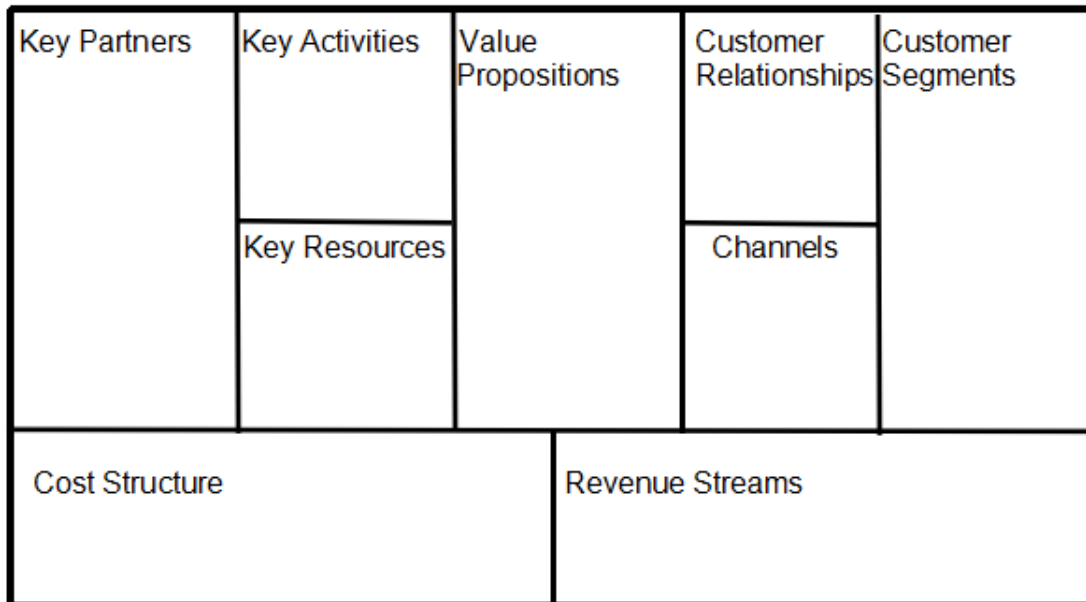
Selada keriting (*Lactuca sativa* L.) adalah salah satu tanaman yang cukup dikenal oleh masyarakat luas. Selada sangat digemari masyarakat dengan cara penyajian atau konsumsinya dalam bentuk segar. Selada mengandung karbohidrat, serat, mineral dan vitamin yang bermanfaat bagi tubuh, sehingga menjadi sayuran yang sering untuk dikonsumsi (Sri Mulatsih, 2019). Adapun karakteristik selada ini termasuk dalam kelompok sayur segar yang bersifat *perishable* atau mudah rusak, serta batang daun yang rapuh, sehingga perlu penanganan yang baik agar sampai ke tangan konsumen dalam keadaan masih utuh. Sayuran selada ini sangat diminati konsumen dengan berbagai kriteria, seperti daun yang halus, renyah, enak, dan manis serta aroma daun yang lembut.

2.2. Bisnis

Bisnis adalah kegiatan yang menggambarkan penghasilan dari hasil penjualan produk, barang maupun jasa untuk mendapatkan keuntungan. Secara umum kata bisnis berasal dari bahasa Inggris, yaitu *busy* yang berarti "sibuk", yang berarti mengerjakan suatu aktivitas maupun kegiatan dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Adapun pengertian lain dari bisnis adalah suatu kegiatan yang melakukan transaksi jual beli yang bertujuan mendapatkan keuntungan dengan loyalitas dari pelaku bisnis (Suwarso, 2018). Dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan suatu aktivitas seseorang atau sekelompok orang yang melakukan transaksi barang maupun jasa yang diinginkan konsumen dengan pelayanan untuk memperoleh keuntungan.

2.3. Bisnis Model Canvas

Bisnis Model Canvas (BMC) adalah suatu alat yang digunakan untuk memberi gambaran atau dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan dijalankan dan juga dapat digunakan untuk mengevaluasi tentang bagaimana kinerja organisasi atau perusahaan tersebut. Beberapa tokoh lain juga mendefinisikan *Bisnis Model Canvas* sebagai suatu pendekatan untuk melihat peluang pengembangan usaha (Wijaya, 2016).



Gambar 2. 1. Bisnis Model Canvas
 Sumber: Blog Skill Academy (2020)

Dalam penetapan strategi bisnis dapat digunakan BMC yang memiliki elemen-elemen yang menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis. Adapun elemen-elemen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

2.3.1. Customer Segments (Segmentasi Pelanggan)

Customer Segments adalah suatu kelompok yang menggunakan jasa/ produk dari sebuah organisasi atau perusahaan, yang berkontribusi dalam memberikan keuntungan bagi organisasi atau perusahaan tersebut. Segmentasi pelanggan ini dapat dilihat dari segi perilaku, umur, profesi, penghasilan dan geografi.

2.3.2. Value Proposition (Nilai yang Ditawarkan)

Value Proposition merupakan suatu keunikan dari produk dan layanan yang pantas dipilih oleh pelanggan atau yang mampu memecahkan masalah pelanggan dan semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan.

2.3.3. Channels (Saluran)

Channels adalah suatu komunikasi, distribusi dan saluran penjualan untuk menjangkau segmen pelanggan dalam memberikan nilai produk yang ditawarkan.

2.3.4. Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationship merupakan pembinaan hubungan dengan pelanggan yang dibangun perusahaan dengan tujuan mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

2.3.5. Revenue Stream (Aliran Pendapatan)

Revenue Stream atau aliran dana masuk yang menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh penghasilan berupa uang dari setiap *customer segments*.

2.3.6. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Key Resources menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis, seperti bangunan, kendaraan, intelektual, dan tenaga kerja.

2.3.7. Key Activities (Kegiatan Utama)

Key Activities merupakan kegiatan utama yang menunjang keberhasilan suatu model bisnis dalam mengirimkan *value propositions* kepada pelanggan.

2.3.8. Key Partnership (Kemitraan)

Key Partnership ialah suatu kesepakatan kerja sama bisnis yang diprakarsai secara sukarela antara dua atau lebih perusahaan untuk menyelesaikan proyek tertentu, di mana mitra yang bekerja sama mampu berjalan sesuai model bisnis yang ada dengan tujuan diantaranya penghematan biaya, mengurangi risiko, dan memperoleh sumber daya yang tidak dimiliki perusahaan.

2.3.9. Cost Structure (Struktur Biaya)

Cost Structure menggambarkan semua biaya yang muncul untuk mengaplikasikan suatu model bisnis.

2.4. SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang secara sistematis merumuskan strategi perusahaan atau lembaga melalui evaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang terjadi pada bisnis atau proyek tersebut, termasuk analisis dan evaluasi produk pesaing. SWOT mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan atau lembaga dari lingkungan internal seperti *strengths* dan *weakness* dan lingkungan eksternal yaitu *opportunities* dan *threats* yang dihadapi di dunia bisnis (Fristasya, 2021).

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) mencakup kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan dalam memberikan panduan atas asumsi strategi yang efektif dalam memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisa ini sangat logis dalam membantu pengambilan keputusan dalam visi misi perusahaan serta tujuan perusahaan.

Menurut Ulinuha (2023), dalam melakukan analisis SWOT terdapat 4 elemen SWOT yakni, sebagai berikut:

2.4.1. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan adalah sumber daya yang dikendalikan perusahaan serta keterampilan dan keunggulan yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan, di mana kekuatan muncul dari sumbernya kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan mencakup sumber daya keuangan, citra,

kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor faktor lainnya.

2.4.2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan sumber daya, di mana menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hambatan tersebut berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan, serta pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar.

2.4.3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan suatu kondisi yang diharapkan dalam bisnis dimana dapat menguntungkan lingkungan perusahaan, seperti adanya perubahan teknologi serta meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok.

2.4.4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, di mana posisi ini tidak diinginkan perusahaan. Ancaman dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar menawar serta peraturan pemerintah yang berubah menjadi ancaman bagi perusahaan. Untuk membuat rencana strategi bisnis harus mengevaluasi faktor internal maupun faktor eksternal, oleh karena itu kedua faktor tersebut merupakan bagian penting dalam analisis SWOT.

2.5. Analisis SWOT

Penerapan analisis SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan acuan agar lebih fokus, sehingga mampu memberikan evaluasi serta pandangan yang baru dari tiap sudut pandang yang berbeda, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam analisis SWOT yakni sebagai berikut:

2.5.1. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal mencakup *opportunities* dan *threats* (O dan T) di mana faktor ini menyangkut kondisi yang berhubungan di luar perusahaan dalam keputusan perusahaan (Gessalofa et al., 2024). Faktor ini dipengaruhi oleh adanya lingkungan demografi/ekonomis seperti:

a. Sosial/Budaya

Komponen ini merujuk kepada perilaku, sikap maupun norma umum dari masyarakat tertentu, dan tentunya komponen ini dipengaruhi oleh keterampilan khusus serta pertumbuhan dan pengurangan dari populasi tertentu yang mengakibatkan pengaruh terhadap permintaan produk dan jasa.

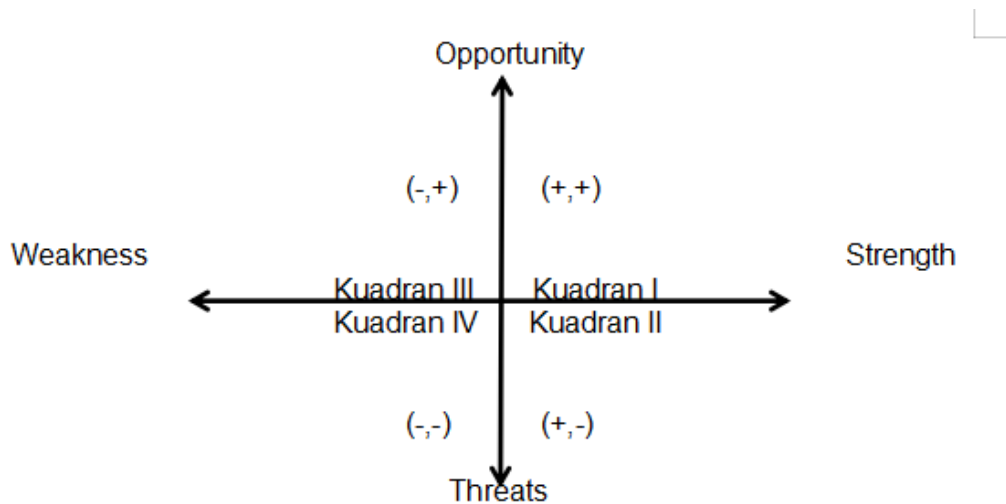
b. Lingkungan Ekonomi/Demografi

Keadaan ini dapat mempengaruhi sebagian besar operasi usaha yang berjalan, di mana secara umum kemampuan daya minat masyarakat dalam membeli produk atau jasa tidak menjamin bahwa perusahaan mampu berkembang dengan baik, melainkan lingkungan hanya menjadi mendorong terjadinya perkembangan usaha.

- c. Lingkungan Politik dan Hukum
Komponen ini akan berpengaruh dengan adanya undang-undang yang memberikan peraturan serta keputusan dalam periode tertentu seperti perilaku perusahaan dalam memberikan upah gaji sesuai upah minimum yang sudah ditetapkan dalam periode tertentu.
- d. Lingkungan Teknologi
Teknologi mampu mempengaruhi pembentukan masa depan tergantung bagaimana sikap kemudahan atau kesulitan yang akan terjadi yang disebabkan oleh teknologi.
- e. Pelanggan
Sikap kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima merupakan hal yang penting bagi pengusaha, di mana hal ini mampu menjadi peluang bagi pengusaha. Namun sebaliknya bila pelanggan tidak merasa puas atas produk/jasa yang diterima, maka hal tersebut akan menjadi ancaman bagi perusahaan.
- f. Pesaing
Pesaing menjadi ancaman paling utama bagi perusahaan, karena jika perusahaan tidak memiliki keunggulan dari pesaing lainnya maka perusahaan akan mengalami penurunan baik dari segi finansial maupun non finansial. Sebaliknya jika suatu perusahaan memanfaatkan pesaing sebagai tim kerja sama, maka perusahaan mampu meningkatkan laba serta memenuhi tujuan perusahaan.
- g. Saluran Distribusi
Pendistribusian ini menjadi faktor penting bagi perusahaan dan menjadi peluang dalam meningkatkan kerja sama.
- h. Pemasok
Pemasok memiliki peranan yang penting dalam penyediaan bahan baku sehingga perusahaan perlu menjaga relasi yang baik dengan pemasok untuk memberi peluang bagi perusahaan selalu stabil dalam penyediaan bahan baku.

2.5.2. Faktor Internal

Faktor Internal mempengaruhi terbentuknya *strengths* dan *weakness* (S dan W), di mana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan dan mencakup manajemen fungsional seperti pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya serta sistem informasi manajemen. Dalam analisis faktor internal dijelaskan bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan di mana dapat diartikan kekuatan dan kelemahan perusahaan mencakup dua aspek yaitu kemampuan (*capabilities*) dan daya saing perusahaan (*core competencies*) yang dievaluasi melalui sumber daya perusahaan (Wandriah, 2011).



Gambar 2. 2. SWOT kuadran

Gambar di atas merupakan kuadran SWOT yang memberikan gambaran situasi dan posisi bisnis sebuah perusahaan berdasarkan faktor SWOT-nya. Adapun posisi pada kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. **Kuadran I (Progresif)**

Posisi perusahaan yang terletak di kuadran pertama menunjukkan bahwa situasi perusahaan sangat menguntungkan. Posisi ini menunjukkan adanya peluang dan kekuatan sehingga memungkinkan perusahaan memanfaatkan keadaan yang ada. Strategi yang harus disiapkan dalam posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

b. **Kuadran II (Diversifikasi strategi)**

Perusahaan yang berada pada kuadran II berarti perusahaan menghadapi adanya ancaman, namun masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus dilakukan ialah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

c. **Kuadran III (Ubah strategi)**

Perusahaan yang berada pada kuadran III menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai peluang yang sangat besar, namun memiliki kelemahan internal di mana perusahaan harus lebih fokus meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat memperoleh peluang pasar yang lebih baik.

d. **Kuadran IV (Strategi bertahan)**

Perusahaan yang berada pada kuadran IV menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi situasi yang tidak baik dan perusahaan akan menghadapi ancaman dan kelemahan internal.

2.6. Matriks SWOT

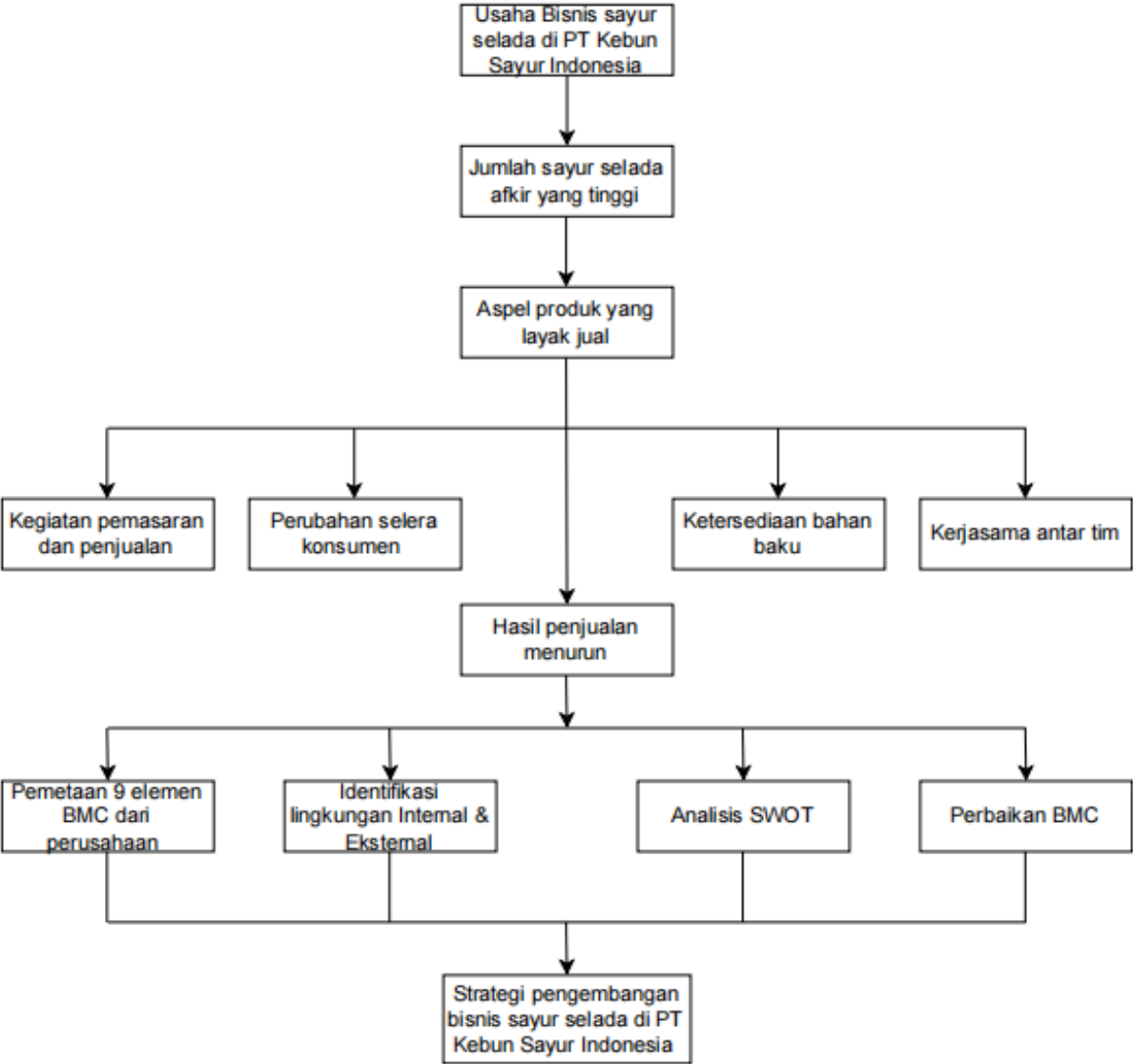
Berdasarkan hasil identifikasi faktor eksternal dan internal, dapat dibentuk matriks SWOT untuk memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut sebagai strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

IFAS EFAS	Strengths (S) Kekuatan yang dimiliki	Weakness (W) Kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O) Peluang yang dapat diidentifikasi	STRATEGI SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Ancaman yang dapat diidentifikasi	STRATEGI ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. 3. Matriks SWOT

- a. **Strategi SO (Strength-Opportunity)**
Strategi ini mencakup upaya-upaya yang dapat dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk bersaing dan memanfaatkan peluang yang besar dibanding kompetitor lainnya.
- b. **Strategi ST (Strength-Threat)**
Strategi ini berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam mengantisipasi ancaman yang akan datang.
- c. **Strategi WO (Weakness-Opportunity)**
Strategi ini dapat diterapkan atas pemanfaatan serta peluang ada untuk meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. **Strategi WT (Weakness-Threat)**
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang berusaha meminimalkan adanya kelemahan yang muncul serta menghindari ancaman yang akan muncul.

2.7. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 4. Kerangka berpikir