BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	METODE	PERSAMAAN / PERBEDAAN
1.	(Ramadhanti & Pradana, 2020) dalam penelitian yang berjudul Strategi Pengembangan Bisnis Pada ThriftS's Trove	Kualitatif	Persamaan: Metode penelitian kualitatif. Perbedaan: Pendekatan 5-I dan analisis SOAR sedangkan penelitian yang akan peneliti gunakan adalah *Smart Business Map (SBM)*
2.	(Nining Asniar Ridzal (2023 dalam Satrio, 2024) mengatakan dalam penelitian dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Buton Selatan	Kualitatif	Persamaan: Metode penelitian kualitatif. Perbedaan: Analisis SWOT sedangkan penelitian yang akan peneliti gunakan adalah *Smart Business Map (SBM)/*

3.	(Musdiana et al., 2024) melakukan analisis dengan judul Analisis Strategi Pengembangan Usaha Bolu Kemojo Usaha Bunda Pelintung	Kualitatif	Persamaan: Metode penelitian kualitatif. Perbedaan: Analisis SWOT sedangkan penelitian yang akan peneliti gunakan adalah *Smart Business Map (SBM).*
4.	(Iffat et al., 2024) dalam penelitian yang berjudul Strategi Pengembangan Bisnis Lokal Menuju Pasar Internasional: Studi Kasus Pada Industri Kreatif Indonesia	Kualitatif	Persamaan: Metode penelitian kualitatif. Perbedaan: Metode analisis tematik sedangkan penelitian yang akan peneliti gunakan adalah *Smart Business Map (SBM).*
5.	(Idayu et al., 2021) mengatakan dalam penelitian yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten	Kualitatif	Persamaan: Metode penelitian kualitatif. Perbedaan: Analisis matrik SWOT sedangkan penelitian yang akan peneliti gunakan adalah *Smart Business Map (SBM).*
6.	(Syarifuddin et al., 2022) menyimpulkan dari penelitian dengan judul Strategi Pengembangan	Kualitatif	Persamaan: Metode penelitian kualitatif. Perbedaan: Analisis matrik SWOT sedangkan penelitian

	Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep		yang akan peneliti gunakan adalah *Smart Business Map (SBM)*.
7.	(S. R. D. A. Sari & Hasbi, 2022) menyimpulkan dalam judul penelitian tentang Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan *Smart Business Map* Pada D'Wan Shoes	Kualitatif	Persamaan: Metode penelitian kualitatif. Perbedaan: Lokasi penelitian
8.	(Nafliyon & Akbar, 2023) melakukan analisis tentang *Analysis Of Business Development Strategies Using Smart Business Map At* BUMDES *Tourist Business* Unit Wa Hyang Tarumajaya	Kualitatif	Persamaan: Metode penelitian kualitatif. Perbedaan: Lokasi penelitian
9.	(Indriawati & Hasbi, 2023) tentang *Strategy for Development of Istiqomah Poterry SMEs in Paseban Village Using the Smart Business Map*	Kualitatif	Persamaan: Metode penelitian kualitatif. Perbedaan: Lokasi penelitian

10.	(Maziyah & Rahmi, 2023) tentang Analisis Usaha Produk Kerupuk "Abidzar" di Desa Ujungpangkah Dengan Metode *Smart Business Map*. Menyimpulkan bahwa Metode *Smart Business Map* (SBM)	Kualitatif	Persamaan: Metode penelitian kualitatif. Perbedaan: Lokasi penelitian

2.2.2 Strategi Pengembangan Usaha

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu aktivitas untuk mengarahkan manajemen dan sumber daya untuk menetapkan keputusan tepat yang dapat mempengaruhi efek jangka panjang bagi kelangsungan hidup organisasi. Karakter dalam strategi selalu berfokus pada masa depan dan memiliki dampak multi fungsional dan mempertimbangkan segala aspek internal maupun eksternal yang telah ditetapkan untuk dihadapi perusahaan (Rachmat, 2014:14 dalam S. R. D. A. Sari & Hasbi, 2022).

Strategi adalah garis besar yang dijadikan sebagai pedoman dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan (Ahmad, 2020 dalam Abdul Hafiz Ihza Mahendra & Asmawi, 2022)Adapun definisi lain dari strategi yaitu sebuah rencana aksi yang diambil untuk mencapai kelebihan dalam aktivitas yang didalamnya terdapat suatu rencana yang rinci dan efektif (Yam, 2020 dalam Abdul Hafiz Ihza Mahendra & Asmawi, 2022)pengembangan bisnis merupakan proses dalam perbaikan kinerja bisnis saat ini maupun di masa yang akan datang dengan meningkatkan kualitas maupun

kuantitas ekspansi usaha dan produksi dengan cara memanfaatkan sumber daya untuk tujuan perusahaan (Indrawati, 2019:19-20 dalam Yudha et al., 2023).

Strategi pengembangan adalah strategi yang dilakukan untuk penentuan tujuan dan target jangka panjang perusahaan, usaha maupun industri. Yang diterapkan aksi atau pendistribusian sumber daya yang diperlukan untuk meraih tujuan (Putri Wahyuni Arnold et al., 2020) Strategi merupakan suatu tahapan untuk menetapkan rencana yang mengutamakan pada tujuan jangka panjang dalam sebuah perusahaan, disertai dengan penataan cara dan upaya agar tujuan dapat segera diraih (Putra et al., 2021).

Strategi pengembangan merupakan suatu pola, target, dan kebijakan atau perencanaan untuk meraih tujuan yang telah ditentukan dan strategi pengembangan adalah sebuah kerangka yang diambil dari aktivitas usaha perusahaan, industri maupun usaha dan mendistribusikan panduan untuk menyelaraskan aktivitas sehingga dapat mempengaruhi lingkungan yang dapat beralih (Putri Wahyuni Arnold et al., 2020)

Pengembangan usaha merupakan segala aktivitas yang meliputi identifikasi, pemeliharaan, akuisisi pelanggan, dan peluang usaha yang bertujuan untuk peningkatan pertumbuhan usaha dan mencapai profit untuk jangka panjang. Pengembangan usaha dilakukan untuk mengembangkan usaha menjadi lebih baik di masa yang akan datang (Muntamah, S., & Mulyanti, 2023).

Strategi bisnis merupakan suatu tindakan yang telah disusun untuk mencapai tujuan dengan waktu jangka panjang dalam perusahaan. Yang dilakukan dengan menggunakan sumber daya yang ada dan memprediksi lingkungan eksternal yang selalu berubah (Made Ayu Alivy Khumaira et al., 2024). Strategi bisnis merupakan suatu tindakan yang telah dirumuskan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam

strategi ini meliputi pemilihan arah, pengambilan keputusan yang berhubungan dengan sumber daya, dan pengelolaan operasi perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan (Arif & Anggraeni, 2023 dalam Kania Agustin Cahya Kamila, dkk, 2024)

2. Tujuan Strategi Pengembangan Usaha

Strategi mempunyai tujuan untuk membangun kekuatan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi internal sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan persaingan. Tujuan strategi juga berkaitan dengan mengidentifikasi sumber daya, kapabilitas dan kompetensi internal yang nantinya akan menjadi basis suatu perusahaan untuk tindakan strategis (Putra et al., 2021).

Strategi digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang secara bersama (Yudha et al., 2023). Strategi bisnis meliputi ekspansi wilayah, diversifikasi, pengambilalihan, inovasi, penetrasi pasar, pengoptimalan sumber daya, divestasi, likuidasi, dan kemitraan bisnis. Strategi tersebut merupakan alat sebagai sebuah komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang nantinya bertujuan untuk meningkatkan kompetensi utama dan mendapatkan nilai tambah yang kompetitif (Yudha et al., 2023)

Perencanaan bisnis memiliki tujuan untuk memastikan bisnis yang sedang dijalankan berjalan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan. Tujuan ini memungkinkan pengusaha untuk melakukan evaluasi kembali terhadap aktivitas bisnis yang dijalankan secara berkala dan dapat digunakan sebagai bahan analisa dan evaluasi (Saebah & Asikin, 2022 dalam Kania et al., 2024)

3. Konsep Perumusan Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan sebuah perencanaan, pemantauan, analisis dan penilaian berkelanjutan dari aktivitas pada suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal sebagai pertimbangan dalam melakukan suatu penyusunan pada strategi organisasi. Proses itu dapat membantu organisasi untuk mengetahui situasi yang sedang dihadapi saat dalam menyusun, menjalankan dna menganalisa keefektifan strategi manajemen yang telah diterapkan (Riyanto, dkk. 2021:1 dalam S. R. D. A. Sari & Hasbi, 2022).

Strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran produk atau jasa saat ini adalah melalui media elektronik sehingga penjual dan pembeli tidak saling bertemu secara langsung melainkan menggunakan sosial media yang dapat memiliki jangkauan pemasaran yang luas (Rosmadi, 2021:124 dalam S. R. D. A. Sari & Hasbi, 2022). Pemanfaatan teknologi informasi merupakan strategi yang sangat tepat karena dapat memasarkan produk atau jasa tanpa batas. Namun, tetap memperhatikan neraca keuangan dalam perusahaan. Manajemen strategik merupakan suatu proses yang berkaitan dengan pengembangan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi (Kautsar & Julaiha, 2023 dalam Simanjuntak et al., 2024) Manajemen strategi merupakan sebuah seni dan pengetahun untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi sesuai dengan visi, misi, dan tujuan yang ada pada organisasi (David, 2011 dalam Sari et al., 2021). Manajemen strategi dalam melakukan pengembangan usaha merupakan suatu aktivitas yang penting, terutama dalam menentukan analisis strategi yang tepat dan sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan (Antoko et al., 2018; Hamim & Larso, 2016; Simon, 2018 dalam Sari et al., 2021)

4. Alternatif pada Strategi

Perusahaan mengembangkan strategi dengan dua *level* yang berbeda. Kedua *level* ini memberikan kombinasi yang bagus dari berbagai pilihan strategi bagi organisasi (Griffin, 2004:227 dalam S. R. D. A. Sari & Hasbi, 2022) yaitu:

a. Strategi tingkat bisnis (*Business Level Strategy*) yang merupakan strategi alternatif yang dipilih saat organisasi berbisnis dalam suatu pasar tertentu. Strategi ini dapat membantu organisasi untuk fokus pada usaha bersaingnya dalam setiap pasar tertentu.
b. Strategi tingkat korporasi (Corporate Level Strategy) yang merupakan strategi alternatif yang dipilih saat organisasi mengelola operasinya secara simultan pada beberapa pasar maksudnya adalah mengembangkan strategi secara menyeluruh.

Proses strategi diperlukan beberapa analisa yaitu STP (*Segmenting, targeting, positioning*) berikut penjelasan dari STP (Kotler, 2017 dalam Oktora Kiki et al., 2021)

a. *Segmenting* merupakan kelompok organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama yang dapat menyebabkan memiliki produk atau jasa yang serupa atau sama. Dasar segmentasi dapat dibagi menjadi dua cara yaitu berdasarkan karakteristik konsumen dan respon konsumen.
b. *Targeting* dilakukan setelah mengidentifikasi segmen pasar. Dalam proses target market perusahaan dapat melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar yang dilihat secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan.
c. *Positioning* adalah sebuah citra yang telah terbentuk dalam benak konsumen dari sebuah merek yang membedakan dengan produk maupun jasa yang sejenis dari kompetitor. Dalam menentukan positioning terdapat empat tahapan yaitu:

mengidentifikasi target, menentukan kerangka acuan konsumen, merumuskan poin perbedaan, dan menetapkan keunggulan yang kompetitif.

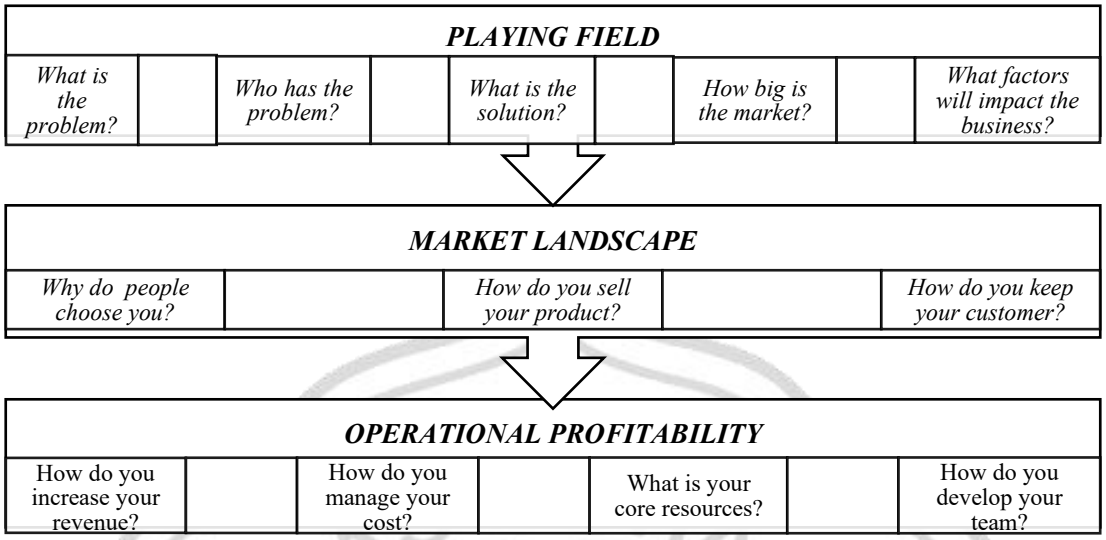
2.2.3 Analisis Smart Business Map

Smart Business Map merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk pemula yang sebelumnya belum memiliki bisnis sehingga dapat membangun sebuah bisnis dari 0. Namun, bisa juga digunakan bagi pebisnis yang sudah jalan dan *Smart Business Map* ini sebagai alat untuk mendiagnosa suatu bisnis dan dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis secara keseluruhan (Biznis.id, 2023).

Smart Business Map dibagi menjadi tiga modul yaitu: *Playing Field, Market Landscape,* dan *Operational Profitability.* tiga modul *Smart Business Map* merupakan sebuah perangkat bisnis yang dapat digunakan sebagai diagnosa bisnis sehingga dapat membangun pondasi bisnis yang dapat menjadikan bisnis bertumbuh lebih banyak, lebih cepat, lebih besar, dan lebih baik dan *Smart Business Map* dicetuskan oleh Pak Budi Isman yang merupakan seorang ekonom sekaligus pengusaha yang juga menjabat sebagai CEO Mikro Investindo Utama (Indriawati & Hasbi, 2023).

a. Modul *Smart Business Map*

Smart Business Map terdiri dari tiga modul yaitu: *Playing Field, Market Landscape,* dan *Operational Profitability*. Tiga modul inilah yang nantinya akan membentuk kerangka *Smart Business Map* untuk mendiagnosa suatu bisnis dan mengembangkan bisnis. Di bawah ini merupakan penjelasan masing-masing modul (Isman, 2017):



Gambar 2. 1 *Smart Business Map*

1) *Playing Field* (Lapangan Bermain/Medan Perang)

***A. What is the problem* (Apa penyebab bisnis anda gagal di tahun pertama?)**

Permasalahan yang ingin diselesaikan adalah mencari solusi melalui produk maupun jasa kepada *customer*. Tahapan ini merupakan tahapan yang digunakan untuk mencari inti masalah dari bisnis yang dijalankan.

***B. Who has the problem* (Siapa yang mempunyai masalah?)**

Siapa yang membutuhkan penyelesaian atau orang yang membutuhkan solusi dan lalu siapa target market dari perusahaan berdasarkan:

1. Demografis (Gender, usia, kelas ekonomi, dan pekerjaan)
2. Geografis (Kota, kota kelas, I/II, dalam/luar negeri, dan jenis daerah)
3. Psikografis (Minat, preferensi, dan kesukaan)
4. Perilaku konsumen (Kebiasaan)

Tahapan ini merupakan tahapan yang digunakan untuk memberikan solusi kepada siapa yang membutuhkan.

C. What is the solution (Apa solusi yang diberikan?)

Perusahaan memberikan solusi yang tepat terhadap permasalahan yang sedang dihadapi merupakan sebuah awal yang penting bagi *customer*. Tahapan ini merupakan tahapan untuk mengidentifikasi jenis produk atau jasa yang baru, sebagai bagian dari sebuah inovasi. Dalam mengembangkan solusi, perusahaan perlu mengimplementasi tiga cara yaitu:

1. *Create new solution* merupakan pemberian solusi yang baru atau yang belum pernah ada sebelumnya.
2. *Disrupt existing solution* merupakan solusi dilakukan dengan cara mengurangi atau memperbaiki solusi yang sudah ada pada kompetitor.
3. Amati Tiru Modifikasi merupakan pengamatan solusi yang telah ada setelah itu, meniru dan melakukan modifikasi pada solusi tersebut.

Untuk melakukan langkah yang jelas dalam membangun suatu produk atau jasa, perlunya mempunyai step dalam membangun produk/jasa untuk dapat memenuhi harapan konsumen yaitu:

1. Membuat konsep yang jelas
    a) *Idea generation*: Mengeluarkan ide yang kreatif untuk menghasilkan ide yang baru bersama tim dan menganalisa kompetitor.
    b) *Problem to solve*: Mendesain konsep untuk memberikan solusi kepada *customer.*
    c) *Market studies*: Menganalisa pasar yang sesuai dengan target market perusahaan.

d) *Environment*: Lingkungan yang mempengaruhi konsep dari produk dan jasa yang akan dipertimbangkan.

2. Melakukan validasi.
   a) *Market segment*: Menganalisa siapa target pasar perusahaan dengan melakukan wawancara.
   b) *Market size*: Melakukan analisa ukuran target pasar terhadap produk atau jasa.
   c) *Market potential*: Menganalisa target pasar apakah potensial terhadap produk dan jasa.
   d) *Competition*: Siapa saja pemain dengan menganalisa kelebihan dan kekurangan.
3. Mengembangkan produk
   a) *Prototyping*: Membuat desain setelah itu melakukan tes untuk dipasarkan.
   b) *Minimum viable product*: Menganalisa harga pokok atau dari segi harga pada saat pengembangan produk.
   c) *Testing*: Memikirkan ulang produk atau jasa yang ditawarkan dengan melihat problem yang sesuai.
   d) *Q & A*: *Memberikan* pertanyaan kepada target pasar
   e) *Test market selling*: Melakukan tes produk atau jasa kepada target pasar perusahaan.
4. Launching
   a) Go to market: Ketika produk atau jasa siap untuk diperkenalkan ke pasar.
   b) Marketing plan: Membuat rencana untuk mempromosikan produk atau jasa.

c) Sales plan: Membuat target penjualan selama beberapa periode.

d) Pricing plan: Membuat perencanaan untuk menentukan harga produk atau jasa.

e) Distribution plan: Mendistribusikan produk atau jasa kepada *customer*.

***D. How big is the market* (Seberapa besar pasarnya?)**

Perusahaan harus mengetahui seberapa besar pasar dengan melihat potensi produk maupun jasa. Tahapan ini merupakan tahapan yang matang terhadap besar pasar dan mengetahui seberapa besar pasar dan potensi yang berkembang di masa depan. Untuk mengetahui seberapa besar pasar, maka diperlukan:

1. *Actual data* dari potensi pasar melalui Badan Pusat Statistik, disperindag, dll.
2. *Extrapolasi data* berdasarkan asumsi.

***E. What factors will impact the business* (Faktor apa yang akan mempengaruhi bisnis?)**

Faktor yang akan memberikan dampak positif maupun negatif di usaha kita. Tahapan ini merupakan tahapan yang memberikan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi usaha kita serta meminimalisir adanya kerugian terhadap usaha kita. Adapun yang mempengaruhi usaha kita yaitu:

1. Pemerintah
2. Kompetitor
3. LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat)
4. NGO (Non-Governmental Organization)
5. Supplier
6. Customer

7. Teknologi
8. Makro Ekonomi

Faktor ini dipilih sesuai dengan seberapa pengaruhnya dengan bisnis kita secara positif maupun negatif.

2) Market Landscape (Lanskap Pasar/Strategi Perang)

A. *Why do people choose you* (Mengapa orang memilihmu?)

Produk maupun jasa yang dimiliki usaha kita perlu untuk diukur untuk mengetahui perbedaan dari usaha kita dengan kompetitor. Tahapan ini merupakan tahapan untuk mengukur keunggulan atau *value* dari usaha yang kita miliki sehingga kita tahu kenapa perlu menggunakan produk atau jasa ini, bagaimana cara untuk menentukan harga yang tepat dan lain sebagainya. Adapun *Unique selling Proposition* yang dapat diterapkan di usaha kita:

1. Fungsi produk: Meskipun jenisnya sama namun dapat dibedakan melalui fungsi produk usaha kita dengan kompetitor.
2. Harga: Dapat memberikan harga yang terjangkau. Namun harus kuat di sisi manajemen keuangan.
3. Pelayanan & Kualitas: Memberikan pelayanan yang memuaskan dan juga kualitas yang bagus.
4. Daerah: Mempertahankan bisnis di daerah lokal saja, namun tergantung pemain usaha.
5. *Exclusive*: Membuat bisnis khusus, satu yang akan dilayani namun diluar itu pemain usaha tidak melayani.
6. Proses: Mencoba untuk membedakan proses usaha kita dengan kompetitor.

7. Bahan baku: Membuat bahan baku yang berbeda dengan kompetitor. Sehingga memiliki khas yang berbeda.

Pemain usaha harus memiliki keunggulan atau value untuk usaha yang sedang dijalankan. Dengan menganalisa kekuatan usaha kita dan menganalisa kelemahan kompetitor

B. *How do you sell your product* (Bagaimana anda bisa menjual produk anda?)

Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara memasarkan produk maupun jasa menggunakan media konvensional maupun *digital marketing.* Tahapan ini merupakan tahapan yang penting untuk mengetahui bagaimana cara pemain usaha melakukan pemasaran produk atau jasa. Adapun step untuk memasarkan produk atau jasa yaitu:

1. *Pricing factors* (Menetapkan harga)
    a. Membuat harga berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan atau HPP.
    b. Usaha kecil maupun besar harus mempertimbangkan faktor pajak.
    c. Membandingkan dengan kompetitor.
    d. Berhati-hati dalam menetapkan harga dengan menganalisa kepada calon *customer.*
    e. Sesuaikan target market dengan produk atau jasa kita.
    f. Menetapkan keunikan dari bisnis yang kita jalankan
2. *Pricing strategy* (Strategi harga)
    a. *Cost-plus pricing* dengan mempunyai biaya produksi lalu dipertimbangkan dengan semua faktor yang ada di penetapan harga.
    b. Mempertimbangkan semua faktor penetapan biaya

c. Strategi yang diciptakan untuk membuat *customer* antusias dan merasa barang yang didapatkan *exclusive*. Namun kemudian menurunkan harga.

d. Penetrasi harga dengan membedakan harga yang lebih murah daripada harga normalnya.

Membangun *brand awareness* dengan cara mengumumkan usaha kita melalui sosial media ataupun melakukan iklan dengan cara berbayar

C. *How do you keep your customers* (Bagaimana anda mempertahankan pelanggan?)

Pondasi bagi usaha untuk melihat seberapa kuat dan tahan lama dengan memiliki *customer* yang loyal. Tahapan ini merupakan tahapan penting untuk melihat seberapa lama *customer* bertahan dengan produk maupun jasa yang kita tawarkan. Adapun beberapa *customer level* yaitu:

1. *Satisfied*: Customer yang puas dengan produk atau jasa. Namun *satisfied* merupakan level terendah.
2. Loyal: Memiliki pengalaman pertama yang memuaskan lalu ingin membeli produk atau jasa kita kembali.
3. *Engage*: Customer sudah mulai sering melakukan interaksi dengan kita
4. *Advocate*: Customer akan menjadi pembela pada saat usaha kita mengalami kesulitan.

3) *Operational Profitability* (Profitabilitas Operasional)

A. *How do you increase your revenue* (Bagaimana anda meningkatkan pendapatan?)

Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan omset atau cash flow dari produk atau jasa kita. Tahapan ini merupakan tahapan yang berhubungan dengan keuntungan yang akan didapatkan. Rumus untuk mendapatkan profit adalah omset dan biaya yang di mana, jika omset > biaya = *profit* namun apabila omset = biaya = *non profit* dan jika omset < biaya = *loss*

B. *How do you manage your cost* (Bagaimana anda mengelola biaya?)

Pengukuran per item dengan biaya yang paling besar dengan melakukan *forecasting* sehingga dapat meminimalisir stok yang menumpuk. Tahapan ini merupakan tahapan untuk mengetahui dan meminimalisir *stock* yang menumpuk. Untuk mengetahui hal tersebut, perlunya untuk menghitung HPP karena pada umumnya HPP menjadi salah satu biaya paling besar.

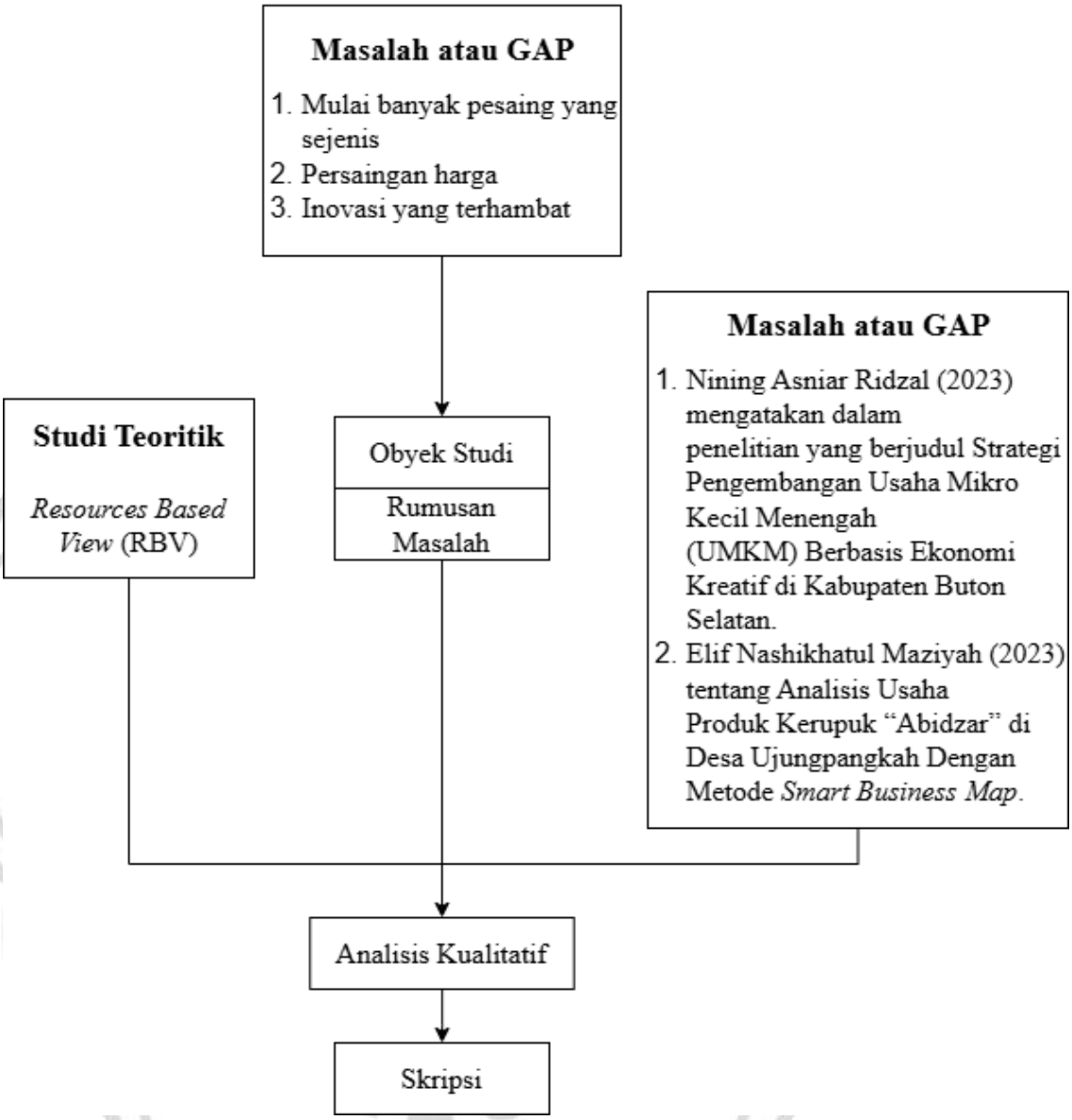
C. *What is your core resources* (Bagaimana anda mengelola sumber daya inti?)

Penilaian kinerja tim dapat mengukur sumber daya manusia untuk menunjang keberhasilan usaha. Tahapan ini merupakan tahapan lanjutan setelah pengelolaan biaya karena tim atau Sumber Daya Manusia secara tidak langsung berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

D. *How do you develop your team* (Bagaimana anda mengembangkan tim?)

Menganalisa tim atau sumber daya manusia yang ada pada perusahaan, sangat diperlukan untuk mengembangkan tim. Karena tim atau sumber daya manusia merupakan kunci dari semua usaha yang dilakukan. Tahapan ini merupakan tahapan akhir dan yang paling penting untuk mengembangkan tim.

2.2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas. Data yang diperoleh yaitu dari perusahaan, observasi, dan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik *Agency* Asik *Creative* dan kompetitor. Dapat diketahui bahwa terdapat masalah atau gap yang

terjadi pada objek studi, yang dimana objek studi ini terletak pada *Agency* Asik *Creative*.

Peneliti melakukan berdasarkan *Smart Business Map* (Budi isman, 2010) yang bertujuan untuk mengatasi masalah atau gap yang ada pada objek studi tersebut. Kemudian dilanjut dengan tahap studi empirik yang dimana peneliti berkaca pada penelitian terdahulu yaitu yang menyangkut tentang strategi pengembangan usaha dan *Smart Business Map* yang ditujukan kepada objek studi tepatnya pada *Agency* asik *Creative.* Setelah ditemukannya masalah atau gap, studi teoritis, studi empirik yang ditujukan kepada objek studi maka dibuatlah rumusan masalah. Yang kemudian rumusan masalah tersebut akan diteliti menggunakan penelitian analisis kualitatif menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah semua data dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan dinyatakan valid maka, akan dilanjutkan sebagai bahan penelitian skripsi.

Agency Asik *Creative* diharapkan dengan adanya *assessment* melalui *Smart Business Map* sebagai alat untuk menganalisa kesehatan perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan di masa yang akan mendatang dan mengatasi masalah atau gap yang ada.

Smart Business Map (SBM) yang akan dilaksanakan di *Agency* Asik *Creative*, diharapkan dapat diterapkan. Dengan penerapan ini, *Agency* Asik *Creative* berharap penjualan dapat meningkat. Dalam proses penerapan *Smart Business Map (SBM),* perusahaan akan mengedepankan evaluasi dan analisis dengan hati-hati, untuk memastikan pemahaman yang mendalam tentang kesehatan perusahaan dimasa yang

akan datang serta meminimalisir risiko kebangkrutan dan untuk membuktikan apakah loyalitas pelanggan dapat menggunakan *Smart Business Map (SBM)*.