

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA  
TRANSPORTASI *ONLINE*  
(Studi Pada UStreet Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**HARIS ABI AFIFI**

**NPM 1816051003**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2022**

## ABSTRAK

### ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA TRANSPORTASI *ONLINE* (STUDI PADA USTREET LAMPUNG)

Oleh

**Haris Abi Affi**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi pengembangan usaha pada jasa transportasi *online* UStreet Lampung dengan menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengambilan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam. Data diambil dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Kemudian data yang diperoleh diolah dan dianalisis dengan bantuan matriks evaluasi faktor internal (IFE), evaluasi faktor eksternal (EFE), dan matriks SWOT. Hasil dalam penelitian ini yaitu bahwa jasa transportasi *online* UStreet Lampung berada pada kuadran I yaitu strategi SO atau strategi pertumbuhan yang agresif. Pada posisi ini artinya perusahaan pada posisi yang sangat menguntungkan dikarenakan UStreet memiliki segmen pasar tertentu yang menjadi target pasarnya yaitu kalangan para mahasiswa. Pada posisi ini perusahaan memiliki kekuatan internal untuk memanfaatkan dan merebut peluang yang sebesar-besarnya. Berikut adalah implementasi alternatif strategi pada usaha UStreet Lampung yaitu : Mempertahankan tarif atau harga yang terjangkau bagi semua kalangan, menjaga kualitas kinerja dan tampilan aplikasi, menjaga hubungan yang baik terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan prima dan penawaran berbagai promo, meningkatkan kualitas layanan dan keamanan terhadap mitra maupun pelanggan sebagai nilai utama, menjalin hubungan baik dengan *driver* dengan menjamin kesejahteraan *driver*, melakukan promosi secara *online* maupun *offline* untuk menarik minat pelanggan potensial.

**Kata Kunci : Analisis Lingkungan Internal, Analisis Lingkungan Eksternal, Analisis SWOT**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF ONLINE TRANSPORTATION SERVICE BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES (STUDY ON USTREET LAMPUNG)**

**By**

**Haris Abi Afifi**

*This study aims to determine alternative business development strategies for UStreet Lampung online transportation services by analyzing the internal environment and the external environment. In this study using a qualitative approach to data collection through observation, documentation and in-depth interviews. Data was taken using snowball sampling technique. Then the data obtained is processed and analyzed with the help of the internal factor evaluation matrix (IFE), external factor evaluation (EFE), and the SWOT matrix. The results in this study are that UStreet Lampung's online transportation services are in quadrant I, namely the SO strategy or an aggressive growth strategy. In this position, it means that the company is in a very profitable position because UStreet has a certain market segment that is its target market, namely students. In this position the company has internal strength to take advantage of and seize as many opportunities as possible. The following is the implementation of alternative strategies in the UStreet Lampung business, namely: Maintaining tariffs or prices that are affordable for all people, maintaining the quality of performance and appearance of applications, maintaining good relationships with customers by providing excellent service and offering various promos, improving service quality and security for partners and customers as the main value, establish good relations with drivers by ensuring the welfare of drivers, carry out online and offline promotions to attract potential customers.*

**Keywords: Internal Environment Analysis, External Environment Analysis, SWOT Analysis**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA  
TRANSPORTASI *ONLINE*  
(Studi Pada UStreet Lampung)**

Oleh  
**HARIS ABI AFIFI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar**

**SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2022**



Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN  
USAHA JASA TRANSPORTASI ONLINE  
(Studi Pada UStreet Lampung)**


Nama Mahasiswa : **Haris Abi Afifi**


Nomor Pokok Mahasiswa : **1816051003**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



  
**Deddy Apriliani, S.A.N., M.A.**  
NIP. 198004262005011002

  
**Hani Damayanti Aprilia., S.A.B., M.Si**  
NIK. 231704850404201

2. Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

  
**Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B**  
NIP. 198001172003121002



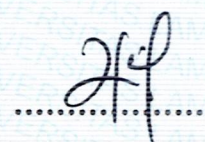
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

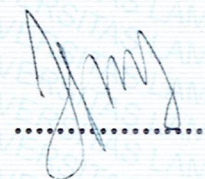
Ketua : **Deddy Aprilani., S.A.N.,M.A**



Sekretaris : **Hani Damayanti Aprilia., S.A.B., M.Si**



Penguji : **Hartono, S.Sos., M.A**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **09 Desember 2022**



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 09 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Haris Abi Afifi

NPM 1816051003

## RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti Haris Abi Afifi, lahir di Tebing Tinggi pada tanggal 02 Agustus 2000. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Muharom dan Ibu Rusmiati. Peneliti mulai menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 33 Tebing Tinggi pada tahun 2006, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Tebing Tinggi pada tahun 2012, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) 1 Tebing Tinggi pada tahun 2018.

Kemudian pada tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan dan diterima sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung, melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menempuh pendidikan menjadi mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, peneliti sempat aktif dalam beberapa kegiatan kemahasiswaan diantaranya sebagai Staf Luar Negeri Badan Eksekutif Mahasiswa, Staf Media Bina Rohani Islam Mahasiswa, Staf Media Forum Studi Pengembangan Islam, Anggota Divisi Usaha Koperasi Mahasiswa, dan Anggota Bidang Pengkajian dan Keilmuan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis. Peneliti juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Terusan Baru, Kecamatan Tebing Tinggi pada tahun 2021. Peneliti juga telah menyelesaikan masa Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Pusat UStreet Lampung pada 09 Agustus-17 September 2021.



## MOTTO

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”*

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

(QS. Al-Baqarah: 286)

*“Tidak masalah seberapa lambat anda berjalan selama anda tidak berhenti ”*

(Confucius)

*“Susah tapi Bismillah”*

(Fiersa Besari)

*“Modal Bismillah berakhir Alhamdulillah”*

(Unknown Person)

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala berkat rahmat, dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, kupersembahkan skripsi ini kepada:

### **Bapak Muharom dan Ibu Rusmiati**

Tulisan ini kupersembahkan sebagai wujud tanda terima kasihku dan kewajibanku sebagai seorang anak. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa, kasih sayang, kesabaran, pengorbanan, dukungan dan motivasi yang mengiringi dan meridhoi pada setiap langkah.

### **Keluarga Besar**

Tulisan ini kupersembahkan teruntuk Alm. Aki Lili, Nini Eti, Mbah Dam, Mbah Ngudiarso, Mbah Budiono, Wak Uju, Bik Kur, Pak Ndut, Bik Vita, Pak Pung, Bik Ruk, Mang Ajam, Bik Neng, Mang Moh, Maman Edo, Yuk Mira dan seluruh keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala doa, dukungan dan bantuannya sehingga peneliti dapat menuntaskan studi.

### **Bapak dan Ibu Dosen**

Tulisan ini kupersembahkan teruntuk Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan mengajari saya dengan penuh dedikasi, kesabaran dan keikhlasan sehingga peneliti dapat sampai pada tahap ini.

serta  
**Almamater Universitas Lampung**



## SANWACANA

Segala puji dan Syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Strategi Pengembangan Usaha Jasa Transportasi Online (Studi Pada UStreet Lampung)**”. Skripsi ini adalah salah satu syarat guna menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Dalam penulisan skripsi ini tentunya tak terlepas dari rintangan dan kesulitan yang dihadapi oleh peneliti. Namun berkat rahmat dan ridho Allah SWT melalui perantara orang-orang baik yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti, sehingga peneliti diberi kelancaran dan kemudahan yang pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya yang telah telah memberikan nikmat kesehatan, nikmat iman dan petunjuk bagi segala umat serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan suri tauladan bagi kehidupan umat manusia hingga akhir zaman.
2. Kedua orang tua tercinta. Terima kasih yang tak terhingga kepada Ibu dan Bapak yang sudah membesarkan, merawat, dan mendidiku dari kecil hingga saat ini. Terima kasih Bu Pak atas segala perjuangan, jerih payah dan pengorbanan mu selama ini. Terima kasih sudah selalu mendoakan, memberi motivasi dan mengusahakan segala hal hingga anakmu sampai ketahap ini. Haris tau ini pasti berat bagi Ibu Bapak untuk membesarkan ketiga orang anak di usia saat ini. Sekali lagi Haris mengucapkan terima kasih, karena kalian Haris menjadi pribadi yang lebih kuat, Haris cuma bisa mendoakan kalian agar untuk selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang, dilancarkan rezekinya, dan selalu diberikan perlindungan. Besar

harapan Haris untuk dapat memberikan sebuah kebahagiaan untuk Ibu dan Bapak.

3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dan sekaligus dosen pembimbing akademik peneliti. Terima kasih bimbingan, bantuan, serta arahnya yang diberikan kepada peneliti selama duduk dibangku perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak dan semoga selalu diberikan kesehatan serta kebahagiaan.
8. Bapak Dr. K. Bagus. W, S.Sos., M.A.B selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Yang telah banyak membantu dan memberi arahan kepada peneliti selama dibangku diperkuliahan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak dan semoga selalu diberikan kesehatan serta kebahagiaan.
9. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A selaku dosen pembimbing utama, yang telah membimbing dan membantu peneliti dari awal hingga akhir. Terima kasih atas waktu, tenaga dan dedikasinya untuk membimbing peneliti dalam mengerjakan skripsi. Terima kasih juga atas kesabaran, keikhlasan, motivasi, arahan, saran dan masukannya yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak dan semoga selalu diberikan kesehatan serta kebahagiaan.
10. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si selaku dosen pembimbing kedua, yang telah membimbing dan membantu peneliti dari awal hingga akhir. Terima kasih atas waktu, tenaga dan dedikasinya untuk membimbing



peneliti dalam mengerjakan skripsi. Terima kasih juga Bu atas kesabaran, keikhlasan, motivasi, arahan, saran dan masukannya yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Ibu dan semoga selalu diberikan kesehatan serta kebahagiaan.

11. Bapak Hartono, S.Sos., M.A selaku dosen pembahas yang telah meluangkan waktunya untuk dapat memberikan masukan dan saran yang membangun guna perbaikan yang sangat bermanfaat untuk kesempurnaan penelitian dan penyusunan skripsi ini. Semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Allah SWT dan selalu diberikan kesehatan serta kebahagiaan.
12. Seluruh jajaran dosen dan staf administrasi FISIP Universitas Lampung terutama jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas waktu, tenaga, dan dedikasinya dalam mendidik dan membantu peneliti selama dibangku perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Ibu dan semoga selalu diberikan kesehatan serta kebahagiaan.
13. Seluruh guru Sekolah Dasar Negeri (SDN) 33 Tebing Tinggi, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 02 Tebing Tinggi dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 01 Tebing Tinggi. Terima kasih Pak Bu telah mendidik dengan sepenuh hati dan penuh keikhlasan. Terima kasih berkat kalian peneliti dapat berproses dan sampai pada tahap saat ini. Kalian adalah pahlawan tanpa tanda jasa. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Ibu dan semoga selalu diberikan kesehatan serta kebahagiaan.
14. Terima kasih kepada keluarga besar Alm. Aki Lili, Nini Eti, Mbah Dam, Mbah Ngudiarso, Mbah Budiono, Wak Uju, Bik Kur, Pak Ndut, Bik Vita, Pak Pung, Bik Ruk, Mang Ajam, Bik Neng, Mang Moh, Maman Edo, Yuk Mira dan seluruh keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala doa, dukungan dan bantuannya sehingga peneliti dapat menuntaskan studi. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan.
15. Terima kasih kepada Muhammad Nauval Al Islami, selaku CEO UStreet Lampung. Terima kasih atas segala ilmu, pengalaman, dan bantuan yang

diberikan kepada peneliti pada saat Praktek Kerja Lapangan (PKL). Semoga kebaikan yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT.

16. Terima kasih kepada Bapak kost dan Ibu kost yang sudah seperti orang tua dan keluarga sendiri. Terima kasih sudah bersedia menerima, membantu, dan menyediakan peneliti tempat tinggal selama peneliti menempuh pendidikan dibangku perkuliahan. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan.
17. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan, Dian Apriyanti, Donna Vahlepy, Rifki Indra Permana, dan W. Heni Puspitasari. Terima kasih atas kebersamaannya selama peneliti duduk dibangku perkuliahan, terima kasih atas bantuan, dukungan, dan semangatnya. Semoga kita selalu diberikan kesuksesan dan kebahagiaan.
18. Terima kasih kepada seluruh teman-teman angkatan 2018 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Terima kasih atas kebersamaannya dan telah menjadi bagian dari peneliti dalam berproses, bercerita, dan berbagai kebahagiaan.
19. Terima kasih kepada para sobat “KOSTOK” sudah menjadi bagian dari peneliti berproses. Terima kasih atas cerita dan canda tawa yang telah kalian berikan selama masa perkuliahan. Semoga kalian diberikan kesuksesan dan masa depan yang cerah.
20. Terima kasih kepada teman-teman satu perantauan. Terima kasih sudah mau berjuang bersama dirantau, saling membantu, berbagi cerita dan berbagi kebahagiaan. Semoga kita diberi kesuksesan dan mampu memberikan kebahagiaan buat orang tua dirumah.
21. Terima kasih kepada berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala bantuan, doa dan dukungannya hingga saat ini. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah S.W.T.

Bandar Lampung, 09 Desember 2022

Peneliti,

Haris Abi Afifi



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SAMPUL DALAM</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>viii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>x</b>
<b>SANWACANA</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Strategi.....	11
2.1.1 Pengertian Strategi .....	11
2.1.2 Tipe - Tipe Strategi .....	12
2.1.3 Tingkatan Strategi .....	13
2.1.4 Tahapan Perumusan Strategi .....	14
2.2 Manajemen Strategi .....	17
2.2.1 Pengertian Manajemen Strategi .....	17
2.2.2 Karakteristik Manajemen Strategi.....	17
2.2.3 Tujuan Manajemen Strategi .....	18

2.2.4 Manfaat Manajemen Strategi .....	19
2.2.5 Tahapan Manajemen Strategi .....	20
2.3 Pengembangan Usaha .....	21
2.4 Analisis Lingkungan .....	22
2.4.1 Analisis Lingkungan Internal .....	22
2.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal .....	24
2.5 Analisis <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (SWOT).....	25
2.6 Matriks SWOT.....	25
2.7 Jasa Transportasi <i>Online</i> .....	27
2.8 Penelitian Terdahulu.....	29
2.9 Kerangka Pemikiran.....	32
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Lokasi Penelitian .....	34
3.3 Fokus Penelitian .....	34
3.4 Sumber Data .....	35
3.5 Subjek Penelitian .....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.7 Teknik Analisis Data .....	39
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	46
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	48
4.1.1 Profil Jasa Transportasi <i>Online</i> UStreet Lampung.....	48
4.1.2 Makna Nama dan Logo UStreet.....	50
4.1.3 Visi Misi UStreet Lampung .....	51
4.1.4 Produk dan Layanan Jasa Transportasi <i>Online</i> UStreet .....	51
4.2 Pembahasan .....	54
4.2.1 Identifikasi Faktor Internal UStreet Lampung .....	54
4.2.2 Identifikasi Faktor Eksternal UStreet Lampung.....	70
4.3 Faktor Internal dan Faktor Eksternal UStreet Lampung.....	74
4.3.1 Faktor Internal UStreet Lampung .....	74
4.3.2 Faktor Eksternal UStreet Lampung .....	77
4.4 Penyusunan Tabel Faktor Strategi .....	80
4.5 Matriks SWOT.....	84
4.6 Posisi UStreet Lampung Pada Kuadran.....	87
<b>V. KESIMPULAN.....</b>	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Tarif Jasa Transportasi <i>Online</i> .....	6
Tabel 1.2 <i>Traction</i> UStreet Pada Bulan Desember 2019 – Februari 2020.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Daftar Informan Kunci.....	37
Tabel 3.2 Daftar Informan Pendukung.....	37
Tabel 3.3 Matriks IFE .....	41
Tabel 3.4 Matriks EFE .....	43
Tabel 3.5 Matriks SWOT.....	45
Tabel 4.1 Aspek Pemasaran UStreet Lampung.....	55
Tabel 4.2 Aspek Produksi UStreet Lampung.....	66
Tabel 4.3 Aspek Personalia UStreet Lampung .....	67
Tabel 4.4 Aspek Keuangan UStreet Lampung.....	68
Tabel 4.5 Aspek Manajemen UStreet Lampung .....	69
Tabel 4.6 Aspek Sosial Ekonomi Budaya UStreet Lampung .....	70
Tabel 4.7 Aspek Politik UStreet Lampung .....	71
Tabel 4.8 Aspek Teknologi UStreet Lampung.....	72
Tabel 4.9 Aspek Pesaing UStreet Lampung .....	73
Tabel 4.10 Kekuatan ( <i>Strengths</i> ) UStreet Lampung .....	74
Tabel 4.11 Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> ) UStreet Lampung .....	76
Tabel 4.12 Peluang ( <i>Opportunities</i> ) UStreet Lampung .....	77
Tabel 4.13 Ancaman ( <i>Threats</i> ) UStreet Lampung.....	79
Tabel 4.14 <i>Internal Factor Evaluation (IFE)</i> Jasa Transportasi <i>Online</i> UStreet Lampung.....	80
Tabel 4.15 <i>Eksternal Factor Evaluation (IFE)</i> Jasa Transportasi <i>Online</i> UStreet Lampung.....	82
Tabel 4.16 Matriks SWOT UStreet Lampung .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Konsumen Digital Di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Transportasi <i>online</i> yang paling sering digunakan.....	3
Gambar 1.3 UStreet <i>Business Traction</i> .....	8
Gambar 1.4 UStreet <i>Financial Snapshot</i> .....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT .....	44
Gambar 4.1 Makna Nama dan Logo UStreet Lampung .....	50
Gambar 4.2 Aplikasi UStreet Lampung.....	51
Gambar 4.3 Aplikasi Customer UStreet Lampung .....	52
Gambar 4.4 Fitur Aplikasi UStreet Lampung .....	53
Gambar 4.5 Produk dan Layanan Aplikasi UStreet Lampung.....	57
Gambar 4.6 Riwayat Order Pelanggan UStreet Lampung .....	58
Gambar 4.7 Perbandingan Tarif Jasa Transportasi <i>Online</i> .....	59
Gambar 4.8 Kantor Pusat UStreet Lampung .....	60
Gambar 4.9 Wilayah Operasional UStreet Lampung .....	61
Gambar 4.10 <i>Physical Promotion</i> UStreet Lampung .....	62
Gambar 4.11 <i>Digital Promotion</i> UStreet Lampung.....	63
Gambar 4.12 Tampilan Fisik UStreet Lampung .....	65
Gambar 4.13 Posisi Kuadran SWOT UStreet Lampung.....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Pedoman Observasi .....	98
Lampiran 2 Pedoman Wawancara .....	99
Lampiran 3 Dokumentasi .....	104
Lampiran 4 Kuesioner .....	108
Lampiran 5 Lembar/Laporan Observasi .....	123
Lampiran 6 Tabel Triangulasi Lingkungan Internal UStreet Lampung.....	126
Lampiran 7 Tabel Triangulasi Lingkungan Eksternal UStreet Lampung.....	129
Lampiran 8 Member Check .....	131
Lampiran 9 Transkrip Wawancara.....	132

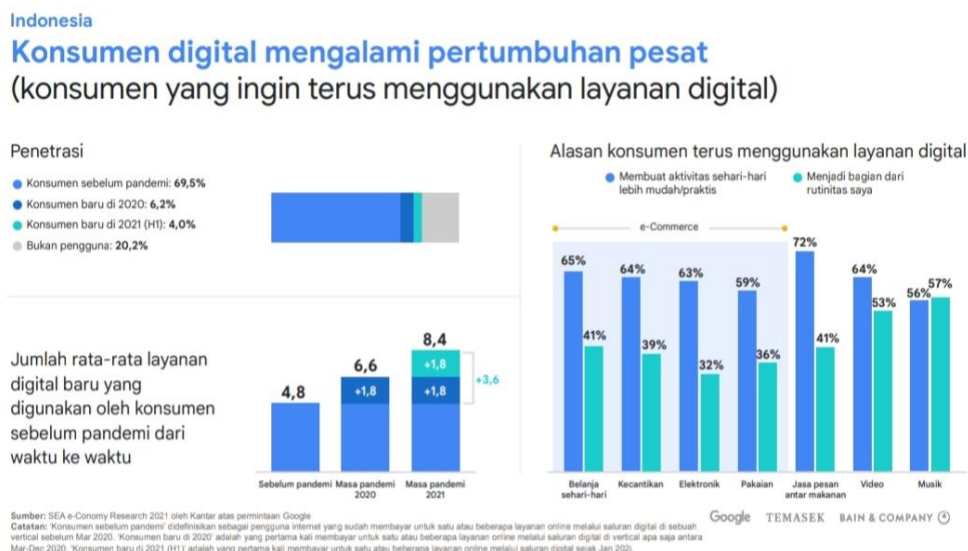


## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era revolusi industri 4.0 perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat dan secara revolusioner telah banyak membawa perubahan bagi kehidupan manusia, baik dari gaya hidup (*lifestyle*) hingga tata cara dalam berbisnis, ditandai dengan semua serba digitalisasi dan otomatisasi. Pada era digitalisasi telah membawa banyak perubahan terkait tata cara berbisnis dari yang awalnya bisnis dilakukan secara konvensional saat ini beralih menjadi sebuah bisnis yang berbasis teknologi internet. Menurut (Sundari, 2019) revolusi industri 4.0 secara fundamental telah mengubah cara berpikir manusia, bagaimana manusia hidup dan bagaimana manusia berinteraksi dengan sesama. Era revolusi industri 4.0 ini dapat mendisrupsi segala macam aktivitas manusia dalam berbagai bidang, baik dalam bidang teknologi maupun dalam bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, telah terlihat dari hadirnya jasa transportasi online baik taksi *online* maupun ojek *online*.

Perkembangan teknologi yang ada juga diiringi dengan adanya perubahan pola gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat ini menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis karena perilaku masyarakat saat ini lebih cenderung mengarah ke berbagai hal praktis, seperti halnya dalam layanan transportasi. Di era globalisasi saat ini dengan tingginya mobilitas masyarakat, mode transportasi menjadi salah satu sarana penting bagi masyarakat. Dalam hal ini teknologi ikut andil dalam hal perkembangan bisnis transportasi berbasis aplikasi digital.

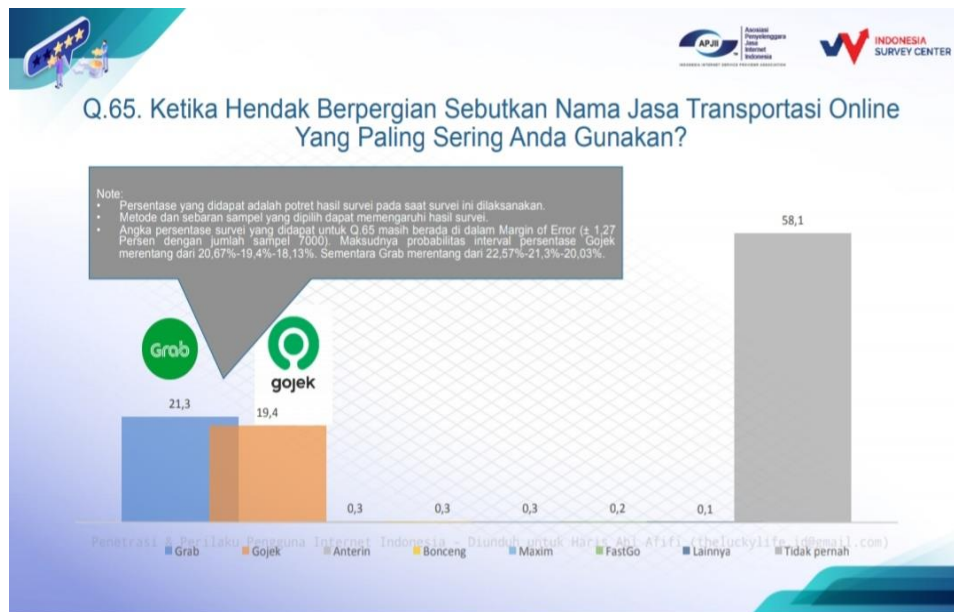


**Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Konsumen Digital di Indonesia**

*Sumber : SEA Economy Research (2021)*

Dilansir dari *SEA Economy Research 2021*, menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan konsumen digital di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pertumbuhan konsumen digital ini terjadi pada saat adanya pandemi yang melanda di Indonesia. Pertumbuhan konsumen digital dengan adanya layanan digital baru yang digunakan konsumen sebelum pandemi hanya menunjukkan angka sebesar 4,8%. Sedangkan pada tahun 2020 hingga 2021 kenaikan konsumen digital mulai terlihat jelas dengan menunjukkan angka sebesar 6,6% dan 8,4%.

Kenaikan tingkat konsumen digital pada saat pandemi dikarenakan adanya adaptasi gaya hidup baru dan masyarakat sudah mulai mengenal teknologi internet untuk menunjang kegiatan sehari – hari mereka. Sehingga aktivitas sehari-hari membutuhkan sebuah layanan yang membuat aktivitas menjadi lebih mudah dan praktis. Peningkatan penggunaan layanan digital yang paling sering digunakan oleh konsumen adalah layanan jasa pesan antar makanan dengan persentase sebesar 72% dan 41%. Jasa pesan antar makanan ini sering digunakan karena konsumen membutuhkan sesuatu yang praktis dan menjadi rutinitas kesehariannya.



**Gambar 1.2 Transportasi *Online* Yang Paling Sering Digunakan**  
 Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2019-2020)

Pada tahun 2019 hingga tahun 2020, berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tercatat bahwa jasa transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah jasa transportasi *online* Grab dan Gojek. Survei yang diadakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dilakukan dengan pengambilan sampel sebanyak 7000 sampel, melalui kuesioner dan metode wawancara. Sehingga diperoleh data sebesar 21,3% responden yang paling sering menggunakan aplikasi Grab.

Kemudian 19,4% responden kerap berpergian menggunakan aplikasi Gojek. Sementara untuk jasa transportasi *online* yang lainnya hanya menunjukkan angka 0,1%-0,3% saja untuk penggunaan aplikasi FastGO, Anterin, Bonceng dan Maxim. Adapun, responden yang belum pernah menggunakan jasa transportasi *online* menunjukkan angka 58,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Grab dan Gojek masih menjadi jasa transportasi *online* yang sering digunakan oleh masyarakat. Layanan yang sering digunakan masyarakat adalah dapat berupa layanan jasa antar transportasi roda dua maupun roda empat dan layanan jasa antar makanan.



Seiring berjalannya waktu semakin banyak perusahaan-perusahaan rintisan atau perusahaan *startup* bermunculan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang transportasi *online*. Dengan banyaknya bermunculan perusahaan serupa membuat persaingan semakin ketat dan kompleks. Di tengah ketat dan kompleksnya persaingan yang ada, maka sangat diperlukan adanya sebuah strategi agar suatu perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Dengan banyaknya pesaing, setiap perusahaan tentu saja akan berlomba-lomba melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaannya dan berusaha dalam mempertahankan eksistensinya. Sehingga dalam menghadapi situasi seperti ini sebuah perusahaan dituntut harus mampu mempersiapkan, merumuskan dan mengimplementasikan berbagai strategi-strategi bisnis agar mampu bersaing secara kompetitif dan juga mampu meraup pangsa pasar yang seluas-luasnya.

Menurut (Sudriamunawar dkk., 2020) mendefinisikan strategi adalah sebuah cara yang dilakukan atau rencana yang terintegritas guna mencapai sasaran dan dalam meningkatkan keunggulan strategi organisasi dengan cara memanfaatkan sumber daya yang dimiliki suatu organisasi secara efektif sehingga bisa sukses dan menguntungkan. Sedangkan menurut (Kuswoyo dkk., 2018) strategi adalah metode antisipasi masalah dan peluang masa depan saat kondisi perusahaan berubah dengan cepat. Lalu Menurut (Ahmad, 2020) strategi adalah sebuah prioritas atau arah yang menyeluruh dan luas yang digunakan oleh organisasi terkait beberapa pilihan tentang bagaimana cara yang terbaik agar misi suatu organisasi dapat tercapai.

Dari beberapa pengertian strategi menurut para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah sebuah alat ataupun rencana yang terstruktur dan terintegritas dengan didukung oleh sumber daya yang perusahaan miliki yang dapat membentuk sebuah perusahaan agar mampu mengantisipasi dan menghindari setiap permasalahan-permasalahan yang ada baik tantangan maupun berupa kegagalan, sehingga dengan strategi ini dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan dari perusahaan baik tujuan jangka pendek maupun tujuan dalam jangka panjang.

Dewasa ini, persaingan pada beberapa bisnis *startup* khususnya bisnis yang bergerak pada bidang jasa transportasi *online* dalam hal memperebutkan pangsa pasar tidak hanya terbatas pada persaingan usaha sejenis saja melainkan beberapa bisnis lainnya yang semakin banyak bermunculan. Menurut (Rakhman dan Rahayu, 2017) kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah menciptakan produk yang berkualitas dengan harga bersaing dan pada akhirnya mampu memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi terhadap pelanggan. Oleh sebab itu perusahaan harus meningkatkan kapabilitas dirinya agar mampu bertahan pada setiap persaingan yang ada. Dalam meningkatkan kapabilitas perusahaan ini tentu saja tidak hanya bermanfaat pada pertahanan bisnis saja melainkan juga pada pengembangan suatu bisnis yang sedang dijalankan.

Menurut (Rahman dkk., 2021) perkembangan perusahaan tergantung pada kemampuan merumuskan strategi. Karena strategi memaksa perusahaan untuk melihat ke masa depan dan mencoba untuk secara proaktif membentuknya. Strategi membantu memberikan kesadaran ke mana arah perusahaan, menjaga keberlanjutannya, dan memfasilitasi pemberdayaan dan proses kepemimpinan yang efektif. Sehingga bagi para pelaku bisnis tentunya harus mengerti dan memikirkan terkait setiap rencana dan strategi-strategi bisnis yang akan digunakan karena setiap bisnis tentu saja memiliki setiap tantangan dan kegagalan yang akan terjadi. Oleh sebab itu, untuk menghadapi dan menghindari setiap tantangan dan kegagalan yang akan terjadi, pelaku bisnis harus mampu membuat perencanaan dan membuat alternatif strategi yang nantinya akan membantu sebuah perusahaan untuk dapat tetap bertahan dan dapat membantu sebuah perusahaan dalam melakukan pengembangan pada usahanya.

Menurut (Suparwo et al., 2018) pengembangan usaha pada suatu perusahaan tentu saja sangat diperlu untuk dilakukan apabila perusahaan tersebut ingin berkembang maju dan menjadi lebih besar. Banyak faktor yang perlu diperhatikan dan dikoreksi agar perkembangan suatu perusahaan dapat berjalan dengan cepat, dan tentunya juga dapat membawa manfaat dan nilai tambah bagi perusahaan tersebut. Sedangkan menurut (Daniel dan Rompas, 2018) strategi pengembangan usaha

adalah terdiri dari banyak tugas dan proses yang ditujukan untuk mengembangkan dan menerapkan setiap peluang pertumbuhan. Namun pada kenyataannya untuk dapat mengembangkan usaha yang pada dasarnya awalnya dimulai dengan modal seadanya, kemudian memulai usaha tidaklah mudah dan sangat sulit, sehingga dibutuhkan kemauan dan kerja keras yang kuat untuk menghadapi banyak tantangan dan hambatan, seperti halnya kekurangan modal, kekurangan tenaga kerja terampil, kinerja keuangan usaha yang buruk dan lain sebagainya.

Pada saat ini, telah banyak hadir berbagai bisnis *startup* transportasi *online* salah satunya di Provinsi Lampung. Salah satu bisnis *startup* yang bergerak pada jasa transportasi *online* yang ada di Provinsi Lampung adalah UStreet. Pada tahun 2019, UStreet resmi berdiri dan diciptakan oleh salah satu putra daerah Lampung sebagai bisnis *startup* yang bergerak di bidang layanan jasa transportasi *online* yang hadir sebagai bentuk solusi dari berbagai permasalahan pada jasa yang ada yaitu jasa yang terbilang mahal, sulit, tidak aman, hingga kurang efisiennya pemesanan jasa yang dilakukan secara *online*. Hal ini semua menjadi sesuatu yang kerap dikeluhkan masyarakat selaku pengguna. Oleh karena itu UStreet hadir sebagai solusi dari permasalahan tersebut dengan tarif yang murah dan mudah.

**Tabel 1.1 Perbandingan Tarif Jasa Transportasi *Online***

<b>Nama Aplikasi</b>	<b>Tarif/Harga</b>	<b>Presentase (%)</b>	<b>Proyeksi Pendapatan</b>
Ustreet	Rp 5.000	10%	Rp 4.500
Maxim	Rp 8.900	20%	Rp 7.120
Grab	Rp 11.000	20%	Rp 8.800
Gojek	Rp 12.000	20%	Rp 9.600

(Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022)

UStreet memiliki tarif dan potongan komisi yang terbilang rendah. UStreet menetapkan tarif dasarnya dimulai dari Rp 5.000 saja dan hanya memberlakukan potongan komisi untuk para *driver* dan mitra nya hanya sebesar 10% sedangkan jasa transportasi *online* yang lain mematok potongan komisi sebesar 20% terhadap para *driver* dan mitra nya. Dalam hal ini UStreet relatif lebih kecil dalam mematok tarif potongan komisi kepada para *driver* dan mitra.

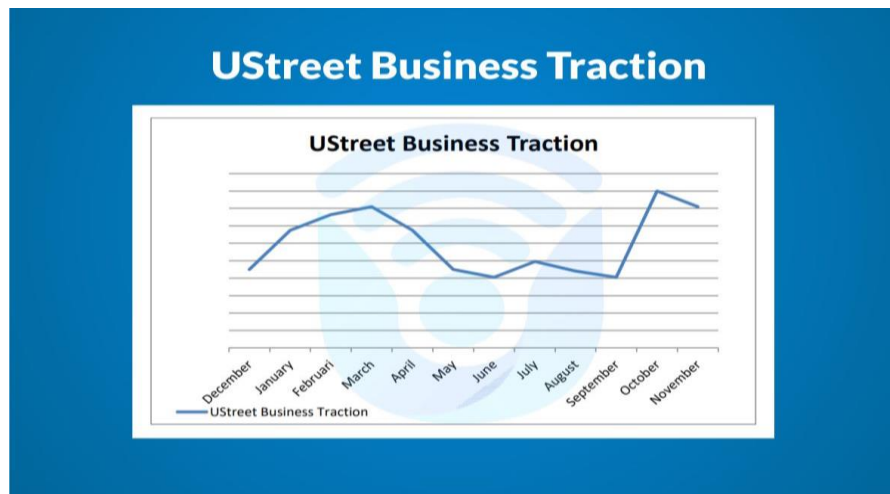
**Tabel 1.2 Traction UStreet Pada Bulan Desember 2019 - Februari 2020**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Pelanggan	1822
Orderan Selesai	5000
Restoran	1890
Item Makanan	66000
Driver	1030
Unduhan	3000

(Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan perolehan data traksi dari UStreet. Data traksi ini diperoleh setelah tiga bulan beroperasi pada saat sebelum pandemi yaitu pada bulan Desember 2019 hingga bulan Februari 2020. Dengan data traksi ini dapat menjadi sebuah indikator bagi perusahaan untuk terus melakukan pengembangan dan melihat posisinya di pasar. Dengan angka traksi yang tinggi dapat menjadi salah satu pertimbangan investor untuk melakukan pendanaan ataupun menanamkan modal pada sebuah perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas traksi, karena dengan traksi yang baik dapat menjadi modal bagi perusahaan untuk dapat melihat prospek bisnisnya dimasa yang akan datang.

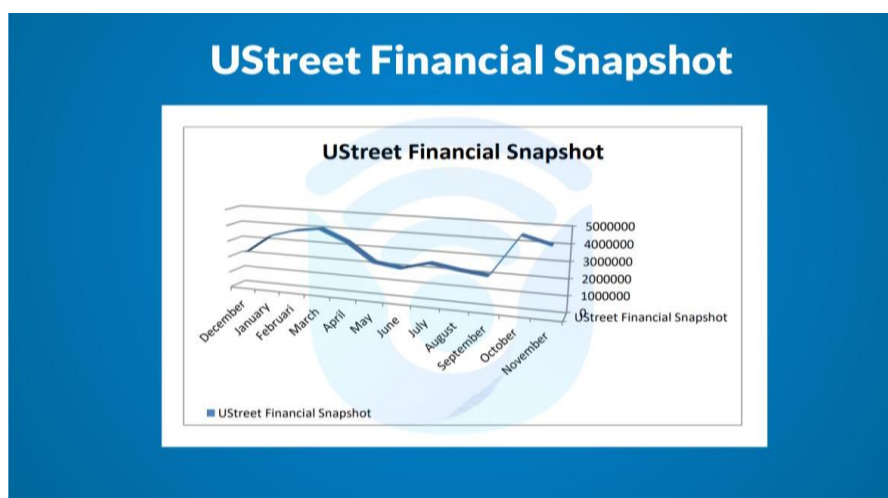




**Gambar 1.3 UStreet *Business Traction***

*Sumber : Pitchdeck UStreet*

Berdasarkan gambar diatas, pertumbuhan bisnis UStreet berjalan dengan naik turun setiap bulannya, pada bulan Desember-Februari UStreet mulai tumbuh dan mengalami peningkatan. Namun pada bulan selanjutnya yaitu pada bulan Maret-September UStreet mulai mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 yang melanda dan berbagai faktor lainnya. Namun pada bulan Oktober UStreet mengalami peningkatan dan mengalami penurunan kembali pada bulan November. Dengan adanya pandemi Covid-19 tentunya mempengaruhi keberlangsungan bisnis UStreet.



**Gambar 1.3 UStreet *Financial Snapshot***

*Sumber : Pitchdeck UStreet*

Sejalan dengan pertumbuhan bisnis yang terjadi tentu saja akan mempengaruhi profitabilitas atau sistem keuangan dari suatu perusahaan. Pada awal bulan keuntungan UStreet perlahan meningkat namun lambat laun mengalami penurunan yang disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 yang mempengaruhi sedikit banyaknya pelanggan yang menggunakan jasa transportasi *online* UStreet, seperti halnya mereka yang melakukan order untuk layanan transportasi ataupun layanan *food*. Selain itu sedikit banyaknya keuntungan yang akan diperoleh dipengaruhi oleh adanya persaingan pada usaha sejenis. Proyeksi keuntungan UStreet dapat diperoleh dari banyaknya Jumlah orderan yang masuk dikalikan dengan harga tiap orderan dan dipotong 10% untuk para mitra dan driver.

Dengan banyaknya pesaing yang bergerak pada bidang bisnis yang sama, hal ini menjadi sebuah permasalahan utama bagi UStreet. Dengan banyaknya pesaing yang bergerak pada bidang bisnis yang sama, membuat persaingan semakin tidak bisa dihindari lagi. Oleh sebab itu, hal ini menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi penelitian ini. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin menganalisis lebih mendalam dan tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Pengembangan Usaha Jasa Transportasi Online (Studi Pada UStreet Lampung)**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apa saja faktor internal dan eksternal pengembangan usaha jasa transportasi *online* UStreet Lampung ?
2. Apa saja alternatif strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan oleh jasa transportasi *online* UStreet Lampung ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha jasa transportasi *online* UStreet Lampung
2. Untuk mengetahui alternatif strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan oleh jasa transportasi *online* UStreet Lampung

### 1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan melalui penelitian ini mampu memberikan berbagai manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi ilmiah dalam Ilmu Administrasi Bisnis dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha pada jasa transportasi *online*.

#### b. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan pembaca berkaitan dengan strategi pengembangan pada jasa transportasi *online* agar suatu saat dapat diimplementasikan dalam dunia kerja.

##### b. Bagi Perusahaan

Bagi pihak UStreet Lampung diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi, saran dan masukan yang kedepannya nanti dapat memberikan manfaat bagi pengembangan usaha UStreet Lampung.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Strategi

#### 2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut (Suci, 2015) strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*strategos atau strategia*" yang berarti "*general or generalship*" atau juga memiliki arti sebagai sesuatu yang berhubungan dengan manajemen puncak pada suatu organisasi. Menurut (Ritonga dkk., 2018) strategi adalah rencana yang menyeluruh untuk mencapai sebuah tujuan organisasi, namun bukan hanya untuk mencapai, tetapi juga untuk menjaga kesinambungan sebuah organisasi. Sedangkan menurut (Rangkuti, 2015), Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dan dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus mengalami perkembangan. Lalu menurut (Yunus, 2016) strategi adalah perencanaan tindakan yang menjelaskan alokasi sumber daya dan aktivitas lainnya guna menanggapi lingkungan dan membantu organisasi dalam mencapai target.

Dari beberapa definisi strategi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu alat atau rencana yang terintegritas dengan memanfaatkan sumber daya secara efektif yang dapat membantu suatu organisasi dalam mencapai tujuan sebuah organisasi dan mempertahankan keberlangsungan sebuah organisasi dalam jangka panjang.



### 2.1.2 Tipe – Tipe Strategi

Menurut (Rangkuti, 2015) strategi dapat dikategorikan menjadi tiga tipe strategi, diantaranya strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

#### 1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen merupakan strategi yang bisa dilakukan oleh manajemen dengan berorientasi pada pengembangan strategi secara makro. Dalam hal ini berkaitan dengan strategi penetapan harga, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi akuisisi, strategi finansial atau keuangan, dan lain sebagainya.

#### 2. Strategi Investasi

Strategi investasi adalah strategi yang orientasinya pada sebuah investasi. Misalkan, sebuah perusahaan apakah berusaha menggunakan strategi penetrasi pasar atau melakukan strategi pertumbuhan secara agresif, strategi bertahan, strategi penambahan kembali suatu departemen baru atau divestasi, dan lain sebagainya.

#### 3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini kerap kali disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional karena orientasinya pada fungsi-fungsi aktivitas manajemen, seperti halnya strategi produksi, strategi operasional, strategi pemasaran, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi keuangan.

### 2.1.3 Tingkatan Strategi

Menurut (Wheelen and Hunger, 2011) di dalam sebuah organisasi, memiliki 3 tingkatan strategi diantaranya sebagai berikut :

1. Strategi Tingkat Perusahaan (*Corporate Strategy*)

Strategi tingkat perusahaan menggambarkan sikap perusahaan secara keseluruhan terhadap pertumbuhan bisnis, manajemen bisnis, dan lini produknya.

2. Strategi Tingkat Bisnis (*Business Strategy*)

Pada strategi tingkat bisnis terjadi pada tingkat unit bisnis atau produk, yang menekankan pada peningkatan posisi kompetitif produk atau jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dituju oleh unit bisnis tersebut.

3. Strategi Tingkat Fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi tingkat fungsional berkaitan dengan sebuah metode yang dipakai atau diadopsi oleh area fungsional seperti halnya fungsi pemasaran, fungsi riset dan pengembangan (R&D) guna mencapai tujuan perusahaan dan strategi unit bisnis dengan memaksimalkan produktivitas sumber daya. Hal ini berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan kemampuan khusus untuk menciptakan perusahaan atau unit bisnis dengan keunggulan kompetitif.

Menurut (Suci, 2015) alasan mengapa strategi perlu dilakukan, dikarenakan beberapa hal berikut diantaranya :

1. Dengan adanya strategi dapat memberikan arah yang jelas pada seluruh manajemen internal perusahaan.
2. Agar seorang manajer dapat berpikir kreatif jauh ke depan
3. Manajer dipaksa untuk melakukan antisipasi dan memprediksi faktor eksternal yang begitu rumit dan penuh ketidakpastian.

4. Dengan merumuskan strategi, para manajer dapat berkomunikasi secara jelas satu sama lainnya. Dengan strategi, setiap perspektif atau pandangan para manajer dan setiap departemen di dalam perusahaan dapat disatukan.
5. Perusahaan selalu menghadapi berbagai situasi kompetisi. Jika perusahaan tidak dapat mengantisipasi ataupun memprediksi ke depan, maka akan ditinggalkan oleh para kompetitornya.

#### **2.1.4 Tahapan Perumusan Strategi**

Strategi yang telah ditetapkan harus selaras dengan tujuan perusahaan, karena dalam hal ini akan meningkatkan status perusahaan menjadi yang terbaik. Dalam menetapkan sebuah strategi perlu dilakukan sebuah perumusan strategi terlebih dahulu. Perumusan strategi adalah proses penyusunan langkah-langkah tinjauan manajemen strategis perusahaan untuk kedepannya, yang bertujuan untuk membangun sebuah visi misi perusahaan, menentukan tujuan strategis perusahaan, dan merumuskan strategi guna mencapai tujuan tersebut agar mampu menciptakan nilai terbaik dari pelanggan. Menurut Rothwell (dalam Yunus, 2016) dalam merumuskan strategi terdiri dari beberapa langkah-langkah diantaranya sebagai berikut :

1. Penetapan Visi, Misi dan Tujuan (*Establishment of Vision, Mission, and Goals*)

Pada langkah pertama, berkaitan dengan visi, misi, maksud dan tujuan dari sebuah organisasi. Dalam perumusan visi, misi dan tujuan sebuah organisasi adalah tanggung jawab utama manajemen pusat. Perumusan ini dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dibawa oleh pengelola. Sehingga visi, misi dan tujuan sebuah organisasi harus jelas dan ringkas yang dapat menggambarkan atau menunjukkan terkait dasar tujuan maupun pencapaian yang diinginkan oleh sebuah organisasi.

2. Mengidentifikasi Strategi Dulu dan Sekarang (*Identifying Past and Present Strategies*)

Pada langkah kedua, seorang manajer harus terlebih dahulu mengidentifikasi strategi berdasarkan strategi yang lalu dan strategi yang sekarang, sebelum memutuskan strategi diperlukan atau tidak. Jika strategi yang dulu dipakai belum disusun dengan baik, maka perlu dianalisis dan diidentifikasi kembali apakah strategi yang sebelumnya perlu dilakukan perbaikan atau masih layak untuk diterapkan. Sehingga dengan melihat strategi yang sebelumnya, dapat memberikan gambaran dan menunjukkan bagaimana aktivitas-aktivitas suatu organisasi yang sebelumnya berlangsung dan beserta penerapannya.

3. Mendiagnosa Kinerja Dulu dan Sekarang (*Diagnosing Past and Present Performance*)

Pada langkah ketiga ini berguna untuk mengevaluasi kinerja strategi terdahulu dan menentukan perubahan apa yang diperlukan dan mengkaji lebih dalam tentang laporan organisasi yang ada. Diagnosa dapat dibuat berdasarkan beberapa faktor yaitu efektivitas organisasi, proses organisasi dan kinerja organisasi. Evaluasi kinerja organisasi mencakup beberapa jenis analisis dan diagnosis keuangan. Sehingga salah satu manajemen harus memahami secara jelas terkait situasi organisasi secara rinci. Langkah berikutnya adalah melakukan penentuan strategi untuk jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang yang termasuk dalam target dan misi organisasi.

4. Menetapkan Sasaran (*Setting Objectives*)

Pada langkah keempat yaitu menetapkan sasaran. Sasaran merupakan pernyataan terkait tentang apa yang menjadi tujuan organisasi.

a. Sasaran Jangka Panjang

Sasaran jangka panjang umumnya membahas mengenai rencana suatu organisasi pada masa yang akan datang atau masa depan organisasi. Sasaran jangka panjang harus selaras dengan misi organisasi.

b. Sasaran Jangka Pendek

Sasaran jangka pendek dapat membantu dalam pencapaian tujuan jangka panjang dan dapat mendukung berjalannya suatu sistem organisasi yang dimana sasaran jangka pendek juga harus jelas, singkat dan dilakukan pengukuran jika perlu.

5. Analisis SWOT dan Perumusan Strategi (*SWOT Analysis and Strategy Formulation*)

Pada langkah kelima, dalam analisis SWOT berkaitan dengan analisis kekuatan dan kelemahan pada lingkungan internal organisasi serta analisis peluang dan ancaman pada lingkungan eksternal organisasi. Pada analisis internal ini memiliki tujuan untuk melakukan identifikasi terkait kekuatan dan kelemahan strategi yang berguna dan penting dalam perumusan strategi pada suatu organisasi. Sedangkan analisis eksternal dapat dilakukan dengan beberapa metode peramalan dan manajemen ilmiah, untuk mendeteksi adanya berbagai perubahan beserta dampaknya pada lingkungan eksternal. Sehingga dengan analisis SWOT ini dapat membantu suatu organisasi dalam mengambil kebijakan strategik dan melakukan pemecahan masalah yang ada dalam organisasi secara efektif.

6. Kembangkan dan Evaluasi Strategi Alternatif dan Pilih Strategi (*Develop and Evaluate Alternative Strategies and Choose Strategy*)

Salah satu hal yang penting dalam pengambilan keputusan dalam perumusan strategi adalah membuat keputusan stratejik. Dengan analisis ini, manajemen berharap dapat menemukan strategi yang dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi suatu organisasi. Dalam hal ini, manajemen berusaha untuk memposisikan organisasi agar memperoleh keuntungan yang lebih dibandingkan para kompetitornya.



## **2.2 Manajemen Strategi**

### **2.2.1 Pengertian Manajemen Strategi**

Menurut (Wheelen *and* Hunger, 2011) manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajemen yang dapat menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini mencakup pemindaian lingkungan baik lingkungan internal maupun eksternal, perumusan strategi berupa perencanaan strategis, implementasi strategi, evaluasi dan pengendalian. Menurut (Kotler, 2016) manajemen strategi adalah proses yang ditentukan oleh beberapa orang tertentu untuk menetapkan dan menerapkan konsep sistematis yang telah dijelaskan. Sedangkan menurut (Ahmad, 2020) manajemen strategis adalah serangkaian keputusan serta sebuah tindakan manajerial yang dilakukan secara berulang dan berkelanjutan yang meliputi aktivitas perumusan, penerapan dan evaluasi strategi secara keseluruhan dalam organisasi baik jangka pendek maupun jangka panjang guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Dari beberapa definisi manajemen strategi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah suatu rencana dan tindakan manajerial yang berorientasi ke masa depan guna mencapai tujuan organisasi secara jelas, manajemen strategi sebagai suatu proses atau rangkaian aktivitas pengambilan keputusan yang mendasar dan komprehensif, dibuat oleh pemimpin dan dilaksanakan oleh semua tingkatan organisasi.

### **2.2.2 Karakteristik Manajemen Strategi**

Manajemen strategis senantiasa tanggap terhadap dinamika perubahan lingkungan, sehingga dapat memberikan pengaruh pada penerapan manajemen itu sendiri dan berupaya untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Menurut (Yunus, 2016) berikut adalah karakteristik dari manajemen strategi diantaranya sebagai berikut :

1. Manajemen strategi sifatnya jangka panjang
2. Manajemen strategi sifatnya dinamik
3. Manajemen strategi dibuat oleh manajemen operasi
4. Manajemen strategi perlu didorong oleh elemen-elemen pada manajer tingkat atas
5. Manajemen strategi berorientasi ke masa depan
6. Pelaksanaan manajemen strategi harus selalu didorong dan didukung oleh sumber daya ekonomi yang dimiliki

Selanjutnya menurut Miller (dalam Ahmad, 2020) lima ciri utama dari manajemen strategi, yaitu :

1. Manajemen strategi menggabungkan berbagai fungsi dalam organisasi
2. Manajemen strategi secara keseluruhan berfokus pada tujuan organisasi
3. Manajemen strategi memikirkan kepentingan berbagai pihak
4. Manajemen strategi berhubungan dengan horison waktu yang bervariasi
5. Manajemen strategi berkaitan dalam hal efisiensi dan efektivitas

### **2.2.3 Tujuan Manajemen Strategi**

Menurut (Huda dan Elvanita, 2018) dalam manajemen strategi memiliki 4 tujuan, diantaranya :

1. Memberikan arah bagi organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan  
Dalam hal ini, seorang manajer strategi harus dapat menunjukkan kemana arah tujuan organisasi atau perusahaan secara jelas kepada semua pihak. Karena dengan arah yang jelas akan menjadi dasar untuk mengontrol, menilai ataupun mengevaluasi sebuah keberhasilan organisasi atau perusahaan.

2. Membantu mempertimbangkan kepentingan semua pihak

Suatu organisasi harus memikirkan dan memenuhi kebutuhan berbagai pihak yang berperan penting dalam keberhasilan atau gagalnya suatu organisasi atau perusahaan. Pihak-pihak tersebut diantaranya pemegang saham, bank, pemasok, karyawan, masyarakat dan lain sebagainya.

3. Mengantisipasi setiap perubahan ulang secara merata

Manajemen strategi memungkinkan manajemen puncak untuk melakukan antisipasi adanya perubahan, mempersiapkan pedoman dan kontrol, sehingga mampu memperluas kerangka waktu dan berpikir serta melakukan pemahaman kontribusi yang efektif untuk hari ini dan besok.

4. Berkaitan dengan efisiensi dan efektivitas

Seorang manajer memiliki tanggung jawab tidak hanya sekedar memusatkan kemampuan mereka dalam efisiensi saja, melainkan juga memiliki perhatian serius untuk bekerja keras dan melakukan sesuatu dengan lebih baik dan efektif.

#### **2.2.4 Manfaat Manajemen Strategi**

Manajemen strategis dapat memungkinkan organisasi untuk secara proaktif membentuk masa depannya, serta memungkinkan organisasi untuk memulai, memberikan pengaruh, dan mengendalikan nasibnya. Menurut (Yunus, 2016) berikut adalah manfaat dari manajemen strategi yaitu :

1. Manfaat Finansial

Organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategi tentu saja akan berbeda dengan organisasi yang tidak menggunakan konsep manajemen strategi. Organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategi tentu saja memiliki aktivitas perencanaan yang sistematis, lebih menguntungkan dan berhasil dengan adanya perubahan yang signifikan dari segi produktivitas, penjualan, hingga profitabilitas organisasi tersebut.

## 2. Manfaat Non Finansial

Manajemen strategi juga memberikan manfaat nyata yang lainnya, seperti halnya peningkatan kesadaran akan ancaman eksternal, pemahaman terkait strategi pesaing, peningkatan produktivitas karyawan, pengurangan keengganan untuk melakukan perubahan, dan pemahaman yang lebih baik terkait hubungan antara kinerja dan penghargaan. Selain itu manajemen strategi dapat memberikan peningkatan kemampuan organisasi dalam menghindari berbagai permasalahan, karena manajemen strategi memfasilitasi interaksi yang terjadi antara manajer di semua departemen dan fungsi. Manajemen strategi mampu meningkatkan kepercayaan pada strategi bisnis saat ini dan menunjukkan hal-hal yang membutuhkan tindakan koreksi.

### **2.2.5 Tahapan Manajemen Strategi**

Menurut David (dalam Huda dan Elvanita, 2018) manajemen strategi terdiri dari 3 tahapan, yaitu :

#### 1. Perumusan Strategi

Pada tahap awal manajemen strategi adalah perumusan strategi. Perumusan strategi mencakup pengembangan visi misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, menentukan kelemahan dan kekuatan internal, penetapan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan melakukan pemilihan strategi tertentu dalam mencapai sebuah tujuan organisasi.

#### 2. Implementasi Strategi

Setelah melakukan perumusan strategi, pada tahap selanjutnya adalah implementasi strategi. Pada tahap implementasi diperlukan suatu keputusan dari pihak-pihak yang memiliki wewenang dalam melakukan pengambilan keputusan pada saat menetapkan tujuan tahunan, penyusunan kebijakan, memberi motivasi pada staf, dan melakukan pengalokasian sumber daya agar strategi yang telah dirumuskan dapat diimplementasikan.

### 3. Evaluasi Strategi

Pada tahap terakhir manajemen strategi adalah evaluasi strategi. Seorang sangat perlu mengetahui jika suatu strategi tidak berjalan dengan baik. Sehingga untuk memperoleh informasi terkait hal ini dibutuhkan sebuah evaluasi strategi. Dalam hal ini, dilakukan dengan melakukan penilaian ataupun melakukan proses evaluasi strategi. Dalam melakukan penilaian strategi terdiri dari tiga aktivitas penilaian yang mendasar, diantaranya melakukan peninjauan kembali terhadap faktor eksternal maupun faktor internal yang menjadi acuan bagi strategi saat ini, pengukuran kinerja dan pengambilan langkah korelatif.

## 2.3 Pengembangan Usaha

Menurut (Sulaiman dan Asmawi, 2022) Pengembangan usaha adalah kegiatan perluasan skala, inovasi produk, perluasan pasar, dan inovasi pasar. Usaha atau bisnis adalah kegiatan menghasilkan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harapannya mampu menghasilkan keuntungan melalui tahap realisasi nilai dan transaksi. Menurut (Giawa et al., 2021) dalam melakukan pengembangan usaha terdapat 2 unsur penting didalamnya yaitu sebagai berikut :

#### 1. Unsur dari dalam (pihak internal)

Faktor dari pihak internal adalah niat pengusaha untuk mengembangkan usahanya. Pengusaha harus tahu teknik memproduksi barang, seperti jumlah barang yang dapat diproduksi, teknik memproduksi produk, dan penganggaran yang dirancang untuk menentukan skala pendapatan dan pengeluaran atas produk tersebut.

#### 2. Unsur dari luar (pihak eksternal)

Faktor dari luar dapat diperoleh dengan melakukan adaptasi pada perkembangan informasi di luar bisnis, tidak hanya dengan mengandalkan sumber internal seperti melakukan pinjaman eksternal untuk pendanaan,

tetapi juga dengan memahami kondisi lingkungan yang baik dan menguntungkan bagi bisnis yang sedang dijalankan.

## **2.4 Analisis Lingkungan**

Menurut (Huda dan Elvianita, 2018) analisis lingkungan adalah proses yang digunakan atau dipakai oleh perencana strategis untuk melakukan pemantauan terkait sektor lingkungan guna mengidentifikasi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Sedangkan menurut (Yunus, 2016) implementasi analisis lingkungan strategis adalah bagian dari komponen perencanaan strategis, suatu proses yang secara konsisten menempatkan organisasi pada posisi strategis sehingga dapat perkembangannya akan konsisten pada posisi yang tepat dan menguntungkan. Ruang lingkup analisis lingkungan strategis terdiri dari analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Faktor internal dan eksternal berkaitan erat guna menemukan strategi pengembangan usaha (Filbert dkk., 2018).

### **2.4.1. Analisis Lingkungan Internal**

Menurut (Suci, 2015) lingkungan internal adalah suatu keadaan dalam suatu perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam operasi dan manajemen. Sedangkan menurut (Yunus, 2016) analisis lingkungan internal dalam kerangka analisis SWOT merupakan gambaran dari dimensi *Strength* (S) dan *Weakness* (W). Lalu menurut (Huda & Elvianita, 2018) analisis internal perusahaan juga dikenal sebagai analisis profil perusahaan. Kekuatan dan kelemahan pemasaran dapat dilihat pada reputasi perusahaan, pangsa pasar, kualitas produk, kualitas layanan, efektivitas harga, efektivitas distribusi, efektivitas promosi, kekuatan penjualan, efektivitas inovasi, dan jangkauan geografis. Menurut (Shalichaty dkk., 2022) kekuatan (*Strengths*) memberikan gambaran terkait apa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan dapat memberikan sebuah keunggulan bersaing bagi perusahaan itu sendiri. Sedangkan kelemahan (*weaknesses*) memberikan gambaran terkait keterbatasan perusahaan atau apa yang tidak dimiliki perusahaan namun dimiliki oleh pesaing.



Menurut (Suci, 2015) perlu mengkaji kekuatan dan kelemahan sebelum menetapkan tujuan dan menguraikan tindakan untuk mencapainya. Agar lancar didalam operasinya sebuah perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek berikut ini yaitu :

#### 1. Pemasaran

Aspek pemasaran adalah serangkaian proses dari identifikasi hingga penciptaan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa.

#### 2. Produksi

Kegiatan produksi merupakan gambaran kekuatan perusahaan dan sumber daya perusahaan dalam kegiatan menciptakan produk dan jasa.

#### 3. Personalia/Sumber Daya Manusia

Orang atau sumber daya manusia adalah faktor lingkungan internal yang menggambarkan kesehatan manajemen sumber daya perusahaan. Jika perusahaan memiliki sumber daya manusia yang unggul, kemampuan, keunggulan bersaing, dan manajemen yang baik, maka perusahaan dapat berfungsi dengan baik.

#### 4. Keuangan

Sistem keuangan internal perusahaan merupakan kunci penting dalam pengelolaan keuangan perusahaan dan kunci untuk menarik investor. Pengelolaan sistem keuangan menjadi kekuatan dan kelemahan serta menjadi faktor penting dalam menentukan strategi yang efektif.

#### 5. Manajemen

Manajemen menggambarkan kekuatan internal sebuah perusahaan. Manajemen yang baik berarti suatu perusahaan pandai mengatur mengelompokkan kegiatan sehingga terwujudnya sebuah tujuan perusahaan yang dapat berjalan dan berlangsung secara efektif dan efisien.

### 2.4.2. Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut (Riyanto, 2018) Lingkungan eksternal adalah lingkungan di luar organisasi yang perlu dianalisis untuk mengetahui peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan. Menurut (Huda dan Elvanita, 2018) analisis lingkungan eksternal akan menghasilkan peluang dan ancaman perusahaan. Sedangkan menurut (Yunus, 2016) analisis lingkungan eksternal meliputi pemahaman terhadap berbagai faktor di luar perusahaan yang mengarah pada peluang bisnis bahkan ancaman bagi perusahaan. Menurut (Afiza dan Pangestuti, 2018) peluang (*opportunity*) memberikan gambaran terkait sumber daya dan keunggulan bersaing tertentu yang membedakan perusahaan dirinya dengan pesaing sehingga perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan ancaman (*threats*) memberikan gambaran terkait tantangan atau perkembangan yang tidak menguntungkan yang berdampak pada lingkungan atau kemunduran status perusahaan. Menurut (Suci, 2015) lingkungan eksternal merupakan lingkungan eksternal atau lingkungan yang berada diluar sebuah organisasi yaitu :

1. Sosial, Ekonomi, Budaya

Cara individu berhubungan satu sama lain adalah melalui hubungan sosial. Ekonomi adalah faktor yang berhubungan dengan kegiatan manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi dan konsumsi. Berkembang dan menjadi bagian dari kehidupan sekelompok orang diturunkan dari generasi ke generasi.

2. Politik

Kemampuan politik dan eksternal yang mempengaruhi kinerja internal perusahaan melalui undang-undang dan peraturan di bidang tertentu.

3. Teknologi

Perkembangan teknologi merupakan faktor yang mempengaruhi kondisi di luar perusahaan. Teknologi meliputi sarana dan prasarana untuk memenuhi kebutuhan manusia.

#### 4. Pesaing

Kemampuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui fitur dan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan di industri dan pasar serupa.

### **2.5 Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)**

Menurut (Rangkuti, 2015) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT adalah singkatan atau akronim dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats*. Dengan analisis SWOT dapat melakukan perbandingan antara faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dengan faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Sedangkan menurut (Said dan Saleh, 2019) analisis SWOT disebut juga sebagai evaluasi secara keseluruhan terkait kekuatan, kelemahan, peluang ataupun ancaman. Sehingga analisis SWOT ini dapat digunakan sebagai cara guna mengamati lingkungan pemasaran internal ataupun eksternal dari sebuah organisasi.

### **2.6 Matriks SWOT**

Dalam melakukan penyusunan faktor- faktor strategis perusahaan dapat memakai alat analisis yaitu matriks SWOT. Dengan menggunakan matriks SWOT ini dapat memberikan suatu gambaran yang jelas terkait bagaimana sebuah peluang serta ancaman eksternal yang dihadapi oleh suatu perusahaan dan dapat dilakukan penyesuaian dengan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Matriks yang dipakai dalam analisis SWOT adalah matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Matriks TOWS.

a. **Internal Factor Evaluation (IFE)**

Menurut (Rangkuti, 2015) matriks IFE memiliki tujuan untuk mengidentifikasi terkait faktor – faktor strategis internal suatu perusahaan guna mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan untuk kemudian menyusun suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan merumuskan faktor- faktor strategis internal tersebut ke dalam kerangka *strengths* dan *weaknesses* perusahaan.

b. **External Factor Evaluation (EFE)**

Menurut (Rangkuti, 2015) matrik EFE memiliki tujuan untuk mengidentifikasi terkait faktor – faktor strategis eksternal suatu perusahaan guna mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman untuk kemudian menyusun suatu tabel EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) dan merumuskan faktor- faktor strategis eksternal tersebut ke dalam kerangka *opportunities* dan *threats* perusahaan.

c. **Matriks SWOT**

Menurut (Yunus, 2016) analisis SWOT menjadi sarana yang dapat membantu perencana strategi dalam melakukan formulasi dan implementasi strategi – strategi guna mencapai sebuah tujuan. Dalam penggunaan analisis SWOT dapat berupa analisis dan melakukan diagnosis berupa lingkungan baik itu lingkungan internal ataupun lingkungan eksternal perusahaan. Menurut (Rangkuti, 2015) analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) ataupun peluang (*opportunities*) dan juga dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Menurut (Rangkuti, 2015) matrik SWOT ini akan menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis diantaranya sebagai berikut :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat didasarkan pada jalan pemikiran perusahaan, yakni dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar – besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat dengan menggunakan kekuatan untuk yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang akan dihadapi perusahaan.

c. Strategi WO

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini dibuat berdasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensif dan berusaha meminimalisir kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

## **2.7 Jasa Transportasi *Online***

Menurut Kotler (dalam Mardhiana, 2019) jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak dapat dilihat dan tidak menimbulkan hak milik atas sesuatu. Menurut (Fatihudin, 2019) jasa terdiri dari beberapa jenis diantaranya :

1. Jasa murni (*pure service*), adalah penawaran hanya berupa jasa. Misalnya konsultasi psikologis, panti pijat dan lain sebagainya.
2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*), adalah penawaran yang terdiri dari penawaran barang berwujud, guna meningkatkan daya tarik konsumen melalui satu atau berbagai jenis jasa lainnya. Misalnya penjual mobil dengan memberikan jaminan atau garansi, seperti halnya garansi gratis servis kerusakan selama satu tahun.

3. Jasa campuran (*hybrid*), adalah penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang serupa. Misalnya di suatu restoran ditawarkan sebuah makanan yang disertai dengan pelayanan yang prima.
4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*), adalah penawaran yang mencakup jasa pokok serta jasa tambahan atau item – item pendukung. Contohnya seorang penumpang pesawat yang menggunakan transportasi pesawat selama perjalanannya melibatkan berbagai produk fisik, seperti makanan, koran, dan lain sebagainya.

Menurut (Wahyusetyawati, 2017) transportasi merupakan sarana umum yang dipergunakan untuk mengangkut berupa barang ataupun orang dari satu lokasi ke lokasi yang lainnya. Sedangkan transportasi *online* merupakan salah satu contoh perkembangan teknologi yang berbasis aplikasi yang pada awalnya populer karena kehadirannya dianggap sebagai sebuah inovasi terbaik di era sekarang. Sedangkan menurut (Tumuwe dkk., 2018) definisi transportasi secara umum dapat menjelaskan sebagai kegiatan pengangkutan barang atau orang dari asal ke tempat yang ingin dituju, maka terbentuk tiga bagian hubungan, diantaranya adanya muatan yang diangkut, ketersediaan fasilitas sebagai alat angkut dan tersedianya prasarana jalan yang akan dilalui.

Menurut Doni (dalam Febi, 2019) sistem transportasi *online* didefinisikan sebagai bentuk penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang beroperasi mengikuti dan memanfaatkan adanya perkembangan teknologi. Transportasi *online* umumnya memiliki dua moda transportasi, yaitu motor *online* dan mobil *online*. Menurut Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia No. PM 12 Tahun 2019 pasal 1 ayat 2 dan 3, bahwa penyelenggara sistem elektronik adalah setiap orang, penyelenggara negara, badan usaha, dan masyarakat yang menyediakan, mengelola, dan/atau mengoperasikan sistem elektronik secara sendiri – sendiri maupun bersama – sama kepada pengguna sistem elektronik untuk keperluan dirinya dan/atau keperluan pihak lain. Kemudian perusahaan aplikasi adalah penyelenggara sistem elektronik yang menyediakan aplikasi berbasis teknologi di bidang transportasi darat.



## 2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Keterangan</b>	Makkarenu Tri Astuti, dan Ridwan (2019)
<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Pengembangan Usaha pada Industri Kayu Gergajian Melalui Pendekatan SWOT dan IFAS-EFAS ( <i>Analysis Business Development Strategy in Sawn Timber Industry Through the SWOT Approach and IFAS-EFAS Analysis</i> )
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Hasil pada penelitian ini yaitu kekuatan utama dari PT. Cahaya Madani Utama adalah mempunyai sumber daya manusia yang berkompeten. Sedangkan kelemahan dari perusahaan adalah biaya pemeliharaan mesin dan peralatan yang terbilang mahal. Kemudian untuk peluang yang dimiliki perusahaan yaitu hubungan dengan konsumen yang terjalin dengan baik. Sedangkan ancaman yang dimiliki perusahaan adalah semakin menurunnya kondisi hutan dan perekonomian di Indonesia yang tidak stabil.</p> <p>PT. Cahaya Madani Utama berada pada posisi dalam Kuadran I, yang artinya perusahaan berada dalam suatu kondisi yang sangat memungkinkan untuk melakukan sebuah ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal karena perusahaan dalam kondisi yang kuat dan berpeluang.</p>
<b>Keterangan</b>	Irpah Rambe ( 2018)
<b>Judul Penelitian</b>	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil pada penelitian ini yaitu matriks IFAS (kekuatan dan kelemahan) memiliki total skor sebesar 3,43, hal ini

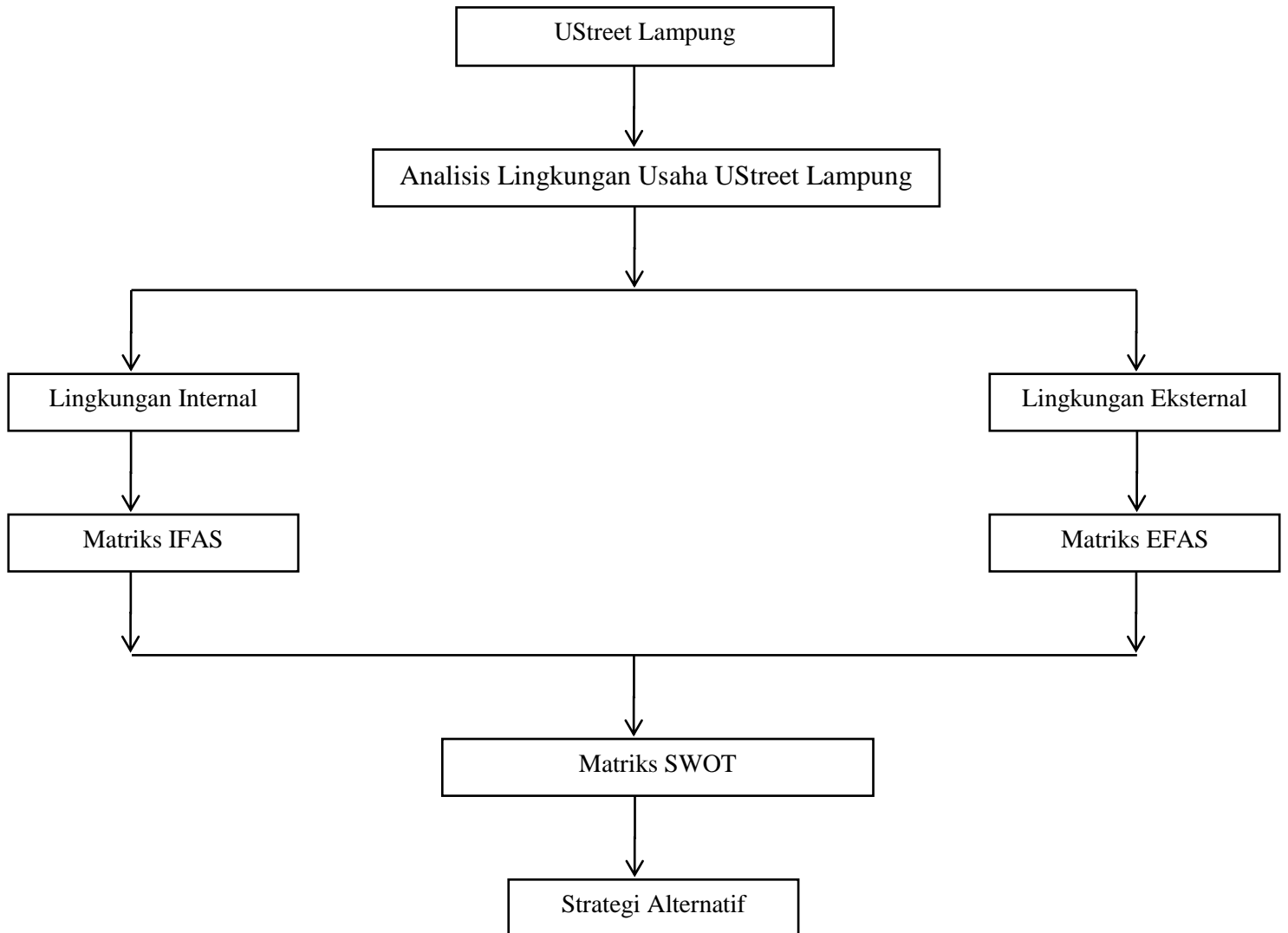
	menunjukkan bahwa usaha pembuatan tahu Bandung berada pada posisi internal yang kuat baik dari segi produk maupun dari strategi. Sedangkan matriks EFAS (peluang dan ancaman) memiliki total skor sebesar 3,17, hal ini menunjukkan bahwa usaha pembuatan tahu Bandung dapat merespon peluang yang dimiliki dan ancaman-ancaman di pasar industrinya dengan cara yang luar biasa. Berdasarkan pada diagram cartesius usaha pembuatan tahu Bandung berada pada kuadran <i>Growth</i> yang artinya pada posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan.
<b>Keterangan</b>	Miftakhurrizal Kurniawan dan Novi Haryati (2017)
<b>Judul Penelitian</b>	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak ( <i>Analysis of Business Development Strategy of Soursop Juice Beverage</i> )
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi UKM minuman sari buah sirsak adalah lemah dan tidak strategis. Kondisi usaha UKM minuman sari buah sirsak berada kuadran IV sehingga hal ini menunjukkan bahwa usaha ini berada pada kondisi yang lemah yang dimana kelemahan terbesar pada usaha ini terletak pada kemasan produk dan harga pokok produksi yang tinggi. Sedangkan ancaman terbesar pada usaha ini adalah adanya persaingan merek dagang dari para kompetitor. Sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah strategi <i>defensif</i> yang dimana dilakukannya pengendalian pada kinerja internal disertai dengan pembenahan secara berkala.
<b>Keterangan</b>	Gray T dan Habiburahman (2022)
<b>Judul Penelitian</b>	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bengkel Satria Bandar Lampung
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil pada penelitian ini yaitu diketahui bahwa total skor kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 2,74. Sedangkan

	total skor peluang dan ancaman adalah sebesar 2,18. Berdasarkan diagram cartesius SWOT usaha bengkel Satria berada pada kuadran II yaitu strategi diversifikasi atau strategi ST ( <i>Strengths Threats</i> ). Strategi yang efektif untuk diterapkan selama masa pandemi Covid-19 adalah dengan menerapkan strategi ST ( <i>Strengths Threats</i> ) yaitu dengan melakukan inovasi dengan membentuk layanan servis di rumah dan memberikan desinfektan <i>fogging</i> secara gratis pada saat selesai melakukan servis.
<b>Keterangan</b>	Stefanny Natasya dan Iskandar Ali Alam (2022)
<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Pengembangan Usaha Sapporo Patisserie Di Bandar Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil dalam penelitian ini yaitu diketahui total skor kekuatan sebesar 1,32, skor kelemahan sebesar 1,06. Sedangkan total skor peluang sebesar 1,48 dan skor ancaman sebesar 1,05. Berdasarkan pada diagram SWOT, usaha ini berada pada kuadran I yang berarti pada situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang diterapkan pada usaha ini adalah strategi SO ( <i>Strength-Opportunities</i> ) diantaranya : meningkatkan persediaan produk yang beragam, menentukan harga yang terjangkau dan mendapatkan dukungan pemerintah terhadap UMKM dengan melakukan pengelolaan manajemen keuangan yang baik dan memberikan pelayanan yang terbaik.

(Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022)

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka berfikir pada penelitian ini, dapat dilihat pada gambar berikut ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**  
(Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022)

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif dilakukan pada situasi dan kondisi yang alamiah (*natural setting*) sehingga penelitian kualitatif seringkali disebut juga penelitian naturalistik. Pada penelitian ini seorang peneliti bertindak sebagai instrumen penelitian, yang artinya peneliti ikut berpartisipasi dan terjun secara langsung melakukan penelitian dan melakukan analisis di lapangan. Sehingga dalam penelitian ini peneliti merupakan instrumen kunci pada penelitian yang dilakukan. Penelitian kualitatif cenderung digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dan apa adanya. Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara dan dokumentasi). Analisis data pada penelitian kualitatif cenderung bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitiannya lebih bersifat untuk melakukan pemahaman terkait makna, keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2020).

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan pada metode kualitatif ini lebih bersifat eksploratif dan tujuan utama penelitian kualitatif ini yaitu untuk memahami kemudian mengeksplorasi gejala dan fenomena pada objek yang sedang diteliti sehingga metode kualitatif ini digunakan untuk memperoleh data secara mendalam dan data yang mengandung makna. Data yang mengandung makna dapat diartikan data yang sebenarnya. Oleh karena itu penelitian kualitatif lebih menekankan untuk melakukan pemahaman suatu makna secara mendalam dari suatu gejala atau fenomena.

Melalui penelitian kualitatif ini peneliti dapat mengeksplorasi secara mendalam dan menggali informasi secara langsung pada UStreet Lampung. Sehingga diperlukan interaksi sosial antara seorang peneliti dengan objek yang diteliti untuk dapat mengetahui dan memahami sebuah fenomena secara mendalam dengan cara melakukan observasi, melakukan wawancara dan melakukan analisis secara mendalam terhadap fenomena atau permasalahan yang ada pada objek yang sedang diteliti. Selain itu peneliti memilih metode deskriptif karena dengan metode deskriptif ini peneliti bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan objek yang sedang diteliti dan menggambarkan kejadian atau fenomena berdasarkan fakta-fakta sesuai dengan apa yang sedang terjadi di lapangan dan peneliti mendeskripsikan data-data yang dihasilkan dalam bentuk kata-kata tertulis ataupun secara lisan dari objek yang sedang diteliti yaitu UStreet Lampung.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian tentang strategi pengembangan usaha jasa transportasi *online* ini dilaksanakan di UStreet Lampung, yang beralamatkan di Jalan Perintis B No.12b, Way Dadi, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Dipilihnya lokasi penelitian di UStreet Lampung karena peneliti ingin mengetahui tentang strategi pengembangan usaha pada UStreet Lampung dalam menghadapi ketat dan kompleksnya persaingan yang ada.

### **3.3 Fokus Penelitian**

Menurut (Saleh, 2016) fokus masalah pada penelitian kualitatif setara atau memiliki kedudukan yang sama dengan rumusan masalah pada penelitian kuantitatif. Penentuan fokus penelitian pada penelitian kualitatif dapat berdasarkan pada hasil studi pendahuluan, sebuah pengalaman, beberapa referensi dan saran pembimbing atau orang yang dianggap ahli. Fokus penelitian pada



penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan pada saat peneliti terjun kelapangan akan mengalami pengembangan (Sugiyono, 2020).

Fokus penelitian ini dapat membantu peneliti agar masalah yang nantinya akan diteliti dapat menjadi lebih sederhana dan membuat peneliti lebih fokus dalam menjawab masalah yang sedang diteliti. Selain itu fokus masalah dalam penelitian kualitatif dapat mempermudah dalam pemusatan fokus terhadap inti penelitian yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk memberi kemudahan ketika peneliti sebelum turun lapangan melakukan observasi atau pengamatan. Fokus penelitian adalah salah satu aspek penting dalam jantungnya penelitian yang dapat membuat kegiatan observasi dan analisis hasil penelitian dapat menjadi lebih fokus dan lebih terarah.

Berdasarkan judul penelitian, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada identifikasi faktor internal dan eksternal dari usaha jasa transportasi *online* pada UStreet Lampung. Dari fokus penelitian tersebut peneliti ingin menganalisis terkait strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data akan merujuk pada asal data penelitian yang peneliti peroleh dan peneliti kumpulkan. Sumber data yang diperlukan dalam menjawab permasalahan penelitian akan dapat memungkinkan peneliti menggunakan satu atau lebih sumber data, tergantung kebutuhan dan kecukupan data dalam menjawab permasalahan ataupun setiap pertanyaan dalam penelitian tersebut. Jenis data yang diperoleh ditentukan oleh sumber data yang dipilih oleh peneliti, baik itu data primer ataupun data sekunder (Wahidmurni, 2017).

Adapun jenis dan sumber data yang dipakai oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli/pertama. Sumber data asli/pertama dalam penelitian ini adalah CEO (*Chief Executive Officer*) dan empat konsumen UStreet. Peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan terhadap narasumber dan data yang diperoleh adalah berupa hasil jawaban-jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti terhadap informan sebagai narasumber. Kemudian data primer juga didapat dari data analisis perusahaan UStreet. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, data yang dihimpun oleh peneliti adalah data tentang strategi pengembangan usaha jasa transportasi *online* UStreet Lampung.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersifat informasi tertulis yang diperoleh dari laporan-laporan ataupun dokumen-dokumen berupa buku, jurnal, dokumen penting atau sumber-sumber lainnya yang bisa mendukung data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam proses pelaksanaan penelitian. Dalam hal ini data sekunder yang didapat oleh peneliti berasal dari buku, jurnal, dokumen, dan skripsi-skripsi terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

### 3.5 Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang bermula jumlahnya sedikit, kemudian menjadi besar (Sugiyono, 2017). Maka dalam penelitian ini, subjek penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah informan yang dapat dipercaya dan paham terkait

permasalahan yang sedang diteliti yaitu strategi pengembangan usaha pada jasa transportasi *online* UStreet Lampung. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu terbagi menjadi dua yaitu :

#### A. Informan Kunci

Tabel 3.1 Daftar Informan Kunci

No	Nama	Usia	Jabatan	Waktu
1	Muhammad Nauval Al Islami	24	Ceo UStreet Lampung	16 Juni 2022, 10.00 WIB

(Sumber: Data Penelitian, 2022)

#### B. Informan Pendukung

Tabel 3.2 Daftar Informan Pendukung

No	Nama	Usia	Jabatan	Waktu
1	Ryan Seftiansyah	22	Konsumen UStreet Lampung	18 Juni 2022, 14.00 WIB
2	Riko Ismar Pratama	22	Konsumen UStreet Lampung	18 Juni 2022, 16.30 WIB
3	Serly Assola Tya Nisa	21	Konsumen UStreet Lampung	19 Juni 2022, 10.00 WIB
4	Nur Azizah	22	Konsumen UStreet Lampung	19 Juni 2022, 13.00 WIB

(Sumber: Data Penelitian, 2022)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendeskripsikan strategi pengembangan usaha jasa transportasi *online* pada UStreet Lampung diperlukan data yang bersifat deskriptif kualitatif. Oleh karena itu, ketika peneliti melakukan pengumpulan data di lapangan, peneliti melakukan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai penunjang pada saat proses pengumpulan data di lapangan.

## 1. Observasi

Menurut (Saleh, 2016) Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung di lapangan dan merekam, mencatat, menulis setiap peristiwa serta perilaku secara wajar, asli, tidak direkayasa, dan spontan dalam kurun waktu tertentu, sehingga didapatkan data yang mendalam, cermat, detail dan rinci. Menurut (Alhamid, 2019) Observasi diartikan dalam sebuah penelitian sebagai pemusatan perhatian pada suatu objek, dalam pengambilan data melibatkan seluruh indera. Sehingga observasi berarti melakukan pengamatan secara langsung dengan penggunaan penglihatan, perabaan, penciuman, pendengaran, dan pengecapan jika diperlukan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha jasa transportasi *online* UStreet Lampung. Observasi dilakukan pada 09 Agustus – 17 September 2021 secara langsung di lapangan, yakni pada kantor pusat UStreet di Jalan Perintis B No.12B, Way Dadi, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung. Provinsi Lampung.

## 2. Wawancara

Menurut Stainback (dalam Sugiyono, 2020) mendefinisikan wawancara penyedia sarana bagi peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan terkait situasi dan fenomena yang terjadi yang dimana hal ini melalui tahap observasi tidak dapat ditemukan. Sedangkan menurut Sandelowski (dalam Suardi, 2017). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan wawancara dapat dipandu dengan pedoman wawancara baik secara *semi - structured* ataupun *minimally structured* yang melibatkan individu ataupun kelompok.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dan dilakukan secara langsung dengan berbagai narasumber yang dianggap mengerti dan memahami terkait permasalahan yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara semi – terstruktur, yang bertujuan untuk menemukan dan menjawab permasalahan secara terbuka dan pelaksanaannya

dapat menjadi lebih bebas. Sehingga dengan jenis wawancara semi – struktur ini, narasumber atau pihak yang akan dimintai wawancara akan lebih terbuka dan leluasa dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

### 3. Dokumentasi

Menurut (Saleh, 2016 ) dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang mampu memberikan informasi seputar objek ataupun fokus masalah yang sedang diteliti. Dokumentasi dapat berupa dokumen yaitu catatan penting, peraturan perundangan - undangan, manuskrip, naskah, foto, gambar, dan dokumen lainnya yang dapat mendukung data penelitian. Dengan kata lain, dokumentasi dapat dikatakan pula sebagai metode yang digunakan oleh peneliti dalam mencari dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan hal-hal atau variabel, yaitu berupa catatan, buku, majalah, surat kabar, transkrip, notulen rapat, dan lain sebagainya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2020) mendefinisikan analisis data adalah suatu proses atau tahapan dalam mencari kemudian menyusun data yang diperoleh secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi melalui cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, dijabarkan ke dalam unit-unit, dilakukan sintesa, disusun kedalam pola dan melakukan pemilihan terkait mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, lalu membuat sebuah kesimpulan agar mudah dipahami oleh orang lain maupun diri sendiri. Sedangkan menurut (Saleh, 2016) analisis data dalam penelitian kualitatif sifatnya induktif, yakni suatu analisis berdasarkan pada data yang diperoleh oleh peneliti, kemudian dapat dikembangkan menjadi dugaan-dugaan atau biasa disebut dengan hipotesis.

Pada penelitian ini, dalam menganalisis data peneliti menggunakan konsep analisis data model Miles dan Hubberman yang terdiri dari Kondensasi Data (*Data Condensation*), penyajian data (*data display*) dan penarikan

kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Tiga analisis data tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Menurut (Miles et al., 2014) kondensasi data mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi dan memodifikasi data yang muncul pada catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen serta bahan empiris lainnya. Dengan mengompresi atau memadatkan membuat data lebih kuat. Kondensasi merupakan bentuk analisis yang mengklasifikasikan, memfokuskan, menyaring, membuang, memfokuskan, dan mengatur data dengan sedemikian rupa yang merupakan cara untuk menarik dan memverifikasi kesimpulan final.

### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Menurut Miles dan Huberman (dalam Saleh, 2016) dalam penelitian kualitatif, yang paling sering digunakan dalam penyajian data adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan adanya penyajian data ini, akan memberi kemudahan dalam melakukan pemahaman terkait apa yang sedang terjadi, kemudian dapat melakukan perencanaan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami sebelumnya. Penyajian data selain dengan teks yang bersifat naratif, dapat juga disajikan dengan grafik, chart, matriks dan sejenisnya. Sehingga hasil penyajian data nantinya diidentifikasi dan dilakukan analisis untuk kemudian dikembangkan guna mendapatkan alternatif strategi melalui analisis SWOT. Dalam analisis data terdiri dari beberapa yaitu, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks SWOT.

#### A. *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Menurut (Rangkuti, 2015) matriks IFE memiliki tujuan untuk mengidentifikasi terkait faktor – faktor strategis internal suatu perusahaan guna mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan. Dalam membuat tabel IFE (*Internal Factor Evaluation*) memiliki tahapan sebagai berikut :

1. Pada kolom 1 (*internal factors*) menentukan faktor – faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).
2. Pada kolom 2 (*weight/bobot*), masing – masing faktor tersebut diberi bobot dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), pembobotan didasarkan pada faktor – faktor terhadap posisi strategis perusahaan saat ini (jumlah bobot semuanya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Pada kolom 3 (*rating/peringkat*), masing – masing faktor diberi *rating*. Skala dimulai dari 1,0 (buruk) hingga 4,0 (sangat baik) didasarkan pada pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan saat ini.
4. Pada kolom 4 (*weighted score/nilai timbang*), mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, guna memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Sehingga akan mendapatkan hasil berupa skor pembobotan dimulai dari 1,0 (sangat buruk) sampai 4,0 (sangat baik)
5. Selanjutnya, jumlahkan masing – masing skor pembobotan (pada kolom 4), guna mendapatkan total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini nantinya dapat menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor strategis internalnya dan skor ini juga dapat menjadi pembanding dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sejenis.

Tabel 3.3 Matriks IFE

<b>Faktor-Faktor Strategis Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
<b>Kekuatan :</b>			
1.			
2.			
<b>Kelemahan :</b>			
1.			
2.			
<b>TOTAL</b>			

Sumber : (Rangkuti, 2015)



### B. *External Factor Evaluation (EFE)*

Menurut (Rangkuti, 2015) matriks EFE memiliki tujuan untuk mengidentifikasi terkait faktor – faktor strategis eksternal suatu perusahaan guna mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Dalam membuat tabel EFE (*External Factor Evaluation*) memiliki tahapan sebagai berikut :

1. Pada kolom 1 (*external factors*), menentukan faktor yang menjadi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).
2. Pada kolom 2 (*weight/bobot*), masing – masing faktor tersebut diberi bobot dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), pembobotan didasarkan pada faktor – faktor terhadap posisi strategis perusahaan saat ini (jumlah bobot semuanya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Pada kolom 3 (*rating/peringkat*), masing – masing faktor diberi *rating*. Skala dimulai dari 1,0 (buruk) hingga 4,0 (sangat baik) didasarkan pada pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan saat ini.
4. Pada kolom 4 (*weighted score/nilai timbang*), mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, guna memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Sehingga akan mendapatkan hasil berupa skor pembobotan dimulai dari 1,0 (sangat buruk) sampai 4,0 (sangat baik)
5. Selanjutnya, jumlahkan masing – masing skor pembobotan (pada kolom 4), guna mendapatkan total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini nantinya dapat menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor strategis eksternalnya dan skor ini juga dapat menjadi pembanding dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sejenis.

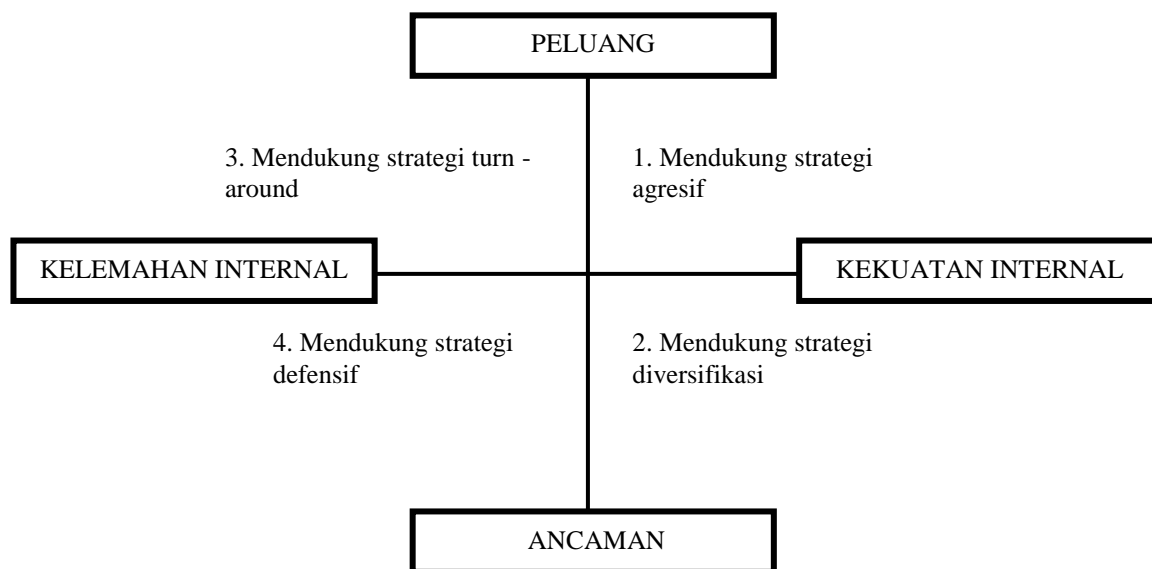
Tabel 3.4 Matriks EFE

<b>Faktor-Faktor Strategis Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor (Bobot X Rating)</b>
<b>Peluang :</b> 1. 2.			
<b>Ancaman:</b> 1. 2.			
<b>TOTAL</b>			

Sumber : (Rangkuti, 2015)

### C. Matriks SWOT

Menurut (Yunus, 2016) analisis SWOT menjadi sarana yang dapat membantu perencana strategi dalam melakukan formulasi dan implementasi strategi – strategi guna mencapai sebuah tujuan. Dalam penggunaan analisis SWOT dapat berupa analisis dan melakukan diagnosis berupa lingkungan baik itu lingkungan internal ataupun lingkungan eksternal perusahaan. Menurut (Rangkuti, 2015) analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) ataupun peluang (*opportunities*) dan juga dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).



**Gambar 3.1 Diagram Analisis Swot**

Sumber : (Rangkuti, 2015)

- Kuadran 1 Pada kuadran ini, perusahaan berada pada situasi yang paling menguntungkan, dan perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan kondisi yang ada. Strategi yang tepat untuk dipakai dalam situasi seperti ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- Kuadran 2: Pada kuadran ini, perusahaan menghadapi ancaman namun tetap memiliki kelebihan berupa kekuatan yang dimiliki perusahaan. Strategi yang tepat untuk digunakan dalam situasi ini adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dari strategi diversifikasi.
- Kuadran 3: Pada kuadran ini, perusahaan menghadapi peluang besar, tetapi terdapat kendala kelemahan pada internal perusahaan. Dalam kondisi tersebut, strategi yang tepat untuk digunakan perusahaan adalah *turn oriented strategy* untuk menangkap peluang yang lebih baik dengan meminimalkan kelemahan.
- Kuadran 4: Di kuadran ini, perusahaan menghadapi situasi yang merugikan atau situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan, karena perusahaan menghadapi adanya berbagai ancaman dan kelemahan dari

internal. Jadi strategi yang tepat untuk kuadran ini adalah strategi bertahan atau strategi defensif.

Tabel 3.5 Matriks SWOT

<b>IFAS</b>  <b>EFAS</b>	<b>STRENGTH (S)</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal</li> </ul>	<b>WEAKNESSES (W)</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal</li> </ul>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal</li> </ul>	<b>STRATEGI SO</b>  Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan guna memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b>  Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang
<b>TREATHS (T)</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal</li> </ul>	<b>STRATEGI ST</b>  Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman eksternal	<b>STRATEGI WT</b>  Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman

Sumber : (Rangkuti, 2015)

Menurut (Rangkuti, 2015) matrik SWOT ini akan menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis diantaranya sebagai berikut :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat didasarkan pada jalan pemikiran perusahaan, yakni dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar – besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat dengan menggunakan kekuatan untuk yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang akan dihadapi perusahaan.

c. Strategi WO

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini dibuat berdasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensif dan berusaha meminimalisir kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*).

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang ada dituturkan atau yang dikemukakan masih bersifat sementara, apabila tidak ditemukannya bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya maka kesimpulan yang dituturkan atau yang dikemukakan tadi masih akan mengalami perubahan. Akan tetapi, jika kesimpulan yang telah dituturkan pada tahap awal telah didukung oleh bukti-bukti yang kuat, valid, konsisten dan mendukung saat peneliti kembali lagi ke lapangan melakukan pengumpulan data, maka kesimpulan tersebut adalah kesimpulan yang kredibel. Dalam hal ini, peneliti berharap kesimpulan yang telah dikemukakan mampu menjawab rumusan masalah yang sejak awal telah dirumuskan yaitu berkaitan dengan strategi pengembangan usaha jasa transportasi *online* pada UStreet Lampung.

### **3.8 Teknik Keabsahan Data**

Menurut (Sugiyono, 2013) uji keabsahan data dalam sebuah penelitian, kerap ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah tingkat keakuratan atau ketepatan data yang terjadi pada objek yang sedang diteliti dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dalam penelitian kualitatif, suatu temuan atau data bisa dinyatakan valid jika tidak adanya perbedaan diantara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data sebagai berikut:

### 1. Triangulasi

Menurut (Sugiyono, 2013) triangulasi dalam pengujian keabsahan data ini berarti sebagai kegiatan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Sehingga triangulasi dapat dibedakan menjadi tiga yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu. Maka dari ketiga macam triangulasi tersebut, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber berarti untuk menguji keabsahan data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Data dari berbagai sumber tersebut tidak dapat dipukul rata melainkan harus dideskripsikan dan dikategorikan terlebih dahulu, mana yang memiliki perspektif yang sama dan perspektif yang berbeda serta mana yang lebih spesifik. Sehingga data yang telah dianalisis oleh peneliti nantinya akan menghasilkan suatu kesimpulan dan akan dimintai kesepakatan (*member check*) dengan beberapa sumber yang ada.

### 2. *Member Check*

Menurut (Sugiyono, 2013) *member check* merupakan suatu proses pengecekan data yang telah didapat oleh peneliti kepada pemberi data. Dilakukannya *member check* ini bertujuan untuk dapat mengetahui sejauh mana tingkat kesesuaian data yang telah didapat oleh peneliti dengan apa yang telah diberikan oleh pemberi data. Jika pemberi data menyepakati terhadap data yang ditemukan peneliti, maka data tersebut dapat dianggap valid, kredibel dan dapat dipercaya. Sebaliknya jika pemberi data tidak menyepakati data hasil temuan peneliti, maka peneliti harus melakukan diskusi lebih lanjut dengan pemberi data, jika terdapat perbedaan data yang mencolok maka peneliti harus merubah data hasil temuannya dan melakukan penyesuaian data dengan apa yang telah pemberi data berikan, agar dalam penulisan laporan ini telah sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan atau sumber data.

## V. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas pada penelitian analisis strategi pengembangan usaha jasa transportasi *online* UStreet Lampung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal usaha jasa transportasi *online* UStreet Lampung, yaitu :

#### A. Kekuatan (*Strengths*)

1. Tarif atau harga yang relatif lebih murah
2. Aplikasi murah, mudah dan simpel
3. Memberikan berbagai macam promo
4. Kualitas pelayanan dan keamanan yang terbilang baik
5. Potongan komisi pada mitra dan driver relatif kecil

#### B. Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Kekurangan *resource* atau sumber daya manusia
2. Dana untuk pengembangan usaha yang belum memadai
3. Masih terbilang baru, belum familiar dan belum memiliki jangkauan yang luas
4. Mengalami *bug* pada aplikasi

#### C. Peluang (*Opportunities*)

1. Masyarakat yang sensitif terhadap harga
2. Memiliki pasar potensial yang terus bertumbuh (Sekolah, kampus, dll)
3. Perkembangan teknologi dan bisnis yang semakin pesat
4. Promosi *online*

5. Promosi *offline*

D. Ancaman (*Threats*)

1. Persaingan usaha sejenis
2. Kompetitor memiliki teknologi yang lebih baik
3. Pandemi Covid-19
4. Kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM)

2. Berdasarkan analisis SWOT pada usaha UStreet Lampung menghasilkan bahwa posisi usaha UStreet Lampung berada pada Kuadran I yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*) atau strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Pada posisi ini artinya perusahaan pada posisi yang sangat menguntungkan. Dikarenakan UStreet lebih mengarah pada segmen pasar tertentu yang menjadi target pasarnya yaitu kalangan para mahasiswa. Pada posisi ini perusahaan memiliki kekuatan internal untuk memanfaatkan dan merebut peluang yang sebesar-besarnya. Sehingga rumusan strategi pada usaha UStreet Lampung didasari pada strategi SO (*Strengths-Opportunities*). Berikut adalah implementasi alternatif strategi pada usaha Ustreet Lampung yaitu :

1. Mempertahankan tarif atau harga yang terjangkau bagi semua kalangan
2. Menjaga kualitas kinerja dan tampilan aplikasi
3. Menjalinkan hubungan yang baik terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan prima dan penawaran berbagai promo
4. Meningkatkan kualitas layanan dan keamanan terhadap mitra maupun pelanggan sebagai nilai utama
5. Menjalinkan hubungan baik dengan *driver* dengan menjamin kesejahteraan *driver*
6. Melakukan promosi secara *online* maupun *offline* untuk menarik minat pelanggan potensial



## 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memiliki saran yang diberikan terhadap jasa transportasi *online* UStreet Lampung diantaranya sebagai berikut :

1. Mempertahankan Tarif atau Harga

Tarif atau harga adalah salah satu aspek penting yang berguna untuk menarik minat beli pelanggan potensial. Pasalnya tarif atau harga yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan untuk memilih dan menggunakan suatu produk ataupun jasa.

2. Menggencarkan Promosi

Kegiatan promosi sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa perusahaan miliki. Oleh sebab itu kegiatan promosi harus lebih ditingkatkan lagi pasalnya melalui promosi akan sangat mudah bagi perusahaan untuk memperkenalkan, membentuk, dan membangun citra positif dan langkah *branding* perusahaan dibenak konsumen sehingga produk atau jasa yang dimiliki dapat dikenal secara luas.

3. Memperluas Jaringan Usaha

Memperluas jaringan usaha penting untuk dilakukan, salah satunya membangun jaringan dengan para investor untuk mendapatkan suntikan dana yang berguna dalam membantu dalam pengembangan usaha untuk lebih maju.

4. Melakukan Inovasi Baru

Mengikuti perkembangan yang ada salah satu langkah penting bagi perusahaan untuk tetap maju dan tidak tertinggal. Dalam hal ini dapat ditempuh dengan melakukannya inovasi. Inovasi ini dapat berupa inovasi layanan ataupun inovasi pada teknologi yang ada. Sehingga kualitas layanan dan kualitas kinerja teknologi dapat terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiza, Y., & Pangestuti, S. P. (2018). *Analisis dan Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Lele Jumbo Di Kelurahan Tembilihan Hulu Kecamatan Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir*. 7(1), 58–73.
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis* (p. 237). Nas Media Pustaka.
- Alhamid, T. dan A. B. (2019). *Resume Instrumen Pengumpulan Data*. 1–20.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2019). Transportasi Online Yang Paling Sering Digunakan. Diakses pada 8 Desember 2021. Pukul 12.21 WIB <https://apjii.or.id/content/utama/39>
- Daniel, J., & Rompas, W. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Rumput Laut dalam Meningkatkan Produksi di Pulau Nain Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Administrasi Publik*, 4(61), 1–10.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN JASA ; Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Febi, F., & Alfadri, F. (2019). Pengaruh Adanya Transportasi Online terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui Variabel Pengangguran di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 148–163.
- Filbert, E., Zaman, A. N., Prabowo, A. R., Nabilla, F., & Chalifah, R. D. (2018). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Konveksi “Scout Shop” Di Cibubur. *Teknik Industri*, 7–8.
- Giawa, C., Pasaribu, R. M., & Pasaribu, H. D. S. (2021). Kinerja Usaha Sebagai Moderasi Jaringan Usaha Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Mitra Binaan Pegadaian Medan). *Journal of Economics and Business*, 2(2), 1–17.
- Huda, A. M., & Elvianita, D. (2018). Pengantar manajemen strategik. Denpasar: In *Jayapangus Press Books*. Jayapangus Press.
- Irpah Rambe. (2018). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi*. 66, 37–39.

- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. New York. Pearson Education.
- Kurniawan, M., & Haryati, N. (2017). Analysis of Business Development Strategy of Soursop Juice Beverage. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 97–102.
- Kuswoyo, F., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2018). Analisis Strategi Bisnis Dengan SWOT pada ANA Fashion. *Jurnal of Management*, 4(4), 1–17.
- Makkarennu, Astuti, T., & Ridwan. (2019). Strategi Pengembangan Usaha pada Industri Kayu Gergajian Melalui Pendekatan SWOT dan IFAS-EFAS Analysis. *J. Ilmu Teknol. Kayu Tropis*, 17(1), 90–100.
- Mardhiana, H. (2019). Kerangka Konseptual Kepuasan Pelanggan terhadap Jasa Transportasi Online Go Ride menggunakan Service Quality. *INTEGER: Journal of Information Technology*, 4(2), 1–8.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Natasya, S., & Ali Alam, I. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Sapporo Patisserie Di Bandar Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 993–1002.
- Permen No. 12 Tahun 2019. Perlindungan Keselamatan Pengguna Sepeda Motor Yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat. Diakses pada 17 Januari 2022. Pukul 23.30 WIB.  
[https://jdih.dephub.go.id/assets/uudocs/permen/2019/PM\\_12\\_TAHUN\\_2019.pdf](https://jdih.dephub.go.id/assets/uudocs/permen/2019/PM_12_TAHUN_2019.pdf)
- Rahman, T., Nurmalasari, Y., & Sustiyana, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang UD Al-Barokah Di Desa Bulangan Haji Kecamatan Pegantenan Kabupaten Pamekasan. *JURNAL AGROSAINS: Karya Kreatif Dan Inovatif*, 6(2), 54–61.
- Rakhman, A., & Rahayu, T. S. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil Di Subur Audio Workshop Purwokerto. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(3), 1576–1580.
- Rangkuti Freddy, (2015). Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran*.

- Riyanto, S. . (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3), 159–168.
- Said, M., & Saleh, Y. M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *Sah Media*.
- Saleh, S. (2016). Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung. *Analisis Data Kualitatif*, 180.
- SEA Economy Research. (2021). Tingkat Pertumbuhan Konsumen Digital Di Indonesia. Diakses pada 8 Desember 2021. Pukul 12.42 WIB <https://economysea.withgoogle.com/>
- Shalichaty, S. F., Paiki, K., Mardiah, R. S., & Ratrinia, P. W. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Olahan Ikan Lomek di Dumai, Riau (Studi Kasus: Usaha Churros Ikan). *Jurnal Ilmu Kelautan Dan Perikanan Papua*, 4(2).
- Suardi, W. (2017). Catatan Kecil Mengenai Desain Riset Deskriptif Kualitatif. *Jurnal EKUBIS*, 2(1), 1–11.
- Suci, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Sudriamunawar, H., Januarharyono, Y., Fauziyah, R., & Ningsih, M. Y. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Rumah Adat Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 14(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A., & Asmawi. (2022). Loyalitas Konsumen dan Profitabilitas Pada Rich's Coffe. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 19–29.
- Sundari, C. (2019). Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers, Fintech dan E-Commerce untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM dan Industri Kreatif*, 555–563.
- Suparwo, A., Suhendi, H., Roisah, R., Arifin, T., & Shobary, M. N. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Baju Bayi Indra Collection. *Jurnal Abdimas BSI, Vol.1 No.2*(E-ISSN: 2614-6711), 208–214.
- T, G., & Habiburahman. (2022). *Pandemi Covid-19 Di Bengkel Satria Bandar*

*Lampung. 1(6), 967–978.*

Tumuwe, R., Damis, M., & Mulianti, T. (2018). Pengguna ojek online di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Holistik, 21*, 1–19.

Wahidmurni. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif. 8.5.2017*, 1–17.

Wahyusetyawati, E. (2017). Dilema pengaturan transportasi online. *Jurnal RechtsVinding, April*, 1–4. <https://rechtsvinding.bphn.go.id>

Wheelen, T. L., & Hunger, D. (2011). *Essential of Strategic Management*. Amerika Serikat. Pearson Education.

Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset.