

# **PERUMUSAN STRATEGI BISNIS UNTUK ZULEIKA *BAKERY***

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang  
ilmu Teknik Industri

**Disusun oleh :**

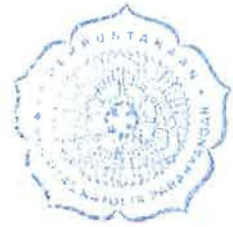
**Nama : Rachma Sabrina Muhammad**

**NPM : 2012610081**



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**

**2017**



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Rachma Sabrina Muhammad  
NPM : 2012610081  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : PERUMUSAN STRATEGI BISNIS UNTUK ZULEIKA BAKERY

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Januari 2017

**Ketua Program Studi Teknik Industri**

(Dr. Carles Sitompul, S.T.,M.T.,M.I.M.)

**Pembimbing Tunggal**

(Catharina Badra Nawangpalupi, PhD)



Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan



## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rachma Sabrina Muhammad

NPM : 2012610081

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **“PERUMUSAN STRATEGI BISNIS UNTUK ZULEIKA BAKERY”**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung,

Rachma Sabrina Muhammad  
2012610081

## ABSTRAK

Perkembangan industri roti di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan industri roti yang paling signifikan ada pada jenis *home industry*. ZULEIKA *bakery* merupakan salah satu *home industry* roti yang bertempat di Komplek YPKP Bumi Asri Padasuka Bandung. *Home industry* roti sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menyebabkan ZULEIKA *bakery* harus memiliki strategi untuk bersaing. Selain itu, selama tiga tahun terakhir dari enam tahun berdirinya, ZULEIKA *bakery* tidak mengalami kenaikan produksi sama sekali. Padahal ZULEIKA *bakery* masih memiliki kapasitas yang cukup untuk melakukan produksi lebih. Perusahaan ingin menaikkan penjualan dari roti. Oleh karena itu, perusahaan perlu merencanakan suatu strategi untuk meningkatkan penjualannya tersebut.

Perumusan strategi bisnis dilakukan dengan beberapa langkah. Langkah pertama, yaitu *input stage*, adalah melakukan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal dan mengevaluasi faktor – faktor tersebut dengan menggunakan IFE *matrix* dan EFE *matrix*. Langkah kedua yang dilakukan adalah *matching stage*. Pada langkah ini ditentukan alternatif – alternatif strategi yang bisa diterapkan oleh ZULEIKA *bakery*. *Tools* yang digunakan pada tahap ini ialah SWOT *matrix* dan IE *matrix*. Langkah terakhir adalah *decision stage*, yaitu penentuan strategi terbaik dari alternatif-alternatif strategi yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan *tool* QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Strategi terbaik yang terpilih dengan menggunakan *tool* QSPM adalah strategi penetrasi pasar. Strategi penetrasi pasar terpilih karena memiliki *total attractiveness score* tertinggi dibandingkan alternatif – alternatif strategi lainnya, yaitu sebesar 5,770. Strategi – strategi yang bisa dilakukan pada penetrasi pasar diantaranya adalah menambah *salesman* untuk memperluas cakupan lokasi, membuat promosi secara berkala, melakukan iklan dan promosi secara online, misalnya melalui Facebook Ads, dan menyediakan jasa pesan antar.

## **ABSTRACT**

*The development of bread industry in Indonesia is increasing from time to time. The biggest and the most significant industry development comes from home industry. ZULEIKA bakery is one of the home industries that located at Komplek YPKP Bumi Asri Padasuka Bandung. Home industry is increasing in development rapidly so ZULEIKA bakery needs strategy to competing with competitors. In the last three years, the production of ZULEIKA bakery is not increasing at all. In fact, ZULEIKA bakery still has enough capacity to fulfill more productions. So, the company wants to increase the sales of the products. Therefore, ZULEIKA bakery needs a strategic plan to increase the sales.*

*The formulation of business strategy is conducted by three steps. The first step, input stage, is identifying internal, external factor and evaluating the factors by using IFE matrix and EFE matrix. The second step is called matching stage. In this step, alternative strategies are considered for ZULEIKA bakery. Tools used in this step are SWOT matrix and IE matrix. The last step, the decision stage. is determining the best strategy from alternative strategies by using quantitative tool, QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).*

*The best strategy chosen from QSPM tool is market penetration. It has the biggest total attractiveness score compared to other alternative strategies, 5,770. Strategies that can be done in market penetration are adding salesmen, making promotion on regular basis, advertising and promoting via online media, and serving delivery service.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dengan segala keterbatasan dapat merampungkan skripsi yang berjudul “Perancangan Strategi Bisnis untuk ZULEIKA *Bakery*”. Adapun penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana di Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam kesulitan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis dan kakak yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, serta doa yang tidak pernah lelah dipanjatkan bagi kelancaran skripsi penulis.
2. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan, serta meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga bagi penulis.
3. Ibu Paulina Kus Ariningsih, S.T., M.Sc. yang telah membantu penulis dalam menemukan ide awal penelitian.
4. Bapak Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M. selaku Koordinator Skripsi dan Ketua Program Studi Teknik Industri yang telah memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Thedy Yogasara, S.T., M.EngSc. dan Ibu Cindy Marika Amalia Wibowo, S.T., M.T. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta kritik dalam penyusunan skripsi penulis.
5. Bapak Diky selaku pemilik ZULEIKA *bakery* yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan memberikan informasi serta data yang diperlukan.
6. Ibu Niknik, Teh Wiema, dan Mbak Vika yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis

7. Nurin, Diput, Gita, Karin yang telah memberikan dukungan dalam suka dan duka selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
8. Manda, Enji, Nyenye, Ninu, Wahyu, selaku teman seperjuangan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Laras, Juan, Dinda, Nanda yang selalu memberikan perhatian dan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman TI 2012 yang selalu saling menyemangati satu sama lain.
11. Serta seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi penyempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang memerlukannya.

Bandung, Januari 2017

Penulis

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1	SWOT <i>Matrix</i> .....	II-10
Tabel III.1	Jenis dan Harga Roti ZULEIKA <i>bakery</i> .....	III-2
Tabel III.2	Jawaban Wawancara Konsumen ZULEIKA <i>Bakery</i> .....	III-4
Tabel III.3	Hasil Wawancara dengan Karyawan 1 .....	III-14
Tabel III.4	Hasil Wawancara dengan Karyawan 2 .....	III-14
Tabel III.5	Varian dan Harga Zulfa <i>Cake</i> .....	III-15
Tabel III.6	Harga dan Varian dari Sari Roti .....	III-16
Tabel III.7	Harga dan Jumlah Varian dari Hannah <i>cake &amp; bakery</i> .....	III-17
Tabel III.8	Faktor Eksternal ZULEIKA <i>Bakery</i> .....	III-18
Tabel III.9	Bobot dari Faktor Eksternal .....	III-18
Tabel III.10	EFE <i>Matrix</i> .....	III-19
Tabel III.11	Faktor – faktor Internal.....	III-18
Tabel III.12	Bobot Faktor Internal .....	III-20
Tabel III.13	IFE <i>Matrix</i> .....	III-21
Tabel III.14	Faktor – faktor SWOT .....	III-21
Tabel III.15	Matriks TOWS .....	III-23
Tabel III.16	QSPM ZULEIKA <i>Bakery</i> .....	III-26
Tabel IV.1	Faktor Eksternal dari Perusahaan.....	IV-5
Tabel IV.2	Faktor Internal dari Perusahaan.....	IV-9
Tabel IV.3	Faktor-faktor S-O .....	IV-11
Tabel IV.4	Faktor-faktor S-T .....	IV-12
Tabel IV.5	Faktor-faktor W-O .....	IV-13
Tabel IV.6	Faktor-faktor W-T.....	IV-15



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Perkiraan Pertumbuhan Industri Roti di Indonesia .....	I-1
Gambar I.2	Perbandingan Konsumsi Roti pada Berbagai Negara Tahun 2015 .....	I-2
Gambar I.3	Proyeksi Penjualan Roti di Indonesia .....	I-3
Gambar I.4	Contoh Produksi ZULEIKA Bakery .....	I-4
Gambar I.5	Penggunaan Tepung Terigu pada ZULEIKA Bakery Per Harinya setiap tahun .....	I-4
Gambar I.6	Metodologi Penelitian .....	I-8
Gambar II.1	Pemilihan Strategi dengan Berpikir Strategis .....	II-2
Gambar II.2	Porter's <i>Five Forces</i> .....	II-5
Gambar II.3	Ilustrasi <i>Value Chain</i> Perusahaan .....	II-6
Gambar II.4	<i>IE Matrix</i> .....	II-11
Gambar II.5	<i>Five Generic Competitive Strategies</i> .....	II-15
Gambar III.1	Struktur Organisasi ZULEIKA Bakery .....	III-1
Gambar III.2	Porter's <i>Five Forces</i> untuk ZULEIKA Bakery .....	III-8
Gambar III.3	<i>Value Chain</i> .....	III-13
Gambar III.4	<i>IE Matrix</i> .....	III-25

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A KUESIONER

LAMPIRAN B HASIL KUESIONER

LAMPIRAN C PERHITUNGAN AHP

# BAB I

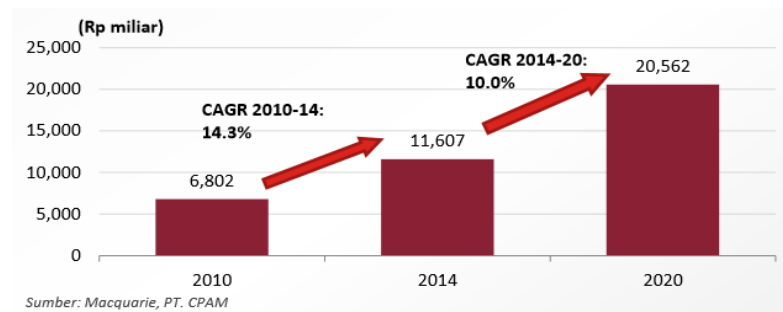
## PENDAHULUAN

Pada bab I akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan dan asumsi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika dari penelitian kali ini.

### I.1 Latar Belakang Masalah

Roti adalah produk makanan yang terbentuk dari fermentasi terigu dengan menggunakan ragi (*Saccharomyces cerevisiae*) dan bahan pengembang lainnya yang kemudian dipanggang (Mudjajanto & Yulianti, 2004). Roti bukanlah makanan asli dari Indonesia, melainkan dibawa dari pengaruh bangsa barat. Roti mulai masuk ke Indonesia ketika jaman penjajahan Belanda. Lambat laun, roti mulai menggantikan peran nasi sebagai makanan pokok orang Indonesia. Rasanya yang enak, kandungannya yang penuh gizi, dan kepraktisannya membuat roti mulai menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia terutama bagi orang-orang perkotaan yang membutuhkan mobilitas tinggi. Oleh sebab itu, perkembangan roti di Indonesia makin terus meningkat dari tahun ke tahun dikarenakan pengaruh globalisasi yang masuk ke Indonesia ini.

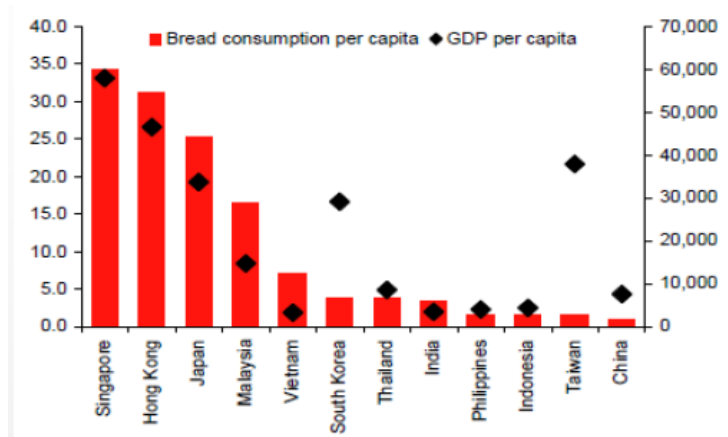
Berikut merupakan data perkiraan perkembangan industri roti di Indonesia sampai pada tahun 2020 yang dibuat oleh Macquarie dan dikutip oleh CIMB *Principal, Asset and Management*.



Gambar I.1 Perkiraan Pertumbuhan Industri Roti di Indonesia  
(Sumber: <http://www.cimb-principal.com>)

Dari Gambar I.1 di atas, diperkirakan bahwa dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2020, akan terjadi peningkatan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) dari industri roti sebanyak 20%.

Selain itu, menurut Duniaindustri.com (2015), pasar industri roti di Indonesia sekarang ini cukup besar dengan pertumbuhan rata-rata tahunan yang cukup tinggi. Berdasarkan data Euromonitor International yang dikutip oleh duniaindustri.com (2015), pasar roti di Indonesia pada 2013 diperkirakan mencapai Rp 4,6 triliun dengan tingkat pertumbuhan rata-rata majemuk tahunan (CAGR) sebesar 13% dari 2008-2013. Potensi pengembangan dari industri roti di Indonesia juga diprediksi akan terus meningkat mengingat jika dihitung secara agregat, konsumsi roti orang Indonesia berdasarkan jumlah dan penjualan pada tahun 2010 belum sebanding dengan negara-negara lain. Indonesia memiliki nilai konsumsi roti sebesar 1,7 kilogram pertahun setiap satu kapita dan US\$ 1,5 per tahun, sedangkan Singapura, Tiongkok, dan Jepang berturut-turut memiliki nilai 14,7 kilogram per tahun per kapita dan US\$ 31,1 per tahun, 13,1 kilogram per tahun per kapita dan US\$ 25,2 per tahun, dan 9,9 kilogram per tahun per kapita dan US\$ 34,3 per tahun. Dengan kata lain, Indonesia masih memiliki potensi besar dalam perkembangan industri roti kedepannya. Berikut merupakan perbandingan konsumsi roti di berbagai negara dalam skala US Dollar perkapita.



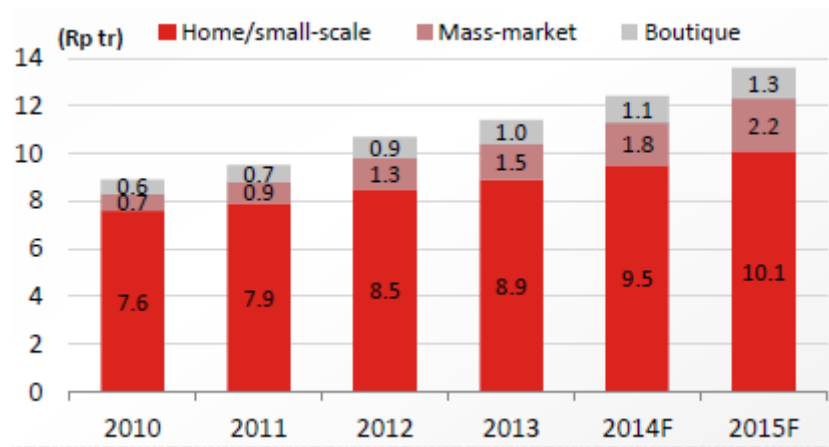
Gambar I.2 Perbandingan Konsumsi Roti pada Berbagai Negara Tahun 2015

(Sumber: <http://www.cimb-principal.com>)

Bisa dilihat dari gambar di atas bahwa konsumsi roti Indonesia perkapita masih jauh lebih rendah daripada mayoritas negara-negara lain. Oleh karena itu, potensi pertumbuhan industri roti di Indonesia sangat besar. Ini bisa dilihat dari banyaknya berkembang industri roti di Indonesia pada saat ini, baik pada skala

usaha roti yang kecil atau *home industry*, *mass production industry*, sampai *boutique bakery industry*.

Menurut CIMB *Principal Asset Management* (2015), jumlah perusahaan roti berjenis *home industry* adalah yang terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 70% dibandingkan dengan kedua perusahaan lainnya. *Mass production industry* dan *boutique bakery industry* masing-masing memiliki jumlah sebanyak 12% dan 18% jika dibandingkan dengan industri-industri lainnya. Berikut merupakan proyeksi penjualan roti di Indonesia dibagi berdasarkan masing-masing jenis industri roti.



Gambar I.3 Proyeksi Penjualan Roti di Indonesia

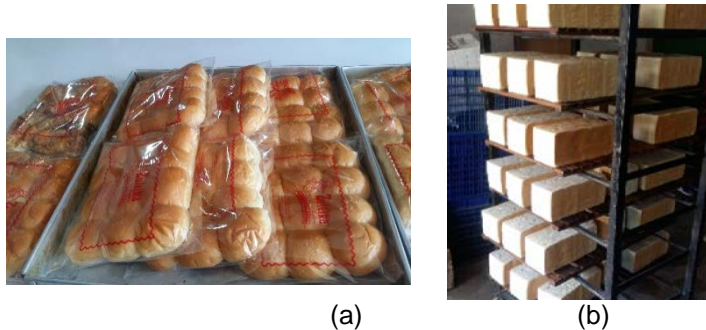
(Sumber : <http://www.cimb-principal.com>)

Dilihat dari gambar di atas, perkembangan *home/small scale industry* mengalami penambahan yang paling signifikan dibandingkan dengan kedua jenis industri lainnya. Oleh karena itu, semakin banyak *home industry* yang bermunculan di Indonesia, termasuk ZULEIKA *bakery*.

ZULEIKA *bakery* merupakan suatu usaha *home industry* yang dibangun sejak tahun 2010. ZULEIKA *bakery* terfokus pada produksi roti. Roti yang diproduksi dibagi menjadi dua jenis, yaitu roti tawar dan roti manis. Untuk saat ini, ZULEIKA *bakery* melakukan penjualan dan pemasaran hanya dengan menggunakan motor keliling ke berbagai daerah di Bandung, dan menerima pesanan produk pada suatu hotel kecil. Pemilik usaha ingin mengembangkan peluang bisnisnya ini dengan menaikkan penjualannya. Untuk itu, diperlukan strategi bisnis tertentu agar pengembangan bisnis ini bisa berjalan sesuai tujuan.

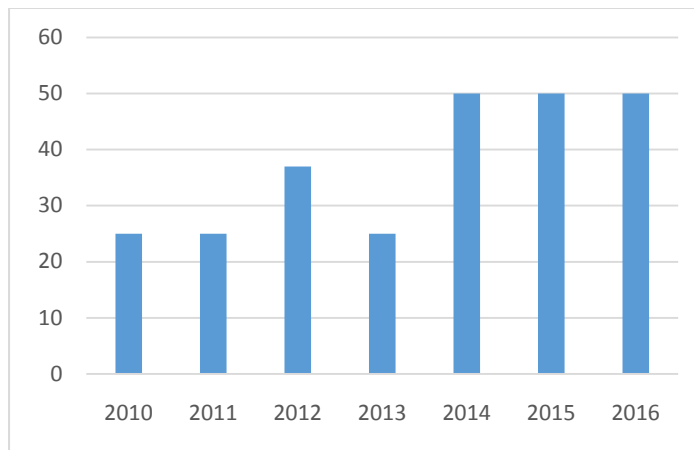
## I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

ZULEIKA *bakery* merupakan suatu pabrik roti skala kecil yang sudah berdiri sejak tahun 2010. ZULEIKA *bakery* terletak di Komplek YPKP Bumi Asri Padasuka Bandung. Produk yang diproduksi ZULEIKA *bakery* diantaranya ialah roti tawar dan roti manis (bisa dilihat pada Gambar I.4). Dalam sehari, ZULEIKA *bakery* bisa memproduksi kurang lebih 150 buah roti tawar dan 150 buah roti manis. Penjualan dari roti di ZULEIKA *bakery* ini dilakukan dengan cara menjual dan mendistribusikan produk menggunakan motor ke berbagai perumahan di Bandung.



Gambar I.4 Contoh Produksi ZULEIKA Bakery (a) Roti Manis (b) Roti Tawar

Selama enam tahun berjalan, ZULEIKA *bakery* memiliki perkembangan bisnis yang cukup lambat. Hal ini bisa dilihat dari penggunaan tepung terigu sebagai bahan baku pembuatan roti perharinya dari tahun ke tahun pada gambar I.5.



Gambar I.5 Penggunaan Tepung Terigu pada ZULEIKA Bakery Per Hari Setiap Tahun (kilogram)

Pada tahun 2010 dan 2011, ZULEIKA *bakery* masih berusaha mencari pasar dan masih berusaha mengumpulkan modal sehingga produksinya perhari masih terbilang kecil. Setelah selama dua tahun mencari konsumen dan pasar yang cocok, ZULEIKA *bakery* mulai dapat menaikkan produksinya dalam sehari dari 25 kilogram menjadi 37 kilogram atau dengan kata lain dari satu karung terigu menjadi 1,5 karung terigu pada tahun 2012.

Pada tahun 2013, jumlah produksi dari ZULEIKA *bakery* menurun. Ini dikarenakan adanya kenaikan harga bahan baku yang cukup tinggi untuk membuat roti. Kenaikan harga ini membuat ZULEIKA *bakery* tidak sanggup untuk melakukan produksi sebanyak tahun sebelumnya.

Pada tahun 2014, produksi roti dari ZULEIKA *bakery* naik pesat menjadi 50 kilogram tepung terigu perhari atau sama dengan dua karung tepung terigu perhari dikarenakan ZULEIKA *bakery* menaikkan harga jual produk. Selain itu, harga dari bahan baku roti pada tahun 2014 ini pun mulai berangsur stabil. Pada tahun ini pula, ZULEIKA *bakery* melakukan perpindahan pabrik. Ternyata perpindahan pabrik ini juga membuat penjualan dari ZULEIKA *bakery* pun berkembang dikarenakan letak pabrik yang baru terletak di daerah pemukiman yang dikelilingi dengan rumah – rumah warga. Pemukiman ini juga terletak agak jauh dari tempat penjualan roti. Ini membuat warga sekitar tertarik untuk membeli produk ZULEIKA *bakery* langsung ke pabriknya.

Selanjutnya pada tahun 2015, produksi yang dilakukan ZULEIKA *bakery* masih sama, yaitu 50 kilogram tepung terigu sehari, dan terus berjalan stabil sampai pada pertengahan tahun 2016 ini. Padahal kapasitas produksi dari ZULEIKA *bakery* perharinya bisa melebihi dari produksi sekedar 50 kilogram tepung terigu saja. Gambar I.5 diatas membuktikan perkembangan dari ZULEIKA *bakery* sangat lamban, terutama pada tiga tahun terakhir ini.

Untuk mengetahui keadaan kompetitif awal dari ZULEIKA *bakery*, dilakukan identifikasi awal dengan menggunakan *Porter's Five Forces* yang lebih detailnya akan dibahas pada bab 3 di antaranya ialah *threats of new entrants*, *substitutes*, *bargaining power of suppliers*, *bargaining power of buyers*, dan *industry rivalry*. *Threats of new entrants* dari ZULEIKA *bakery* sangat tinggi. Bisa dilihat pada Gambar I.1 bahwa kenaikan industri roti di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. *Threats of substitutes* juga tinggi. Roti biasa dikonsumsi untuk makanan pokok saat sarapan. Namun selain roti, masih banyak makanan

yang bisa dikonsumsi saat sarapan, seperti nasi, mie, *oatmeal*, atau buah-buahan dengan keunggulannya masing – masing. *Bargaining power of suppliers* dari ZULEIKA *bakery* rendah dikarenakan terdapatnya banyak *supplier* di pasaran. *Bargaining power of buyers* tinggi disebabkan banyaknya kompetitor yang ada di pasaran dengan berbagai penawaran membuat pembeli bisa dengan mudah membeli produk kompetitor. Selain itu, barang substitusi tinggi membuat pembeli dapat dengan mudah membeli produk kompetitor. Oleh karena itu, persaingan yang ada di industri roti ini sangat tinggi.

Persaingan bisnis yang sangat tinggi di industri harus dibuat suatu strategi bisnis agar ZULEIKA *bakery* tetap dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitor – kompetitornya.

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan diatas, dapat dibuat suatu rumusan masalah sebagai berikut, yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ZULEIKA *bakery* untuk dapat meningkatkan penjualan?
2. Apa saja alternatif – alternatif strategi bisnis yang bisa dilakukan ZULEIKA *bakery* untuk meningkatkan penjualan?
3. Bagaimana strategi bisnis yang terpilih untuk meningkatkan penjualan bagi ZULEIKA *bakery*?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Asumsi yang terdapat pada penelitian kali ini ialah tidak terdapatnya perubahan keadaan pada ZULEIKA *bakery* selama penelitian berlangsung. Selain itu, faktor finansial tidak menjadi pertimbangan dalam penelitian kali ini dikarenakan keterbatasan waktu yang ada.

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Pengerjaan penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, diantaranya:

1. Mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi ZULEIKA *bakery* untuk meningkatkan penjualan.
2. Mengetahui alternatif - alternatif strategi yang bisa dilakukan ZULEIKA *bakery* untuk meningkatkan penjualan.
3. Memperoleh dan menjabarkan strategi bisnis yang terpilih untuk ZULEIKA *bakery*.



### **I.5 Manfaat Penelitian**

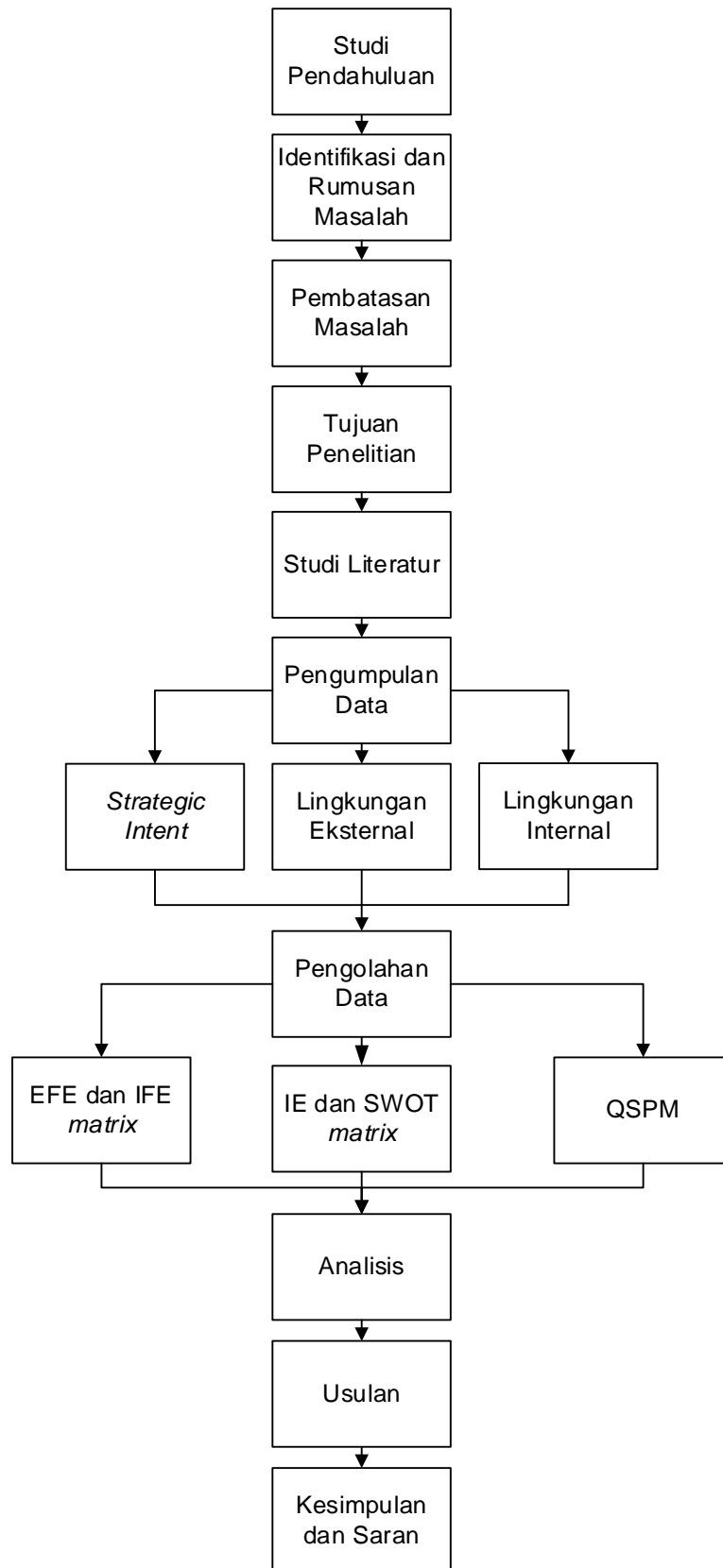
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti dapat menambah dan mendalami pengetahuan mengenai strategi bisnis untuk ZULEIKA *bakery*.
2. Pembaca diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai strategi bisnis dan diharapkan bisa menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian sejenis.
3. Peneliti dapat memberikan rekomendasi mengenai strategi bisnis yang diharapkan bisa diterapkan dan membantu ZULEIKA *bakery*.

### **I.6 Metodologi Penelitian**

Berikut merupakan metodologi yang dilakukan pada penelitian kali ini.

1. Studi Pendahuluan  
Pada tahapan awal, penelitian dimulai dengan mencari informasi mengenai objek penelitian yaitu ZULEIKA *bakery* dengan melakukan wawancara kepada pihak ZULEIKA *bakery*.
2. Identifikasi dan Rumusan Masalah  
Dari studi pendahuluan yang telah dilakukan melalui wawancara, didapatkan informasi mengenai masalah-masalah yang terdapat pada ZULEIKA *bakery* yang lebih lanjutnya akan diidentifikasi dan dibuat rumusan masalahnya.
3. Tujuan Penelitian  
Dari masalah yang telah dirumuskan, ditentukan tujuan dari penelitian yang bertujuan untuk menjawab dan menyelesaikan rumusan masalah yang ada.
4. Penentuan Asumsi dan Pembatasan Masalah  
Untuk memfokuskan penelitian, maka dilakukanlah pembatasan masalah. Pembatasan masalah harus disesuaikan dan tetap memerhatikan tujuan yang ingin dicapai.
5. Studi Literatur  
Untuk mengetahui langkah-langkah dan metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan di ZULEIKA *bakery*, dilakukan pencarian sumber literatur seperti buku, jurnal, dan lainnya.



Gambar I.6 Metodologi Penelitian

6. Pengumpulan Data  
Pada tahap ini penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data. Pengumpulan data terdiri atas *strategic intent*, lingkungan eksternal, dan lingkungan internal dari ZULEIKA *bakery*.
7. Pengolahan Data  
Setelah data sudah dikumpulkan, maka data tersebut dilakukan pengolahan datanya dengan menggunakan beberapa *tools*, diantaranya adalah EFE dan IFE matrix, IE dan SWOT matrix, dan QSPM untuk mengetahui strategi apa yang cocok pada ZULEIKA *bakery*.
8. Tahap Analisis  
Setelah ditentukan strategi yang didapat pengolahan data, dilakukanlah analisis.
9. Kesimpulan dan Saran  
Setelah analisis dibuat, dibuatlah kesimpulan yang berisi mengenai segala ringkasan besar yang telah dilakukan pada penelitian ini sampai hasil akhir yang didapat dari tahap analisis terakhir, dan dibuatkan saran yang diberikan untuk ZULEIKA *bakery* dan penelitian selanjutnya.

### **I.7 Sistematika Penulisan**

Berikut merupakan sistematika penulisan pada penelitian kali ini, diantaranya adalah:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, asumsi dan pembatasan masalah, tujuan, manfaat, metodologi, dan sistematika penulisan dari penelitian kali ini.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab II berisi mengenai segala macam teori yang berkaitan dengan penelitian kali ini, diantaranya adalah mengenai pengertian strategi, manajemen strategis, visi, misi, tujuan, lingkungan eksternal, lingkungan internal, kerangka analisis dalam perumusan strategi, *Porter's five forces*, *key success factors*, *value chain*, evaluasi sumber daya dan kapabilitas perusahaan, AHP, alternatif strategi, seperti *five generic strategies*, *intensive strategies*, *integration strategies*, *diversification*

*strategies, defensive strategies, customer retention, EFE matrix, IFE matrix, AHP, IE matrix, SWOT matrix, dan QSPM matrix.*

### BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III berisi mengenai pengumpulan data yang berasal dari *strategic intent*, faktor internal, dan faktor eksternal perusahaan, yang nantinya akan diolah dengan matriks IFE dan EFE yang bobotnya didapat dari kuesioner dengan perhitungan AHP. Selanjutnya pengolahan data dilakukan dengan bantuan *tools IE matrix, SWOT matrix, dan QSPM matrix* agar terpilih strategi terbaik.

### BAB IV ANALISIS DAN USULAN STRATEGI

Bab IV berisi mengenai analisis dari pengolahan data yaitu *EFE matrix, IFE matrix, AHP, IE matrix, SWOT matrix, dan QSPM matrix* yang telah dilakukan pada bab III. Penjabaran dari usulan strategi pun dilakukan pada bab ini.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan dari penelitian dan saran untuk perusahaan dan penelitian di masa depan.