

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

Ahli manajemen Heizer dan Render mendefinisikan manajemen operasional sebagai bentuk pengelolaan menyeluruh dan optimal pada aspek tenaga kerja, barang-barang (mesin, peralatan, dan bahan mentah), atau faktor produksi lain yang bisa dijadikan produk barang dan jasa yang lazim diperdagangkan. Kemudian di dalam fungsi operasional manajemen ada 5 hal yaitu :

- 1) Manajemen Sumber Daya Manusia
- 2) Manajemen Pemasaran
- 3) Manajemen Operasi/Produksi
- 4) Manajemen Keuangan
- 5) Manajemen Informasi Manajemen sumber daya manusia

Penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah. Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Manajemen produksi adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produk akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara

bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Manajemen informasi adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap mampu untuk terus bertahan dalam jangka panjang. Untuk memastikan itu manajemen informasi bertugas untuk menyediakan seluruh informasi yang terkait dengan kegiatan perusahaan baik informasi internal maupun eksternal, yang dapat mendorong kegiatan bisnis yang dijalankan tetap mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di masyarakat.

2.1.1 Produksi

Menurut Sofian Assauri (2015:7), pengertian produksi adalah sebagai berikut, “Produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambahkan kegunaan (*utility*) sesuatu barang atau jasa, untuk kegiatan mana dibutuhkan faktor – faktor produksi dalam ilmu ekonomi berupa tanah, tenaga kerja, dan skill (*organization, managerial, dan skills*) dari pengertian tentang definisi produksi diatas, maka dapat diartikan bahwa produksi adalah suatu kegiatan untuk mentransformasikan faktor – faktor produksi, sehingga dapat meningkatkan atau menambah faidah bentuk waktu dan tempat suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia yang diperoleh melalui pertukaran.

Menu Makanan

Berikut ini beberapa contoh daftar menu yang berada di rumah makan Bara Seafood:

- AYAM
 - Goreng..... 13k
 - Bakar 13k
 - Tepung..... 16k
 - Saos..... 16k
- SAYUR

Toge.....	10k
Kangkung.....	10k
Sawi Putih.....	10k
Capcay.....	20k
Fuyung Hai.....	20k
• Nasi, Mie, Bihun, Kwetiau	
Nasi Putih.....	5k
Telur.....	13k
Bakso.....	13k
Telur + Bakso.....	15k
Seafood.....	20k

Bahan Baku

Adapun bahan baku dari produksi dalam 3 hari berikut ini adalah bahan baku dari rumah maka Bara Seafood Palembang:

• Ayam 15kg	Rp 450.000
• Ikan lele 15kg	Rp 330.000
• Ikan nila 60kg	Rp 1.800.000
• Ikan gurame 50kg	Rp 2.250.000
• Cumi-cumi 3kg	Rp 225.000
• Udang 3kg	Rp 225.000
• Babat 3kg	Rp 210.000
• Paru 3kg	Rp 240.000
• Kikil 3kg	Rp 120.000
Total	<hr/> Rp 5. 850,000

2.1.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:122), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling Besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan

manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:316) keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada.

Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya.

2.1.3 Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia didalam sebuah perusahaan atau organisasi memiliki peran yang sangat penting. Pengelolaan, perencanaan dan pengoorganisasian dilingkungan perusahaan memerlukan Sumber Daya Manusia untuk menjalankan prosesnya.

Sumber Daya Manusia atau Karyawan adalah aset perusahaan yang penting untuk di perhatikan perusahaan sekaligus harus di jaga sebaik mungkin. Melihat kondisi diatas manajemen sumber daya manusia sangat dibutuhkan perusahaan untuk mengatur dan mengatasi masalah-masalah yang berhubungan dengan kondisi, tugas dan keadaan sumber daya manusia atau karyawan di dalam sebuah perusahaan.

Menurut Bintoro dan Daryanto (2017 : 15) menyatakan bahwa “Manajemen sumber daya manusia, disingkat MSDM, adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tercapai tujuan bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat menjadi maksimal”

Sumber Daya Manusia didalam sebuah perusahaan atau organisasi memiliki peran yang sangat penting. Pengelolaan, perencanaan dan pengoorganisasian dilingkungan perusahaan memerlukan Sumber Daya Manusia untuk menjalankan prosesnya. Sumber Daya Manusia atau Karyawan adalah aset perusahaan yang

penting untuk di perhatikan perusahaan sekaligus harus di jaga sebaik mungkin. Melihat kondisi diatas manajemen sumber daya manusia sangat dibutuhkan perusahaan untuk mengatur dan mengatasi masalah-masalah yang berhubungan dengan kondisi,

2.1.4 Keuangan

Pengertian Manajemen Keuangan Menurut Musthafa (2017:3) Manajemen keuangan menjelaskan tentang beberapa keputusan yang harus dilakukan, yaitu keputusan investasi, keputusan pendanaan atau keputusan pemenuhan kebutuhan dana, dan keputusan kebijakan dividen.

Menurut Fahmi (2016:2) manajemen keuangan adalah Manajemen keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumberdaya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana, dan membagi dana dengan tujuan mampu memberikan profit atau kemakmuran bagi para pemegang saham dan sustainability (keberlanjutan) usaha bagi perusahaan.

2.2 Analisis SWOT

2.2.1 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Rusmawi (2017:918) menjelaskan bahwa, “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats)

2.2.2 Tujuan Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Rusmawati (2017:918) menjelaskan bahwa, dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industry.

Tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.

2. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
6. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

2.2.3 Manfaat Analisis SWOT

Rangkuti dalam Rusmawati (2017:918) menjelaskan bahwa, manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang.
2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
3. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
4. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

2.2.4 Unsur Unsur Analisis SWOT

Rangkuti dalam Rusmawati (2017:918) menjelaskan bahwa, unsur-unsur SWOT meliputi:

1. Kekuatan (Strengths) Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (Strengths), yang dimaksud dengan kekuatan (Strengths) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Yang dimaksud faktor-faktor kekuatan adalah antara lain

kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Contoh: kekuatan pada sumber daya keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, dan kepercayaan bagi berbagai pihak yang berkepentingan atau yang berkaitan.

2. Kelemahan (Weaknesses) Adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.
3. Peluang (Opportunities) Adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis. Yang dimaksud situasi lingkungan adalah:
 - a. Perubahan dalam kondisi pesaing.
 - b. Hubungan antara pembeli (konsumen).
 - c. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
 - d. Kecendrungan penting yang terjadi dikalangan penggunaan produk.
 - e. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
4. Ancaman (Threats) Ancaman yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan adalah:
 - a. Harga bahan baku yang fluktuatif
 - b. Masuknya pesaing baru di pasar.
 - c. Pertumbuhan pasar yang lambat.
 - d. Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah.
 - e. Pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya jangkau luas.

2.3 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kurniawan dan Haryati(2017)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya kondisi UKM minuman sari buah sirsak adalah lemah dan tidak strategis. Strategi yang cocok diterapkan adalah damage control (mengendalikan kerugian). Selain itu, strategi yang dapat diterapkan adalah strategi defensif yaitu pengendalian kinerja internal. Strategi ini dijalankan terus menerus disertai dengan pembenahan diri.
2.	Rahmawati dan Eviyati (2012)	Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Sega Jamblang “Mang Dul”	1. Hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal yang dilakukan pada Rumah Makan Sega Jamblang “Mang Dul” diperoleh beberapa hal yang paling mempengaruhi usaha rumah makannya. Dilihat dari faktor internal, kekuatan utama yang dimiliki perusahaan adalah kualitas produk yang baik. Kelemahan utama perusahaan adalah kegiatan promosi yang masih sangat terbatas. Untuk faktor eksternal yang menjadi peluang utama bagi perusahaan adalah adanya loyalitas konsumen. Ancaman

			<p>terbesar bagi perusahaan adalah semakin banyaknya rumah makan tradisional yang bermunculan. 2. Berdasarkan perhitungan matriks IFE dan matriks EFE, jika dipetakan ke dalam matriks IE posisi perusahaan berada pada kuadran I dengan titik koordinat (1,192:1,674) yaitu strategi umum yang cocok adalah strategi agresif. Hasil analisis matriks SWOT didapatkan delapan alternatif strategi, yaitu : (1) Menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk meningkatkan loyalitas pemasok, (2) Merekrut tenaga kerja baru yang berkualitas dan memiliki keterampilan, (3) Melakukan promosi yang lebih gencar melalui penyebaran brosur dan pemasangan papan nama di jalan-jalan utama, (4) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada kosumen, (5) Mengubah konsep rumah makan dengan dekorasidekorasi khas daerah Cirebon agar lebih menarik, (6) Membentuk bagian khusus untuk menangani pemasaran dan pencatatan keuangan rumah makan, dan (7) Meningkatkan keterampilan pegawai dengan memberikan pelatihan-pelatihan. Berdasarkan analisis QSPM alternatif strategi yang diprioritaskan oleh perusahaan adalah Melakukan promosi yang lebih gencar melalui penyebaran brosur dan</p>
--	--	--	---

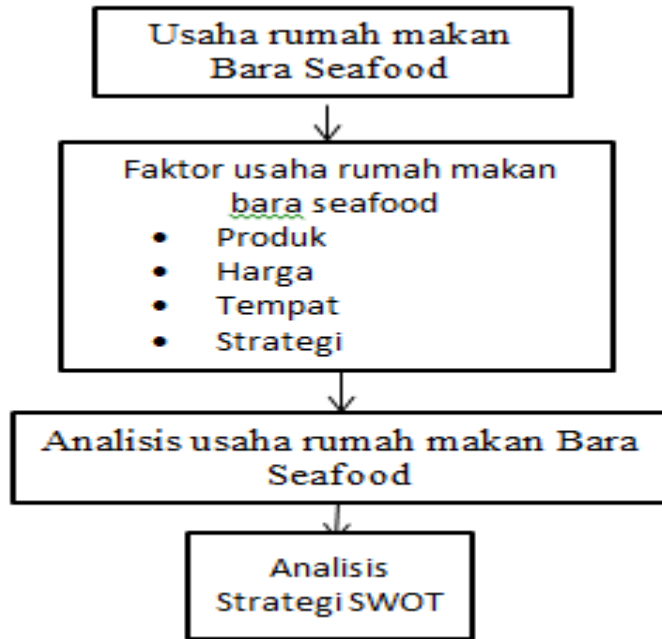
			pemasaran
3.	Ongkorahardjo (2015)	Formulasi Strategi Usaha Makanan Ringan Tradisional Ny. Gan Di Surabaya	Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap analisis lingkungan tersebut, maka strategi yang tepat untuk diterapkan pada usaha NY. GAN adalah dengan strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, dan penghematan. Yaitu dengan tindakan praktikal yang dijelaskan pada skripsi ini. Pengembangan produk merupakan strategi meningkatkan penjualan dengan cara melakukan inovasi produk, bisa dengan menggunakan bahan baku yang berbeda. Pengembangan pasar merupakan strategi memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke dalam area geografis yang baru. Dan penghematan merupakan strategi mengelompokkan ulang seluruh biaya dan penyusutan aset untuk membalikan penurunan penjualan dan keuntungan.
4.	Supriatna (2014)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak	Bauran pemasaran pada UMKM Careuh Coffee di antaranya adalah produk yang dihasilkan adalah kopi luwak yang berasal dari kopi Arabica. kopi Arabica diambil dari para petani yang berada di daerah Ciwidey Rancabali. Dalam hal tempat, UMKM Careuh Coffee memasarkan produknya melalui Coffee Shop. Harga yang ditawarkan oleh UMKM Careuh Coffee yaitu Rp 1 300 000/kg. Dalam hal promosi, UMKM Careuh Coffee telah melakukan aktivitas-aktivitas

			<p>promosi di antaranya pameran, brosur, dan publisitas. Faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM Careuh Coffee adalah kondisi finansial perusahaan, sumber daya manusia, sikap konsumen, teknologi Informasi dan lokasi. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM Careuh Coffee di antaranya penguatan SDM pemasaran dan strategi integrasi ke depan .</p>
5.	Afridhal (2017)	Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha adalah adalah perbaikan sarana dan prasarana produksi dan sumber daya manusia, sedangkan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan industri rumah tangga roti tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen berdasarkan analisis matriks QSP didapatkan hasil bahwa perbaikan sarana dan prasarana produksi, dan sumber daya manusia serta penanaman modal swasta akan berhasil dengan adanya dukungan dari pemerintah.</p>

2.4 Kerangka Pikir

Untuk mendekatkan masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka teoritis sebagai dasar pemikiran penelitian ini, kerangka yang dimaksud akan lebih mengarahkan penulis untuk menemukan data dan informasi dalam

penelitian ini guna memecah masalah yang telah dipaparka sebelumnya, kerangka teoritis pada penelitian ini dapat di jelaskan pada bagan berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

Kerangka berfikir dari penelitian ini di mulai dengan penggalian informasi dari empat keadaan di Usaha Pengrajin Tahu Bandung yaitu, produk, tempat, Harga, dan Pemasaran. Keempat elemen itu yang akan menjadi acuan daftar pertanyaan yang akan di tanyakan sebagai sumber informasi utama dari penelitian ini dalam penggunaan analisis SWOT. Pertanyaan yang akan di ajukan terbagi kedalam dua bagian, sesuai dengan pembagian dalam analisis SWOT.

Pertama pertanyaan tentang faktorfaktor internal dari Usaha Rumah makan Bara Seafood, yaitu kekuatan dan usaha rumah makan Bara Seafood: 1. Produk 2. Harga 3.Tempat 4.Strategi Analisis usaha rumah makan Bara Seafood Faktor-faktor Internal Faktor-faktor Eksternal Analisis Strategi SWOT Omzet Penjualan kelemahan, kedua, pertanyaan tentang faktor-faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman.Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan itu kemudian diolah menggunakan analisis SWOT yang berujung pada lahirnya strategi-strategi untuk masing-masing matriks (keadaan).

Strategi matriks yang menjadi hasil akhir dari penelitian itu yang nantinya diharapkan dapat menjadi solusi untuk strategi yang tepat bagi Usaha Pengrajin Tahu Bandung untuk meningkatkan omzet penjualannya dan keberlangsungan daur hidup Produknya.