

## **BAB II**

### **STUDI KEPUSTAKAAN**

#### **1.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Strategi secara umum ialah pendekatan secara penuh yang berkesinambungan dengan pelaksanaan ide gagasan perencanaan dan melaksanakan kegiatan dalam kurun waktu tertentu (Wasiaturrahma, 2019 : 96). Strategi dapat digunakan dalam suatu perusahaan dalam merencanakan arah dari perusahaan dan strategi dapat dirancang oleh perusahaan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Agar strategi berjalan dengan baik maka harus mempunyai koordinasi tim kerja, memiliki identifikasi faktor pendukung yang sama dengan prinsip pelaksanaan gagasan secara efisien dalam pendanaan dan mempunyai cara untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

Menurut Sesra (2019 : 58) pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya manusia suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Menurut Fattah (2015:86), Strategi adalah rumusan untuk bagaimana bisnis bersaing, tujuan yang ingin dicapai, dan kebijakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Strategi sebagai cara untuk mencapai suatu tujuan jangka panjang. Strategi juga dapat diartikan dengan rancangan atau langkah-langkah yang sistematis dalam melakukan rencana untuk mencapai sasaran yang di tentukan (Ahmad, 2020: 1-2). Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor - faktor internal maupun eksternal yang di hadapi perusahaan.

Dapat kita simpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan. pada hakikatnya suatu tujuan organisasi akan tercapai

bila ada strategi atau cara yang terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi sangat dibutuhkan karena ketika strategi ini dibuat dengan matang maka akan memudahkan kita untuk mencapai tujuan organisasi.

### **1.1.2 Manajemen Strategi**

Menurut Amirullah (2015 : 5) Manajemen strategi merupakan ilmu dalam membuat (*formulating*) menerapkan dan mengevaluasi keputusan-keputusan strategi antar fungsi manajemen yang memungkinkan sebuah organisasi mempunyai tujuan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan dimana organisasi itu berada. Dalam hal ini manajemen strategi mencakup keputusan, desain serta program perusahaan dan mengembangkan strategi-strategi yang efektif.

Bagian ilmu Manajemen Strategi ini senantiasa akan menyikapi pada dinamika-dinamika yang terjadi baik itu dari lingkungan internal maupun eksternal yang kemudian akan berlanjut dengan bagaimana cara berupaya untuk menyesuaikan hingga pada akhirnya pada tujuan yang telah ditetapkan itu dapat segera terlaksana atau direalisasikan dengan baik. (Taufiqurokhman, 2016)

Menurut Rahman & Enny (2019 : 6) Manajemen Strategi adalah seni dan ilmu penyusunan, penerapan dan pengevaluasian keputusan-keputusan lintas fungsional yang dapat memungkinkan suatu perusahaan mencapai tujuan. Manajemen Strategis merupakan suatu rangkaian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komprehensif disertai dengan penetapan cara aplikasinya yang dibuat oleh para pemimpin dan dilaksanakan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam suatu perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Yunus, 2016:5). Definisi ini menggambarkan dua elemen utama manajemen strategi yaitu yang berkaitan dengan proses yang sedang berjalan (analisis, keputusan dan tindakan) serta berkaitan dengan sasaran strategis (visi, misi, tujuan, kondisi internal, dan kondisi eksternal)

#### **1.1.2.1 Tahap-tahap Manajemen Strategi**

Proses perumusan strategi sebagai langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan seperti penyusunan strategi, menentukan sasaran dan proses evaluasi strategi yang digunakan. Dalam proses penentuan strategi diperlukan pemahaman terhadap kondisi internal maupun eksternal suatu perusahaan. menurut David (2016 : 4 ) terdapat tiga tahapan manajemen strategi, yaitu formulasi strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi.

### 1. Formulasi Strategi

Formulasi strategi mengarahkan para pengambil keputusan untuk memposisikan dimana perusahaan mereka berada tujuan perusahaan yang ingin dicapai, dan sarana untuk mencapai tujuan tersebut (Pearce, 2013 : 21). Perumusan strategi termasuk mengembangkan visi dan misi bisnis, mengenali peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, menetapkan obyektif jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi tertentu untuk dilaksanakan. Isu perumusan strategi termasuk memutuskan bisnis baru apa yang perlu dimasuki, bisnis apa yang harus dihentikan, bagaimana mengalokasikan sumber daya, apakah memperluas operasi atau diversifikasi, apakah akan memasuki pasar internasional, apakah akan melakukan merger atau membentuk usaha patungan dan bagaimana menghindari pengambilan perusahaan pesaing.

### 2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan sebuah rangkaian aktivitas dan pekerjaan yang dibutuhkan untuk mengeksekusi perencanaan strategi (Taufik, 2011 : 192). Implementasi strategi mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan obyektif tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi yang dirumuskan dapat dijalankan. Implementasi strategi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi tindakan. Implementasi strategi dianggap sebagai tahap paling sulit dalam manajemen strategi, karena itu membutuhkan disiplin pribadi, komitmen, dan pengorbanan.

### 3. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan bagian akhir dalam manajemen strategi. Proses evaluasi strategi dimulai dari menentukan apa yang harus diukur, menetapkan standar kinerja, melakukan pengukuran dan melakukan tindakan koreksi terhadap strategi yang telah diterapkan (Taufik, 2011 : 207). Pada bagian ini, terdapat tiga macam aktivitas mendasar untuk

mengevaluasi strategi, tiga aktivitas itu meliputi peninjauan faktor eksternal dan faktor internal yang menjadi dasar strategi saat ini, mengukur prestasi serta mengambil tindakan korektif. Tahap evaluasi terhadap strategi digunakan merupakan tahap yang sangat diperlukan karena tahap ini merupakan sebagai tolak ukur dari keberhasilan strategi yang telah diterapkan.

### **2.1.2.2 Manfaat Manajemen Strategi**

Fred R. David (2011) membagi manfaat manajemen strategi kedalam dua manfaat, yaitu (1) manfaat finansial, dan (2) manfaat non finansial.

#### **1. Manfaat Finansial**

Manfaat paling utama adalah tendensi untuk menaikkan tingkat keuntungan perusahaan meskipun kenaikan keuntungan tidak secara otomatis dengan menerapkan manajemen strategis.

#### **2. Manfaat Non Finansial**

1. Memungkinkan untuk identifikasi, penentuan prioritas, dan eksploitasi peluang
2. Memberikan pandangan objektif atas masalah manajemen
3. Memungkinkan agar keputusan besar dapat mendukung lebih baik tujuan yang telah ditetapkan
4. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk peluang yang telah teridentifikasi

Selain itu banyak manfaat lain yang perusahaan dapatkan ketika manajemen strategis dilaksanakan dalam suatu organisasi, manajemen strategis membuat organisasi lebih proaktif daripada reaktif dalam membentuk masa depannya, manajemen strategis membuat organisasi dapat mulai mempengaruhi (bukan hanya menanggapi) berbagai kegiatan dengan demikian perusahaan dapat mengendalikan nasibnya sendiri. Secara historis manfaat utama dari manajemen strategis adalah membantu organisasi merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional untuk

menentukan pilihan strategi. Tetapi perumusan strategi-strategi tersebut harus diimplementasikan secara efektif.

### **1.1.3 Pengertian UMKM**

Usaha mikro, kecil dan menengah atau yang kerap disebut dengan UMKM merupakan istilah yang ditujukan untuk mengelompokan berbagai jenis usaha berdasarkan skala nilai penerimaan dan aset yang dimiliki yang dijalankan oleh masyarakat kecil, memiliki jumlah yang besar secara kuantitas dan seringkali dikelola secara tradisional. Secara umum, UMKM tertuang dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, kecil dan Menengah. Berikut merupakan definisi UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 :

#### **1. Usaha Mikro**

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Kriteria usaha mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00.

#### **2. Usaha Kecil**

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan lainnya. Kriteria usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00.

#### **3. Usaha Menengah**

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang dimiliki, dikuasai, atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan

atau cabang perusahaan lainnya. Kriteria usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00

Pelaku usaha UMKM dapat dimasukkan dalam kategori ekonomi rakyat, namun bukan berarti sebagian besar kegiatan ekonomi rakyat tidak disebut perusahaan seperti yang dikenal dalam ilmu ekonomi perusahaan. Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis, kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM yang cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. UMKM juga memiliki beberapa keunggulan dibandingkan usaha besar yaitu inovasi yang mudah terjadi dalam pengembangan produk, kemampuan menyerap tenaga kerja cukup banyak, fleksibilitas dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang cepat lebih baik dibandingkan usaha besar.

#### **1.1.4 Pengertian Pengembangan Usaha**

Menurut Hafsah dalam Widayati (2019:100) pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha-usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Pengembangan usaha yaitu persiapan proses analisis dan tentang tugas peluang potensial pertumbuhan, tetapi hal itu tidak termasuk mengenai keputusan strategi, implementasi dan peluang pertumbuhan usaha dan pemantauan pelaksanaan (Santoso,2021: 2- 3).

Beberapa definisi pengembangan usaha menurut para ahli dalam Permata (2013:3), diantaranya:

1. Muhammad Mach Foedz “pengembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.”

2. Brown dan Petrello "pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba."
3. Hughes dan Kapoor "pengembangan usaha ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang jasa guna mendapatkan keuntungan."

Dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa pengembangan usaha adalah aktifitas usaha dalam proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada dasarnya, jiwa kewirausahaan ada pada setiap orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif, dan pada setiap orang yang menyukai perubahan, pembaharuan, kemajuan dan tantangan.

#### **1.1.4.1 Tahapan Pengembangan Usaha**

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seseorang wirausaha pada umumnya melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut: (Mahmud, 2019: 105)

##### **a. Memiliki Ide Usaha**

Awal usaha seorang wirausahawan berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausahawan.

##### **b. Penyaringan Ide Atau Konsep Usaha**

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha kedalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penelitian kelayakan ide usaha formal maupun yang dilakukan secara informal.

c. Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (business plan), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

d. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengarahkan berbagai sumberdaya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

Mengidentifikasi tahapan sangat penting dalam pengembangan usaha dan kapan hal tersebut terjadi. Kadang kita perlu mambahas tahapan-tahapan yang sudah dilakukan, sehingga pengkaji memahami seberapa cepat usaha telah berkembang sampai pada titik persiapan rencana usaha.

#### **1.1.4.2 Pentingnya strategi pengembangan usaha**

Persaingan yang sangat ketat antar usaha yang sejenis menuntut manajemen untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Manajemen sangat diperlukan untuk menerapkan strategi pengembangan usaha dalam menghadapi persaingan usaha yang dinamis. Semakin tepat dan akurat strategi usaha yang diterapkan maka akan

semakin mampu perusahaan bertahan dalam persaingan bisnis dan menegaskan bisnisnya dalam persaingan yang unggul. (Rangkuti, 2017: 111)

Salah satu alasan suatu usaha perlu untuk menerapkan strategi pengembangan usaha dikarenakan semakin meningkatnya persaingan usaha di dunia industri. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memberikan perhatian pada kebutuhan dan keinginan pasar serta para pelanggannya dan selalu berusaha untuk memenuhinya. Salah satu tindakan yang bisa dilakukan oleh suatu usaha yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik dan memuaskan dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing. Pilihan strategi pengembangan usaha yang baik bagi perusahaan sangat diperlukan guna untuk membaca dan menilai faktor lingkungan internal perusahaan. Lebih jauh menilai dan membaca faktor lingkungan internal perusahaan tidak kalah pentingnya, karena hal ini sama pentingnya ketika berhadapan dengan lingkungan yang terus berkembang baik dalam mengidentifikasi peluang maupun ancaman yang berasal dari luar perusahaan. Melihat kondisi tersebut maka strategi pengembangan yang tepat untuk diimplementasikan yaitu strategi intensif, yang lebih menekankan pada strategi pengembangan produk. (Nasfi, 2022: 106-108)

### **1.1.5 Analisis Lingkungan Usaha**

Lingkungan perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal mencakup berbagai aspek yang berkaitan langsung dengan internal suatu perusahaan. Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada di luar kendali suatu perusahaan namun dapat diidentifikasi dan evaluasi terhadap aspek-aspek eksternal tersebut.

#### **1. Analisis Lingkungan Internal**

Lingkungan Internal terdiri dari dua variabel (kekuatan dan kelemahan) yang berada pada perusahaan, tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dan manajer puncak (Sedarmayanti, 2014:109). Variabel

tersebut membentuk suasana saat pekerjaan dilakukan. Variabel meliputi struktur, budaya, dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam berbagai bidang fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua bidang. Kekuatan suatu perusahaan yang tidak dapat dengan mudah ditandingi atau ditiru oleh pesaing disebut kompetensi pembeda. Pendekatan fungsional diperlukan untuk menganalisis lingkungan internal perusahaan. Aspek-aspek dalam lingkungan perusahaan yang mempengaruhi perusahaan yaitu: (Soewanda,2015: 560-561)

a) Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan mempertemukan dan mengidentifikasi manusia dengan kebutuhan sosialnya, terdapat delapan inti pemasaran yang harus diperhatikan seperti penawaran, rantai suplai, nilai, segmentasi pasar, saluran pemasaran, kebutuhan, kompetisi dan lingkungan pemasaran. Dalam menjalankan suatu bisnis, perusahaan tentunya membutuhkan pemasaran sehingga produk dapat dikenal luas. Lingkungan pemasaran tidak hanya mencakup wilayah tempat penjualan saja melainkan dapat dilakukan melalui pemasaran online melalui media sosial. Media sosial tersebut seperti instagram, tiktok, facebook bahkan whatapps. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013:92) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product*

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut *the offer*.

2. *Price*

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan

pembelian pada konsumen dan mempengaruhi *image* produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

### 3. *Promotion*

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan promosi penjualan, *personal selling*, dan *publik relations* sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.

### 4. *Place*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

## b) Keuangan

Keuangan merupakan kegiatan mengumpulkan dan menerima dana dan mengelola dana tersebut di dalam perusahaan yang dapat digunakan untuk kegiatan operasional dan aktivitas perusahaan. Keadaan keuangan adalah salah satu penyebab dalam menentukan keadaan persaingan dan pengaturan mengenai pengeluaran dan pemasukan serta perencanaan keuangan. Perencanaan keuangan pada perusahaan terkait dengan modal awal yang dimana kapan modal tersebut akan kembali dalam jangka waktu berapa lama, sehingga menghasilkan keuntungan. Maka dari itu, pada bagian keuangan ini dilakukan melalui analisis perhitungan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menutupi biaya modal awal yang telah digunakan menggunakan metode *payback period*. Perhitungan *payback period* ini merupakan metode perhitungan berapa lama kurun waktu yang digunakan untuk menutupi pengeluaran atas investasi. Berikut perhitungan menggunakan *payback period* sebagai berikut :

$$PP = n + ( a : b ) \times 1 \text{ tahun}$$

Ket :  $PP = \textit{Payback period}$

$n$  = syarat periode pengembalian modal

$a$  = jumlah kumulatif arus kas tahun terakhir ( $n$ )

$b$  = arus kas pada tahun setelah kumulatif berjalan ( $n + 1$ )

#### c) Produksi

Produksi dalam perusahaan ialah suatu proses menciptakan produk baik barang maupun jasa. Produksi tidak lepas dari kegiatan menciptakan barang mentah menjadi barang jadi yaitu yang nantinya akan di perjualbelikan dan di konsumsi oleh masyarakat. Bagian produksi ini dilakukan melalui analisis bagaimana pengelolaan produk melalui proses produksi menggunakan bahan utama dan bahan pelengkap dalam pembuatan produk yang dipasarkan pada Toko Pempek Alif Palembang.

#### d) Sumber Daya Manusia

Kegiatan sumber daya manusia meliputi perekrutan, mempekerjakan orang yang tepat untuk menyelesaikan pekerjaan dalam perusahaan. Pemilihan sumber daya manusia merupakan faktor yang penting karena apabila sumber daya manusia yang dimiliki bagus maka mampu menghasilkan strategi yang efektif bagi perusahaan dan menciptakan banyak inovasi bagi perusahaan. Analisis yang dilakukan pada aspek sumber daya manusia ini ialah apakah karyawan yang direkrut sudah memiliki keahlian pada pembuatan produk atau karyawan yang diberi pelatihan terlebih dahulu oleh pemilik usaha, kepuasan sumber daya manusia, pendidikan karyawan dan kebijakan usaha ini yang berkaitan dengan karyawan karena mendorong keberhasilan usaha tersebut.

## 2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal menekankan pada pengenalan dan mengevaluasi kecenderungan pada peristiwa yang di luar kendali sebuah perusahaan. Analisis lingkungan eksternal mengungkapkan peluang kunci dan ancaman yang dihadapi suatu organisasi, sehingga manajer dapat merumuskan strategi untuk memanfaatkan peluang dan menghindari/ mengurangi dampak ancaman. Tujuan analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengembangkan daftar terbatas peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan dan ancaman yang harus dihindari (Solihin, 2012:128).

*Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif, yang dapat dan mampu mengarahkan kegiatan organisasi kearahnya. Seperti :

- a. Adanya wisata kuliner yang dilakukan oleh pemerintah bagi UMKM, sehingga para pelaku usaha merasa mendapat dukungan dari pemerintah atas usahanya tersebut.
- b. Target pasar yang luas.
- c. Gaya hidup masyarakat yang sudah berubah, konsumen lebih suka pesan dari pada masak sendiri jika ada sebuah acara.
- d. Dekat dengan pemukiman atau rumah warga (konsumen), ini bagian dari peluang karena akan lebih memudahkan konsumen.
- e. Pemasaran yang sangat luas, promosi tidak hanya dilakukan dengan memasang banner didepan toko saja, tetapi dapat dilakukan melalui platform iklan dari berbagai media sosial.
- f. Perkembangan teknologi dan informasi, sehingga dapat dilakukan dengan sistem belanja online yang memudahkan konsumen dengan tidak datang langsung ditempat.
- g. Loyalitas konsumen yang meningkat, mengingat meningkatnya perekonomian masyarakat indonesia sehingga loyalitas konsumen juga meningkat.

Sedangkan, *Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar

yang mampu menghambat pergerakan organisasi. Seperti ;

- a. Adanya pesaing baru yang harga nya lebih murah.
- b. Berubahnya selera masyarakat, sehingga konsumen beralih ke produk pesaing
- c. Harga pada sistem belanja online lebih mahal dibandingkan harga datang langsung ketempat.
- d. Harga bahan baku yang tidak stabil, biasanya disebabkan oleh bahan baku tersebut mulai sulit didapat atau banyaknya permintaan konsumen atas bahan baku tersebut sehingga harga nya meningkat.

## **1.2 Penelitian Terdahulu**

Dalam bab ini, penulis akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Adapun tujuan dari pemaparan penelitian terdahulu ini adalah untuk menentukan posisi penelitian serta menjelaskan perbedaannya. Selain itu penelitian terdahulu ini sangat berguna untuk perbandingan. Dengan demikian penelitian yang dilakukan akan bersifat orisinal. Adapun tabel penelitian yang terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
Penelitian Terdahulu

<b>No.</b>	<b>Nama Penulis</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil</b>
1.	Rizkia Aliyah, Iwang Gumilar, dan Ine Mauling	Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Abon Ikan (Studi Kasus Rumah Abon Di Kota Bandung)	Kuesioner dan Wawancara	Analisis SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Abon untuk Kondisi saat ini cocok menerapkan strategi agresif. Alternatif strategi yang dapat digunakan yaitu meningkatkan penguasaan teknologi pengolahan abon untuk meningkatkan produksi dan kualitas produk, meningkatkan kualitas tenaga kerja, menambah kapasitas produksi, meningkatkan modal untuk menambah kapasitas produksi dan meningkatkan Kegiatan promosi.
2.	Alfi Amalia, Wahyu Hidayat & Agung Budiarmo	Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang	Kuesioner dan Wawancara	Analisis SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE	1. hasil analisis lingkungan internal pada UKM Batik Semarang, maka perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan. Adapun faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan bagi UKM Batik Semarang adalah (1) Mutu produk yang dihasilkan baik (2) Hubungan baik dengan pelanggan. Sedangkan faktor-faktor strategi internal yang menjadi kelemahan bagi UKM Batik Semarang adalah (1) Saluran distribusi yang kurang efisien (2) Promosi yang

				<p>masih kurang efektif (3) Permodalan yang kurang (3) Sumber Daya Manusia yang kurang memadai (3) Manajemen yang tidak rapi.</p> <p>2. hasil analisis lingkungan eksternal pada UKM Batik Semarang, maka perusahaan memiliki peluang dan ancaman. Adapun faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang adalah (1) Potensi pasar yang masih besar (2) Tingkat pendapatan penduduk yang tinggi (3) Kemajuan teknologi (4) Kebijakan pemerintah. Sedangkan faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi ancaman adalah (1) Inflasi yang fluktuatif (2) Persaingan yang ketat.</p> <p>3. hasil analisis SWOT, maka dihasilkan 13 alternatif strategi yaitu (1) Menggunakan teknologi modern untuk meningkatkan produksi (2) mempertahankan kualitas produk (3) mengembangkan usaha dengan memanfaatkan bantuan modal dari pemerintah (4) mengadakan pelatihan terhadap pegawai (5) Merekrut tenaga ahli (6) Pembukuan terhadap administrasi dan keuangan (7) Bekerja sama dengan pedagang besar batik (8) Meningkatkan promosi melalui internet (9) Menawarkan produk ke organisasi atau kelompok kerja (10) Meningkatkan kualitas</p>
--	--	--	--	--

					pelayanan terhadap pelanggan
3.	Oryza Ardhiarisca, Merry Muspita Dyah Utami, Tanti Kustiari	Perumusan Strategi pengembangan Agribisnis Tembakau di Kabupaten Jember Menggunakan Analisis SWOT	Kuesioner, wawancara, observasi, dan studi literatur	Analisis SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE ,QSPM	hasil penelitian menunjukkan bahwa Kabupaten Jember mempunyai nilai identifikasi terhadap faktor internal sebesar 2.44 dan faktor eksternal sebesar 2.98. Posisi strategi Kabupaten Jember berada pada posisi hold and maintain yaitu pada kuadran V. Strategi yang dapat digunakan adalah mempertahankan kegiatan yang sudah berlangsung namun tetap mengembangkan kuantitas dan kualitas kegiatan. Terdapat delapan alternatif strategi yang dihasilkan untuk mengembangkan tembakau di Jember dan prioritas strategi yang dihasilkan adalah pengoptimalan peran sub sistem agribisnis.
4.	Miftakhurriza Kurniawan, Novi Haryati	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak.	Wawancara dan Observasi.	Skala Liker Dan Matrik SWOT	Hasil penelitian bahwa 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 yaitupengendalian kinerja internal.
5.	Fenny Saptiani, Damayanti, K. Bagus Wardianto,	Strategi Pengembangan Industri Makanan Olahan Penpek di Bandar Lampung	Observasi, wawancara dan kuesioner	Matriks SWOT	Hasil Penelitian bahwa penerapan strategi agresif yang dapat dilakukan berdasarkan hasil analisis SWOT diantaranya, melakukan promosi pemasaran bahwa produk yang dijual bebas bahan pengawet dan besertifkat halal, melakukan digital

Hani Damayanti				marketing dengan memasarkan melalui market place seperti shopee, tokopedia, dan sebagainya yang lebih luas, selalu mengedepankan inovasi dan kreativitas pada produk
----------------	--	--	--	--

Research gap yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah :

**Tabel 2.2**

*Research gap*

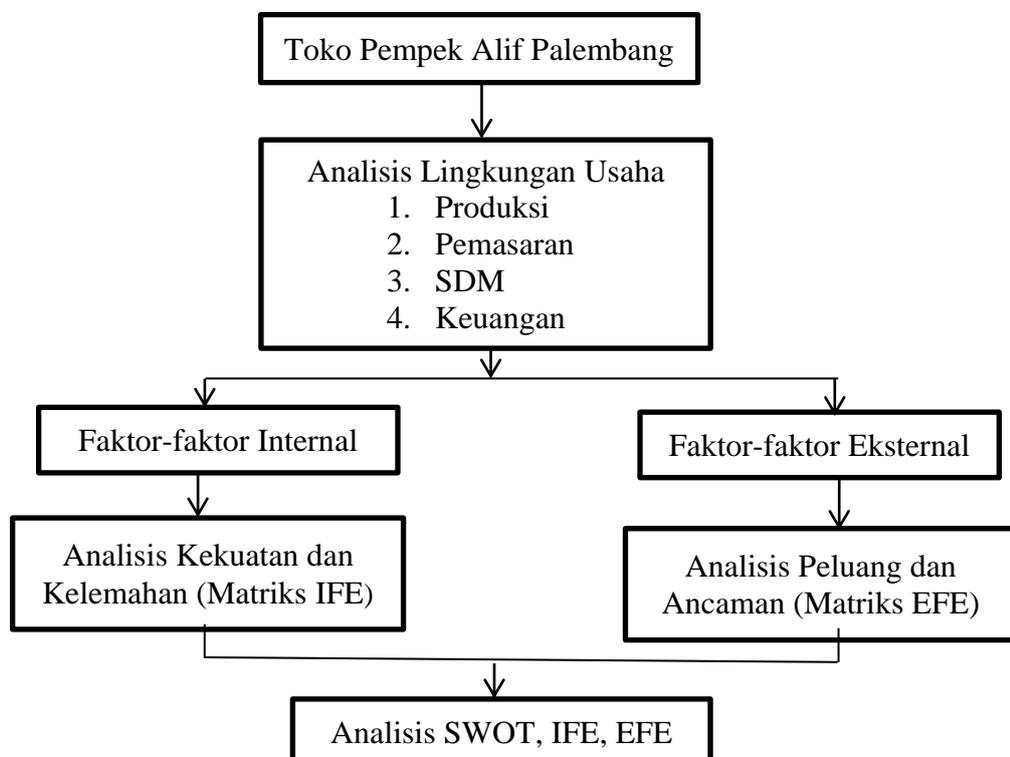
Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
Perbedaan : - objek penelitian - permasalahan yang terjadi	Perbedaan : - objek penelitian - permasalahan yang terjadi	Perbedaan : - objek penelitian - permasalahan yang terjadi	Perbedaan : - objek penelitian	Perbedaan : - objek penelitian - teknik analisis data
Persamaan : - teknik pengumpulan data - teknik analisis data	Persamaan : - teknik pengumpulan data - teknik analisis data	Persamaan : - teknik pengumpulan data - teknik analisis data	Persamaan : - teknik pengumpulan data - teknik analisis data - permasalahan yang terjadi	Persamaan : - teknik pengumpulan data - permasalahan yang terjadi

### 2.3 Kerangka Pikir

Pengembangan pada usaha Pempek Alif ini sangat penting bagi kehidupan sosial ekonomi. Pengusaha dalam melaksanakan usahanya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usahanya, akan tetapi dengan tujuan yang sudah ada belum tentu dapat tujuan dapat dicapai secara maksimal. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak persaingan usaha sejenis di wilayah Palembang ini. Pengembangan usaha ini dapat diteliti menggunakan analisis SWOT, dengan melakukan analisis lingkungan terlebih dahulu, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal maka dibuat matriks IFE dan EFE dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan.

Berdasarkan uraian kerangka pikir diatas maka paradigma analisis SWOT strategi pengembangan usaha pada Toko Pempek Alif adalah sebagaiberikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



Kemudian dengan mengetahui keadaan kondisi faktor internal dan kondisi faktor eksternalnya diharapkan dapat menciptakan suatu formulasi atau alternatif

strategi dan menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengambil keputusan dan strategi pengembangan yang sesuai agar dapat mencapai tujuan yang tepat yaitu dengan menuangkan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) tersebut dalam matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.