

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah seni bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan.

Menurut Assauri (2016:3), strategi sebenarnya merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagai upaya untuk mencapai satu atau beberapa tujuan yang telah ditetapkan. Strategi sering pula dirumuskan sebagai suatu rangkaian tindakan atau cara yang dilakukan oleh suatu organisasi, dalam rangka upaya organisasi itu untuk mencapai suatu kinerja yang superior.

Terdapat beberapa pendapat menurut para ahli mengenai pengertian strategi, beberapa diantaranya yaitu:

1. Menurut Chandler dalam Persari dkk (2018:105), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Menurut Hamel dan Pharalad dalam Tania (2018:10), strategi merupakan tindakan yang bersifat inkremental atau senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan di masa depan.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian strategi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu ketentuan tindakan atau pola yang diterapkan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan atau keunggulan daya saing dari faktor eksternal dan internal perusahaan yang dapat memperoleh keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada dibawah naungan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategis dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan teknik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategis organisasi.

Menurut Yunus (2016:4), manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan.

Menurut David dalam Mukhyi (2015:2), manajemen strategis adalah ilmu mengenai perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

Menurut Pearce dan Robinson dalam Yunus (2016:5), manajemen strategis adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, manajemen strategis adalah suatu perencanaan yang mencakup pengambilan keputusan, perumusan visi-misi, pelaksanaan suatu rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta evaluasi hasil pengimplementasian dari rencana atau kebijakan yang telah ditetapkan.

2.1.2.1 Proses Manajemen Strategi

Manajemen strategi yang baik akan dapat membawa organisasi untuk dapat mengimplementasikan strateginya melalui perencanaan program, proses anggaran sistem manajemen, perubahan pada struktur organisasi dan prosedur program dan proyek.

Menurut Riva'i dalam Yunus (2016:14), proses manajemen strategi secara umum dapat dicapai melalui tiga langkah yang terdiri dari:

1. Penerapan Strategi (*formulating strategy*)

Formulasi strategi meliputi mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang-peluang dan ancaman-

ancaman dari luar organisasi, menetapkan tujuan-tujuan (sasaran-sasaran) jangka panjang, menghasilkan strategi-strategi tertentu untuk dijalankan.

2. Implementasi Strategi (*implementing strategy*)

Implementasi strategi menghendaki supaya menetapkan sasaran-sasaran per tahun, menetapkan kebijakan-kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya agar strategi yang telah dirumuskan dapat dilaksanakan. Pengimplementasian strategi mencakup membangun suatu budaya yang mendukung strategi, menciptakan sebuah struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan kembali usaha-usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan menggunakan sistem informasi dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.

3. Evaluasi Strategi (*evaluating strategy*)

Evaluasi strategi merupakan tahap akhir dalam manajemen strategi. Evaluasi strategi adalah seberapa efektif strategi dalam membantu organisasi mencapai tujuannya.

2.1.2.2 Manfaat Manajemen Strategi

Manajemen strategi tentu memberikan manfaat bagi perusahaan/organisasi sehingga keberlangsungan aktivitas organisasi tersebut dapat berjalan dalam jangka panjang.

Menurut David (2011) mengatakan bahwa "Manajemen strategis memungkinkan organisasi menjadi lebih proaktif daripada reaktif dalam membentuk masa depannya sendiri; itu memungkinkan sebuah organisasi untuk memulai dan mempengaruhi (daripada hanya menanggapi) aktivitas- dan dengan demikian melakukan kontrol atas aktivitasnya sendiri takdir".

Berikut manfaat manajemen strategi yaitu manfaat finansial, dan manfaat non finansial:

1. Manfaat Finansial

Organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategis menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam penjualan, profitabilitas, dan produktifitas dibandingkan dengan perusahaan tanpa aktivitas perencanaan yang sistematis. Perusahaan dengan sistim perencanaan yang sangat mirip dengan teori manajemen strategis menunjukkan kinerja keuangan jangka panjang yang lebih baik dibanding industrinya.

2. Manfaat Nonfinansial

Manajemen strategi secara efektif memberikan manfaat bagi perusahaan/organisasi yang menerapkan manajemen strategi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan/organisasi tersebut melalui rangkaian proses yang harus dilakukan.

2.1.3 Pengertian Pengembangan

Pengembangan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. Menurut Setyosari (2016: 277), pengembangan adalah suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan dan mengevaluasi produk pendidikan.

Menurut Seels dan Richey dalam Sutarti dan Irawan (2017: 6), pengembangan juga dapat didefinisikan sebagai suatu kajian sistematis terhadap pendesainan, pengembangan, dan evaluasi program, proses dan produk yang memenuhi kriteria validitas, kepraktisan dan efektivitas.

Dari beberapa pengertian di atas, pengembangan yang dimaksud adalah proses atau cara untuk merancang, mengembangkan, dan mengevaluasi produk yang memenuhi kriteria validitas dan kepraktisan.

2.1.3.1 Dimensi Pengembangan

1. Produksi

Dalam melaksanakan kegiatan produksinya, sebuah perusahaan tentunya menginginkan bahwa proses produksinya dapat berjalan dengan baik secara efisien dan efektif sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas.

Menurut Assauri (2016:179), proses produksi adalah cara, metode dan teknik bagaimana sesungguhnya sumber daya yaitu tenaga kerja, mesin, bahan dan modal yang ada dapat diolah menjadi hasil atau produk.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa proses produksi adalah suatu cara, metode dan teknik bagaimana penciptaan atau penambahan terhadap suatu produk dilaksanakan dengan menggunakan sumber-sumber daya yang ada dalam perusahaan.

2. Keuangan

Pada dasarnya manajemen keuangan mempunyai dua unsur kata yaitu “manajemen” dan “keuangan”.

Menurut Hasibuan (2016:9), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Keuangan adalah ilmu dalam mengelola uang yang mempengaruhi kehidupan orang dalam organisasi. Manajemen keuangan merupakan bagian dari aktivitas manajemen perusahaan yang bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan oleh perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

3. Pemasaran

Strategi pemasaran dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi

pemasaran. Pengeluaran pemasaran diperlukan untuk mencapai sasaran pemasarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5), pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Menurut Stanton dalam Priansa (2017:30), menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

4. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu modal yang berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Sumber daya manusia adalah asset perusahaan yang harus dirawat. Pemberdayaan sumber daya manusia yang di kelola secara teratur dan sistematis akan menghasilkan kualitas sumber daya manusia yang kompetitif.

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, disamping faktor lain seperti aktiva dan modal.

Menurut Hamali (2016:2), menyatakan bahwa sumber daya manusia merupakan salah satu sumber daya yang terdapat dalam organisasi, meliputi semua orang yang melakukan aktivitas.

2.1.3.2 Strategi Pengembangan

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan usahanya dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 2009:4). Adapun strategi pengembangan usaha:

1. Peningkatan Skala Ekonomis

Cara ini dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha. Ini dilakukan bila perluasan usaha atau peningkatan output akan menurunkan biaya jangka panjang, yang berarti mencapai skala ekonomis (*economics of scale*). Sebaliknya, bila peningkatan output mengakibatkan peningkatan biaya jangka panjang (*diseconomics of scale*), maka tidak baik untuk dilakukan.

2. Perluasan Cakupan Usaha

Cara ini bisa dilakukan dengan menambah jenis usaha baru, produk, dan jasa baru yang berbeda dari yang sekarang diproduksi (diversifikasi), serta dengan teknologi yang berbeda.

2.1.3.3 Indikator Pengembangan Usaha

Beberapa indikator dalam menentukan pengembangan usaha menurut Putri dkk (2016), sebagai berikut:

1. Motif merubah keadaan

Salah satu motivasi yang paling dibutuhkan pelaku usaha yaitu keinginannya untuk terus belajar serta menambah keterampilan.

2. Peluang untuk berkembang

Adanya peluang atau kesempatan untuk berkembang, diimbangi dengan kerja keras pelaku usaha mikro, kecil dan menengah untuk mengembangkan usaha.

3. Tingkat kebutuhan pembinaan pihak luar

Tingkat kebutuhan pembinaan pihak luar dapat diketahui dengan cara sampai mana usaha tersebut berjalan, apakah merintis usaha baru, membeli perusahaan dari orang lain atau kerjasama manajemen.

2.1.4 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Rusmawati (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 meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Menurut Suryatama dalam Cahyono (2016:130), mengatakan bahwa Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

Dapat disimpulkan analisis SWOT adalah tahap pertama manajemen strategi yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman guna untuk mencapai kecocokkan atau kesesuaian antara faktor internal dan faktor eksternal.

2.1.4.1 Tujuan Analisis SWOT

Menurut Bilung (2016:119), 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 industri. Menurut Jogiyanto dalam Lukmandono (2015:44), 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.

2.1.4.2 Manfaat Analisis SWOT

Menurut Suryatama dalam Bilung (2016:119), 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.

2.1.4.3 Unsur-unsur Analisis SWOT

Menurut Rusmawati (2017:918), unsur-unsur analisis 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 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.

2.1.4.4 Teknik Analisis SWOT

Menurut Irawan (2014:569), teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Analisis Internal

1. Analisis Kekuatan (*strengths*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. *Strengths* (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

2. Analisis Kelemahan (*weaknesses*)

Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah,

keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

b. Analisis Eksternal

1. Analisis Peluang (*opportunities*)

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Dipihak lain, perusahaan-perusahaan baru bemunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

2. Analisis Ancaman (*threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan penurunan kedudukan perusahaan. Ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Dengan melakukan kedua analisis tersebut maka perusahaan dikenal dengan melakukan analisis SWOT.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian dan untuk mencari perbandingan, selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru. Berikut tabel 5.1 penelitian terdahulu dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Theodorus Indra Dwikurnia dan Ratih Indriyani (2016)	Strategi Pengembangan Usaha Pada <i>Populer Bakery</i> di Sidoarjo	Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT yaitu Matriks SWOT.	Kesimpulan yang didapatkan dari pengolahan dan analisis data, antara lain sebagai berikut : 1. Berdasarkan analisa pada lingkungan internal <i>Populer Bakery</i> bahwa <i>Populer Bakery</i> memiliki kelebihan seperti memiliki varian roti dan harga yang cukup terjangkau, kualitas dan rasa yang selalu terjamin serta adanya layanan pesan antar yang dapat memudahkan pembeli. Namun dalam segi pemasaran, <i>Populer Bakery</i> masih belum maksimal karena belum menggunakan beberapa media yang mampu mendorong penjualan melalui media social seperti <i>instagra</i> ., <i>twitter</i> , <i>blackberry messenger</i> , <i>line</i> maupun lainnya dan masih menggunakan distribusi hanya melalui toko sehingga penjualan <i>Populer Bakery</i> cenderung fluktuatif. 2. Berdasarkan analisa lingkungan eksternal <i>Populer Bakery</i> disimpulkan bahwa <i>Populer Bakery</i> memiliki pelanggan yang loyal dan memiliki hubungan yang baik dengan pemasok yang dapat dimanfaatkan oleh <i>Populer Bakery</i> untuk mengembangkan usahanya namun <i>Populer Bakery</i> juga memiliki ancaman seperti pendatang baru dan banyaknya kompetitor yang sudah ada.

2.	Tommy Soewanda (2015)	Strategi Pengembangan Usaha Makanan dan Minuman pada Rumah Makan Nasi Bebek Pak Janggut di Surabaya	Penelitian kualitatif deksriptif dan analisis SWOT, Matriks IFE & EFE	Berdasarkan analisa yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan strategi yang tepat dan dapat diterapkan perusahaan saat ini yaitu menerapkan promosi dan iklan dengan maksimal dan inovatif, menambah cabang baru, membentuk divisi marketing, mengembangkan produk baru untuk menarik minat pelanggan, peningkatan performa dan kualitas SDM, meningkatkan kualitas SDM. Selain strategi di atas, perusahaan juga disarankan menggunakan alternatif strategi yang cocok bagi perusahaan yaitu <i>Market Penetration</i> dan <i>Market Development</i> . Meningkatkan upaya pemasaran perusahaan dengan untuk menambah pangsa pasar perusahaan dengan cara meningkatkan jumlah mar-keting, meningkatkan anggaran bagi perusahaan, meningkatkan jangkauan iklan dan promosi dan meningkatkan upaya publisitas. Serta menambah cabang di kota lain, dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar baru bagi perusahaan.
3.	Syaeful Bakhri1, Abdul Aziz, Ummi Khulsum (2019)	Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan <i>Home Industry</i> Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon	Analisis SWOT, Matriks IFE dan EFE	Berdasarkan hasil penelitian pada <i>Home Industry</i> Kue Gapit Sampurna Jaya diketahui bahwa analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal (<i>strength, opportunity</i>) dan faktor eksternal (<i>weakness, treatment</i>) yang digunakan pada <i>Home Industry</i> Kue Gapit Sampurna Jaya maka berdasarkan matriks SWOT yaitu mempertahankan kualitas produk yang berkualitas, menambah modal usaha seperti meminjam pada uang di bank yang bunganya ringan, membuat variasi rasa baru agar konsumen tidak merasa bosan, ada tenaga kerja khusus dibidang yang memasarkan produk gapit untuk memperluas pangsa pasar dengan cara memasarkannya lewat internet atau media sosial agar produk gapit lebih dikenal seluruh Indonesia.

4.	Moh Roqiquil Azzizi1, Aloysius Tommy Hendrawan, Erny Untari (2022)	Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Roti Kacang UD Berkah Gemilang Magetan	Analisis SWOT, Matriks IFE dan EFE	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan hasil analisis SWOT dari produk roti kacang bahwa berada pada kondisi kekuatan yang bagus dan peluang usaha yang besar. Posisi roti kacang berada pada posisi kuadran I. Kuadran I adalah situasi yang menguntungkan bagi produk roti kacang UD Berkah Gemilang karena memiliki kekuatan dan peluang yang perlu dikembangkan serta dimanfaatkan. Situasi yang menguntungkan bagi produk roti kacang UD Berkah Gemilang karena memiliki kekuatan dan peluang yang perlu dikembangkan serta dimanfaatkan.
5.	Dian Ikha Pramayanti , Meida Rachmawati , Jajat Sudrajat, Ibar Adi Permana, Entis Sutisna (2021)	Business Development Strategy Using Swot Analysis at Home Business Lilis Bolu Purwasari Karawang	SWOT Analysis, IFE and EFE.	Based on the results of research strenght: the products offered are of good quality and the prices offered are quite affordable. Weaknesses: promotion is not optimal and lack of human resources causes the production process to be less than optimal. Opportunities include easy product ordering and easy product information. And threats: not having the latest product innovation yet and the products being sold are easy to imitate. The results of data analysis r using a SWOT analysis show that the home business of Lilis Bolu Purwasari Karawang is in a stable growth phase. With the value of the internal factor of 2.24 and the value of the external factor of 2.47. A suitable business development strategy applied to Lilis Bolu's home business is to implement the WO (Weakness Opportunities) strategy. WO (Weakness Opportunities) strategy is carried out by minimizing deficiencies to seize existing opportunities.

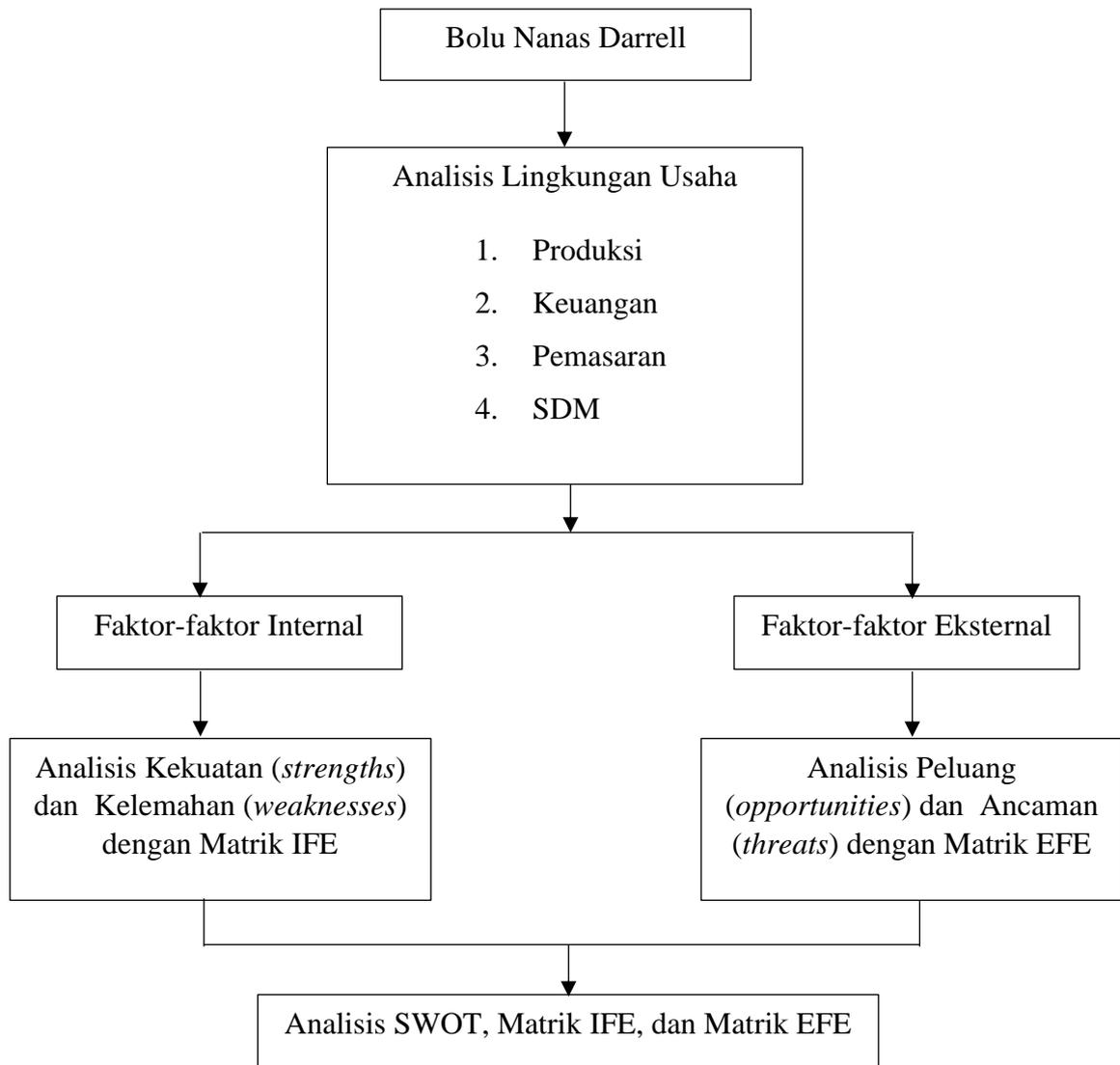
6.	Erni Junaida, Suri Amilia, Nurlaila Hanum, Dyah Ayu Ardianti (2023)	SWOT Analysis in Determining Rega Bakery and Cake Business Strategy in Langsa City	SWOT Analysis, IFE and EFE.	Based on the analysis and discussion that has been done, it can be concluded that Rega Bakery and Cake's current position is in the strength factor (quadrant II) which is greater than the weakness factor. So that the right business strategy is a diversification strategy so that it has competitiveness in maintaining and developing the Rega Bakery and Cake bakery business in Langsa City. It is suggested to improve the quality of service with the Customer Oriented concept. Provide good facilities for customers. Carry out marketing activities on a regular basis with accuracy and precision and neatness to increase revenue. Provide training and development to employees to improve the quality of human resources. Improving a good management system.
----	--	---	--------------------------------	--

2.3 Alur Pikir atau Kerangka Pikir

Dalam bisnis diperlukan strategi pengembangan agar produk atau jasa yang dijual dapat berkembang dari gempurnya persaingan. Sehingga analisis strategi pengembangan tersebut dapat berkembang dengan menggunakan metode analisis SWOT, yaitu analisis mengenai suatu keadaan atau kondisi yang terlihat dari dua aspek. Pertama aspek internal (*strengths* dan *weaknesses*), kedua aspek eksternal (*opportunities* dan *threats*).

Oleh sebab itu, kedua aspek tersebut saling mempengaruhi karena analisis SWOT ini berkaitan dengan semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan kekuatannya perusahaan tersebut (*strengths*) dan mengatasi situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan (*weaknesses*). Sehingga setiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis (*opportunities*) dan dapat meminimalisir ancaman yang akan datang (*threats*).

Berdasarkan uraian kerangka berpikir di atas maka untuk mempermudah penulis menggambarkan kerangka pemikiran dibuat berupa skema sederhana yang diharapkan memberi gambaran mengenai jalannya penelitian secara keseluruhan serta dapat mengetahui secara jelas dan terarah. Berikut analisis SWOT strategi pengembangan usaha pada Bolu Nanas Darrel:



Gambar 2.1 Alur Pikir atau Kerangka Pikir

2.3.4 Analisis Lingkungan Usaha

1. Produksi

Proses produksi akan menghasilkan produk. Produk yang dihasilkan berupa kue, yaitu bolu gulung nanas. Produk kue yang dihasilkan oleh toko kue Darrell harus direncanakan dengan baik agar dapat berkualitas tinggi, biaya produksinya murah dan cocok dengan selera konsumen pemakainya. Produk bolu gulung nanas yang dihasilkan perhari sejumlah 50-100 box. Dengan bahan utama yaitu selai nanas dan bahan pendukung seperti tepung terigu, telur,

gula pasir, dan mentega. Proses produksi bolu gulung nanas ini selalu dalam keadaan *fresh* karena dibuat setiap hari.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:125), strategi diversifikasi yaitu strategi mengembangkan produk untuk pasar baru. Situasi yang mendukung penerapan strategi ini adalah jika sudah tidak ada lagi peluang pertumbuhan untuk produk atau pasar saat ini, lingkungan pasar yang dilayani sangat tidak stabil dan berdampak pada fluktuasi penjualan atau laba dan perusahaan bermaksud mengoptimalkan kompetensi intinya.

Dalam mengembangkan produk, tidak hanya bolu gulung nanas saja, salah satunya dapat mengembangkan produk baru seperti bolu kukus nanas, selai nanas, sirup nanas.

2. Keuangan

Sumber dana yang dibutuhkan dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik sumber dana internal yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, seperti penambahan modal atau ekuitas perusahaan maupun sumber dana eksternal yang berasal dari luar perusahaan itu berupa pinjaman dari lembaga keuangan perbankan maupun lembaga keuangan non perbankan. Agar keuangan perusahaan dapat berjalan dengan baik, dibutuhkan fasilitas mesin kasir dan pencatatan keuangan yang terkomputerisasi agar lebih efektif dan efisien dalam melakukan perhitungan.

Berikut Perhitungan menggunakan BEP sebagai berikut:

1. BEP (*Break Even Point*)

BEP adalah titik keseimbangan hasil dari pendapatan dan modal yang dikeluarkan, sehingga tidak terjadi kerugian atau keuntungan. Jika suatu perusahaan mengalami kerugian, hal ini terjadi ketika penjualan hanya cukup untuk menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap. Begitu juga sebaliknya, ketika perusahaan memperoleh profit atau keuntungan maka penjualan ini melebihi biaya variabel dan biaya tetap yang harus dikeluarkan perusahaan.

Menghitung BEP (*Break Even Point*)

BEP dalam Unit

$$\text{BEP} = \frac{\text{FC}}{\text{P}-\text{VC}}$$

BEP dalam Rupiah

$$\text{BEP} = \frac{\text{FC}}{1-\frac{\text{VC}}{\text{S}}}$$

Keterangan

BEP : *Break Even Point*

P : *Price per unit*

FC : *Fixed cost*

S : *Sales volume*

VC : *Variable cost*

3. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5), pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang.

Pada awalnya usaha ini dikenal masyarakat dari mulut ke mulut. Hingga akhirnya pemilik mempromosikan melalui media sosial seperti facebook, instagram dan whatsapp. Tidak hanya masyarakat biasa, tamu dari luar kota juga membeli kue nya sebagai oleh-oleh khas Prabumulih. Hampir rata-rata pejabat yang ada di Pemerintah Kota, ataupun pejabat vertikal menjadi pelanggan tetap kue Darrell. Pada bagian pemasaran ini yang akan dianalisis yaitu bagaimana menggunakan media sosial dalam memasarkan produk pada Toko Kue Darrell, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

4. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia merupakan salah satu modal yang berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Sumber daya manusia adalah asset perusahaan yang harus dirawat. Pemberdayaan sumber daya manusia yang di kelola secara teratur dan sistematis akan menghasilkan kualitas sumber daya manusia yang kompetitif.

Menurut Hamali (2016:2), menyatakan bahwa sumber daya manusia merupakan suatu pendekatan yang strategis terhadap keterampilan, motivasi, pengembangan dan manajemen pengorganisasian sumber daya.

Usaha yang dijalani sejak tahun 2012 ini cukup menjanjikan dan semakin berkembang ditahun 2015 karena respon positif dari masyarakat sekitar. Pada awalnya hanya memiliki 5 karyawan yang merangkap pada bagian dapur dan pelayan. Karena antusias masyarakat yg berdatangan ke toko untuk membeli kue semakin ramai, maka ia mulai menambah karyawan. Sekarang toko kue Darrell memiliki 20 karyawan yaitu 1 orang merangkap 2 bagian yaitu bagian kasir dan admin, 5 orang bagian pelayan, 9 orang bagian juru masak, 4 orang bagian memproduksi selai nanas, dan 1 orang bagian kurir. Akan tetapi pada usaha ini masih kurangnya karyawan pada bagian kasir dan admin sehingga dibutuhkan pengrekrutan karyawan pada bagian tersebut.

Usaha toko kuenya berjalan dengan lancar dan baik. Berkat kerja sama para karyawan dengan pimpinan. Tanpa adanya interaksi antara karyawan dan pimpinan yang baik maka usaha ini tidak akan berjalan dengan lancar. Setiap karyawan memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing.