

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya, dan metode yang dibutuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah diimplementasikan untuk mencapai tujuan akhir organisasi.

Setiap organisasi bisnis dihadapkan kepada dua jenis lingkungan, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Makin besar suatu perusahaan atau organisasi, makin kompleks pula bentuk, jenis dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi kedua jenis lingkungan tersebut. Salah satu implikasi kompleksitas itu ialah proses pengambilan keputusan yang semakin sulit dan rumit. Untuk itulah diperlukan manajemen strategi.

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. Pada buku Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis oleh Freddy Rangkuti menyatakan beberapa pengertian strategi yaitu:

“Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang” (Rangkuti, 2016:3).

“Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitan-kaitan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya” (Chandler dalam Rangkuti, 2016:3).

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti, 2016:4).

“Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing” (Porter dalam Rangkuti, 2016:4).

2.1.2 Pengertian Manajemen Strategi

Menurut Fahmi (2017:2) Manajemen strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan supaya pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang.

Sebagaimana yang telah di definisi tersebut manajemen strategi terfokus pada upaya memadukan manajemen yang telah dikelola supaya dapat pengaruh positif dalam jangka panjang, pemasaran, keuangan, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi.

2.1.3 Ruang Lingkup Manajemen Strategi

Menurut Fahmi (2017:2) secara umum ruang lingkup kajian manajemen strategis sangat luas baik dari segi internal dan eksternal. Namun secara umum ruang lingkup kajian manajemen strategis bergerak atas dasar pemahaman di bawah ini, yaitu:

1. Mengkaji dan menganalisis dampak penerapan manajemen strategis kepada internal perusahaan khususnya pada perbaikan yang bersifat sustainable (berkelanjutan)
2. Menempatkan konstruksi manajemen strategis sebagai dasar pondasi perusahaan dalam memutuskan setiap keputusan, khususnya keputusan yang berhubungan dengan profit dan ekspansi perusahaan. Artinya fokus kerja dalam pencapaian kedua sisi tersebut mengacu kepada konstruksi manajemen strategis.

3. Menjadikan ilmu manajemen strategis sebagai base thinking dalam membangun berbagai rencana termasuk rencana produksi, pemasaran, personalia, dan keuangan.

2.1.4 Tipe-tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2016:6-7) menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga strategi yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.1.5 Tahapan Manajemen Strategi

Dalam perencanaan strategis terdapat tiga tahap penting yaitu perumusan strategi, implementasi/penerapan strategi dan evaluasi strategi (David, 2010:

- 6) Penjelasan tahapan perencanaan strategi :

1. Formulasi strategi, adalah tahap awal dimana pada perusahaan menetapkan visi dan misi disertai analisa mendalam terkait faktor internal dan eksternal perusahaan dan penetapan tujuan jangka

panjang yang kemudian digunakan sebagai acuan untuk menciptakan alternatif strategi-strategi bisnis dimana akan dipilih salah satunya untuk ditetapkan sesuai dengan kondisi perusahaan.

2. Implementasi strategi, merupakan langkah dimana strategi yang telah melalui identifikasi ketat terkait faktor lingkungan eksternal dan internal serta penyesuaian tujuan perusahaan mulai diterapkan atau diimplementasikan dalam kebijakan-kebijakan intensif dimana setiap divisi dan fungsional perusahaan berkolaborasi dan bekerja sesuai dengan tugas dan kebijakannya masing-masing.
3. Evaluasi strategi, adalah tahap akhir setelah strategi diterapkan dalam praktek nyata dinilai efektifitasnya terhadap ekspektasi dan pencapaian tujuan perusahaan. Penilaian dilakukan dengan mengukur faktor-faktor atau indikator sukses yang dicapai dan mengevaluasi keberhasilan kinerja dari strategi guna perumusan dan penerapan lanjutan dimasa yang akan datang agar lebih baik dan efektif.

2.1.6 Pengertian UMKM

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), menjelaskan bahwa :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang

dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2.1.7 Kriteria Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Adapun kriteria UKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah:

- a. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.1.8 Pengertian Pengembangan

Menurut Fahmi (2017:77) *Development* adalah suatu pengembangan yang dapat berbentuk barang dan jasa, di mana dalam usaha menciptakan pengembangan tersebut dilakukan di ikuti oleh berbagai langkah-langkah serta proses yang panjang, tidak terkecuali terus lokasinya sejumlah dana sebagai pendukung terwujudnya *development* tersebut.

Dalam konsep bisnis pengembangan produk itu bersifat *continue*, artinya sebuah produk yang diciptakan pasti mengalami kesalahan dan kekurangan karena itu sebuah produk sebaiknya harus terus dilakukan penyempurnaan.

Dengan penyempurnaan yang terus-menerus maka perusahaan bisa mempertahankan loyalitas konsumen pada produk.

2.1.9 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui tingkat daya saing perusahaan berdasarkan kondisi internal perusahaan. Faktor internal perusahaan sepenuhnya dapat dikendalikan sehingga kelemahan yang diketahuinya dapat diperbaiki. Menurut Amirullah (2015:64) salah satu cara yang paling sederhana untuk memahami dan menganalisis lingkungan internal perusahaan adalah melalui pendekatan fungsional. Menurut pendekatan ini, kompetisi (kekuatan dan kelemahan) perusahaan dapat dilihat pada berbagai fungsi bisnis yang ada dan dikerjakan dalam perusahaan, yaitu fungsi pemasaran, fungsi keuangan, fungsi sumber daya manusia, dan fungsi produksi yang akan dijelaskan seperti berikut :

1. Fungsi Bidang Pemasaran

Fungsi utama pemasaran dalam suatu perusahaan adalah menyampaikan dan memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui saluran-saluran yang telah ditentukan. Namun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tidak hanya ditentukan oleh fungsi pemasaran saja. Manajer pemasaran harus juga bekerjasama dengan departemen lain dalam perusahaan. Persaingan global yang ketat dan perubahan teknologi yang cepat menimbulkan kelemahan baru dalam pendekatan pemasaran yang umum. Oleh karena itu, perubahan sifat persaingan memerlukan pandangan yang lebih mendalam pada kekuatan dan kelemahan pemasaran untuk membangun keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) didalam pemasaran ada beberapa variabel-variabel digunakan untuk strategi pemasaran seperti Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix*) adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Product

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan

dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara

berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Process

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2. Fungsi Bidang Keuangan

Salah satu alat penting untuk menilai kekuatan dan kelemahan organisasi adalah analisis lingkungan keuangan. Analisis lingkungan keuangan perusahaan memberikan ukuran bagi manajer mengenai bagaimana kinerja keuangan perusahaan dibandingkan dengan kinerjanya di tahun-tahun sebelumnya, demikian juga dengan kinerja keuangan perusahaan lain. Tujuan lain dilakukan analisis keuangan perusahaan adalah membantu memperlihatkan kelemahan dan kekuatan dalam bidang fungsional lain dari sudut pandang operasi dan strategi. Manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi keuangan meliputi bagaimana memperoleh dana dan bagaimana menggunakan dana tersebut. Penilaian kinerja keuangan dapat dilakukan melalui analisis laporan keuangan karena pada dasarnya laporan keuangan adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan.

3. Fungsi Bidang SDM

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan bagian integral dari setiap perusahaan atau setiap organisasi besar yang bisa anda temukan sehari-hari. Istilah manajemen sumber daya manusia, merujuk kepada departemen yang menaungi kerja sistem hubungan

antar pekerja di sebuah perusahaan, atau organisasi. Jadi intinya, departemen ini terlibat dalam segala hal yang berkaitan dengan kesejahteraan, pendidikan karyawan, perekrutan tenaga kerja, dan analisis terhadap kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan karyawan. Perusahaan harus betul-betul melakukan perencanaan SDM yang efektif supaya perusahaan memiliki daya saing dalam bidang SDM yang pada akhirnya akan mempengaruhi daya saing perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

4. Fungsi Bidang Produksi

Tugas utama dari manajer produksi dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan perusahaan secara umum adalah berusaha mencapai biaya produksi yang rendah, mutu produk yang tinggi, tanggapan yang cepat atas permintaan, dan fleksibilitas untuk membuat beragam barang yang sesuai dengan selera dan spesifikasi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui pengidentifikasian kepentingan relatif dari berbagai alternatif kriteria, seperti biaya, kendala dan fleksibilitas.

2.1.10 Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Amirullah (2017:31) Analisis lingkungan eksternal adalah aktivitas analisis tentang dimensi peluang (*Opportunity-O*) dengan ancaman (*Threats-T*), sebelum menguraikan dimensi-dimensi peluang ancaman eksternal, berikut dijelaskan pemahaman antara peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*).

1. *Opportunity* (Peluang) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif, yang dapat dan mampu mengarahkan kegiatan organisasi kearahnya. Misalnya; Kebutuhan lingkungan sesuai dengan tujuan organisasi, masyarakat lagi membutuhkan perubahan, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi yang bagus, belum adanya organisasi lain yang melihat peluang tersebut, banyak pemberi data yang berkaitan dengan isu yang dibawa oleh organisasi dan lainnya.

2. *Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang mampu menghambat pergerakan organisasi Misalnya; masyarakat sedang dalam kondisi apatis dan pesimis terhadap organisasi tersebut, kegiatan organisasi seperti itu lagi banyak dilakukan oleh organisasi lainnya sehingga ada banyak competitor atau pesaing, isu yang dibawa oleh organisasi sudah basi dan lainnya.

Analisis lingkungan peluang dan ancaman dilakukan dengan kemampuan penilaian dalam rencana pemasaran (bisnis) karena lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan relatif dari organisasi dan pesaing.

2.1.11 Faktor Eksternal dan Internal dalam Perpektif SWOT

Menurut Fahmi (2017:260) Untuk menganalisis lebih mendalam tentang SWOT, maka perlu dilihat eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

2.1.12 Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari Lingkungan Internal (*Strengths*) dan (*Weaknesses*) serta Lingkungan Eksternal (*Opportunities*) dan (*Threats*) yang akan dihadapi dalam dunia bisnis. Analisis SWOT ini salah satu analisis yang membandingkan antara Faktor Eksternal meliputi Peluang (*Opportunities*)

dan Ancaman (*Threats*) dengan Faktor Internal meliputi Kekuatan (*Strengths*), dan Kelemahan (*Weaknesses*) (Rangkuti, 2016:20).

2.2 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

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Raymond Marbun, Lumban B Ine Maulina dan Iwang Gumilar	Analisis Pengembangan Usaha Pemindangan Ikan Di Kecamatan Bekasi Barat	Wawancara dan Observasi	Analisis SWOT	Hasil dari perhitungan matriks strategi Industri Pengolahan sekarang berada pada kuadran 1 yang cenderung mendukung strategi agresif (S-O). Berdasarkan pemaknaan strategi menghasilkan enam alternatif strategi yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas ikan pindang serta pengawasan dan pelayanan, meningkatkan jumlah produksi, mengoptimalkan kegiatan produksi dan kesejahteraan, menghasilkan jenis ikan pindang yang baru, meningkatkan teknologi produksi dan pendekatan dengan konsumen, membuat penganggaran produksi.
2	Herna Octivia Damayanti	Strategi Pengembangan Industri Ikan Pindang Skala Sedang Dan Besardi Kabupaten Pati	Wawancara Observasi dan Kusioner	Analisis SWOT	Prioritas strategi pertama yaitu peningkatan kinerja wadah perhimpunan pengusaha ikan pindang sehingga dapat dibuat kesepakatan bersama tentang sistem manajemen usaha industri ikan pindang dan standar produk yang layak jual, dengan nilai TAS 4,948.
3	Wahyu Eko Cahyono dan Dedy Kunhadi	Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna Melestarikan	Primer dan Sekunder	matriks IFE, matriks EFE, dan SWOT.	1. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi pengembangan UKM gethuk pisang antara lain: a. Faktor kekuatan, meliputi: Produk UKM merupakan makanan khas tradisional daerah, Produk tidak menggunakan bahan pengawet, Memiliki cita rasa khas,

		Makanan Tradisional			<p>dan Harga produk relatif murah.</p> <p>b. Faktor Kelemahan, meliputi: Sebagian besar sumber daya manusia masih berpendidikan rendah, Permodalan terbatas, Peralatan produksi manual, dan Bahan baku musiman.</p> <p>2. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan UKM gethuk pisang antara lain:</p> <p>a. Faktor peluang, meliputi: Jumlah penduduk semakin meningkat, Potensi pasar masih terbuka lebar, Teknologi semakin berkembang, dan Perhatian dan kepedulian Pemerintah terhadap UKM;</p> <p>b. Faktor ancaman, meliputi: Berbagai produk makanan baru bermunculan, Rendahnya minat pemilik UKM dalam mengembangkan usahanya, Fluktuasi ekonomi global, dan Harga BBM naik</p> <p>3. UKM gethuk pisang berdasarkan diagram kartesius SWOT berada di kuadran I. Hal tersebut menunjukkan strategi yang digunakan adalah strategi Strengths Opportunities (SO) atau strategi Growth yang meliputi antara lain:</p> <p>a. Pemerintah daerah mengadakan festival makanan tradisional,</p> <p>b. Mutu produk lebih ditingkatkan, dan</p> <p>c. Memanfaatkan teknologi media pemasaran on-line</p>
4	Amrullah, Musa Hubeis dan Nurheni S. Palupi	Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Makassar	Wawancara dan Observasi	Analisis SWOT	Hasil skor total pada matriks IFE dan EFE IFE dan EFE adalah 2,659 dan 2,576. Dari kombinasi nilai EFE dan IFE didapatkan matriks IE pada posisi sel tengah (Pertumbuhan/Stabil). Hal ini menggambarkan dan

		Berbahan Baku Hasil Ternak Dalam Mendukung Penyediaan Makanan Sehat			<p>mengindikasikan posisi usaha bisnis Restoran menu makanan khas Makassar stabil dalam merespon situasi eksternal yang dihadapi.</p> <p>Berdasarkan SWOT didapatkan strategi pengembangan Restoran atas menu makanan khas Makassar, yaitu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) meningkatkan produktivitas, 2) menerapkan standar mutu, 3) peningkatan pelayanan, 4) meningkatkan efisiensi waktu dan pengadaan bahan baku, 5) meningkatkan volume penjualan dengan efektifitas pemasaran, 6) mempertahankan dan menjaga mutu produk yang dihasilkan, 7) meningkatkan loyalitas pelanggan, 8) meningkatkan teknologi produksi dan mutu produk, serta 9) memperbaiki mutu SDM. <p>Hasil skor CSI menunjukkan tingkat indeks kepuasan pelanggan terletak pada 0,81- maka diartikan pelanggan merasa sangat puas terhadap Restoran menu makanan khas Makassar. Hasil skor IPA adalah 4,6 diartikansangat penting bagi konsumen. Kedua hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja pelayanan pelayan Restoran menu makanan khas Makassar yang diberikan telah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.</p>
5	Angraini Datunsolang	Pengembangan Usaha Kulliner	observasi dan wawancara	analisis kualitatif	Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa pengembangan "Waroeng Makan Tepi Laut" memiliki

	Jenny Baroleh Benu Olfie L.S.	"Waroeng Makan Tepi Laut" di Kawasan Mega Mas Kota Manado		deskriptif	<p>peluang yang besar dalam mengembangkan usaha. Berpengaruh pada pengembangan usaha baik internal maupun eksternal dimana faktor-faktor yang dapat menjadi pendorong atau penghambat terhadap pengembangan usaha dari "Waroeng Makan Tepi laut".</p> <p>Faktor pendorong "Waroeng Makan Tepi laut" terdiri dari: lokasi usaha, pilihan menu, harga, ciri khas menu, pelayanan (ramah tamah, sopan santun, keepatan penyajian, dan penyajian), musik panggung, mitra kerja dan berkembangnya sektor Pariwisata.</p> <p>Faktor penghambat atas pengembangan usaha "Waroeng Makan Tepi laut" terdiri dari: bahan baku, pelayanan (penampilan), lokasi parkir, kebijakan dan kebijakan pemerintah. Dari faktor-faktor ini dapat diketahui bagaimana "Waroeng Makan Tepi laut" dapat berkembang dan juga hasil angket yang diberikan kepada para pelanggan / pengunjung dapat ditarik kesimpulan dimana:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "Waroeng Makan Tepi laut" memiliki lokasi usaha yang strategis, 2. Pilihan menu dari "Waroeng Makan Tepi laut" bervariasi, 3. Harga yang ditawarkan Makan Tepi laut "dapat terjangkau, 4. Kualitas pelayanan yang dimiliki " Waroeng Makan Tepi laut "cukup baik, 5. Memiliki ciri Menu khas yang masuk oleh para pelanggan / pengunjung, 6. Memiliki lokasi parkir yang cukup luas, dan
--	-------------------------------	---	--	------------	---

					<p>7. Panggung musik yang dicoba oleh pelanggan / pengujung.</p> <p>Keadaan yang dimiliki" Waroeng Makan Tepi Laut "sudah dapat dikatakan baik untuk pengembangan usaha karena usaha ini memiliki faktor pendorong baik dari internal yang mampu eksternal yang mendorong perkembangan dengan menggunakan strategi yang tepat.</p>
--	--	--	--	--	--

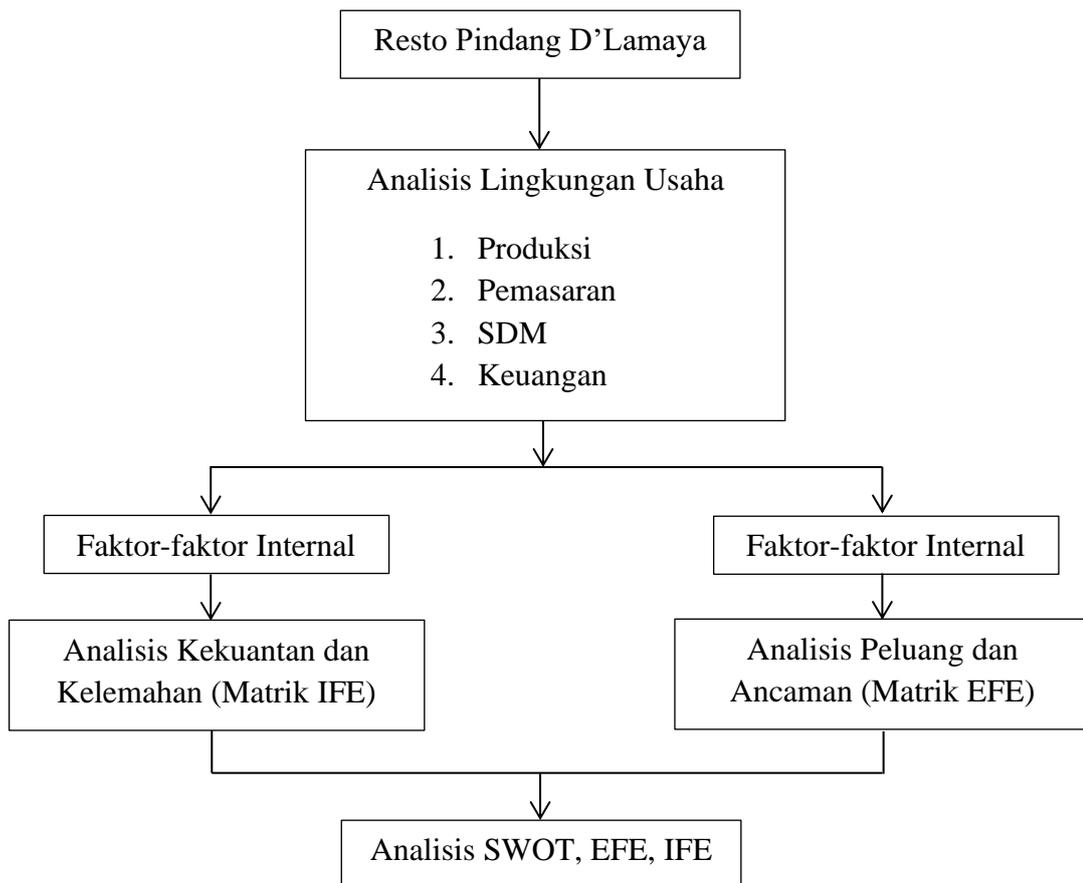
2.3 Alur Pikir/ Karangka Pikir

UMKM mempunyai peranan penting dalam perekonomian, yang berarti hal ini sangat diperlukan bagi setiap warga Negara Indonesia untuk membuat perekonomian Indonesia lebih baik lagi. UMKM juga merupakan salah satu sektor terciptanya suatu peluang kerja dengan skala yang jauh lebih besar dibandingkan dengan industri. Adapun kontribusi dari UMKM adalah kemampuannya dalam penerimaan terhadap ekspor, kemampuannya dalam memanfaatkan sumber daya domestik-lokal dan sebagai ajang latihan kewirausahaan yang murah dan efektif sehingga hal ini bisa dilakukan oleh kalangan masyarakat dengan keterbatasan dana untuk membuka usahanya sendiri. Selain itu, kegiatan pengembangan dan pembinaan UMKM telah banyak dilakukan oleh pemerintah maupun swasta.

Dalam kaitannya dengan UMKM di kalangan masyarakat maka mereka perlu membuat strategi khusus atau strategi pengembangan UMKM supaya produk atau jasa yang mereka jual dapat bersaing di pasar nasional maupun internasional. Sehingga analisis strategi pengembangan UMKM tersebut sangat penting dalam hal ini dengan cara menggunakan Analisis SWOT, yaitu analisis mengenai suatu keadaan atau kondisi yang dilihat dari 2 aspek. *Pertama*, aspek internal (*Strengths* dan *Weaknesses*), *kedua*, aspek eksternal (*Opportunities* dan *Threats*).

Oleh karena itu, kedua aspek ini saling mempengaruhi karena Analisis SWOT ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan atau organisasi untuk mengembangkan kekuatan yang dimilikinya (*Strengths*) dan mengatasi kelemahan yang dihadapinya (*Weaknesses*). Sehingga perusahaan atau organisasi tersebut dapat memanfaatkan peluang yang dimiliki (*Opportunities*) dan dapat meminimalisir ancaman yang akan dihadapi (*Threats*).

Berdasarkan uraian kerangka pikir diatas maka paradigma analisis SWOT strategi pengembangan UMKM pada usaha resto pindang D'Lamaya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Alur Pikir/Kerangka Pikir

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