

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini penulis mengutip beberapa penelitian terdahulu yang menjadi sebagai acuan, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berbagai penelitian terdahulu yang penulis ketahui, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul yang peneliti tulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian yang penulis buat. Ada beberapa penelitian terdahulu yang bisa dijadikan rujukan oleh peneliti sebagai berikut :

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anthony Kurniawan	Strategi Pengembangan Bisnis UD. Sumber Urip	Masalah dalam penelitian ini ialah tentang pengembangan suatu bisnis di era globalisasi saat ini dan adanya dukungan dari pemerintah tentang modernisasi alat-alat pertanian. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi lingkungan internal dan

			<p>eksternal, SWOT dan matriks SWOT yang terjadi diperusahaan serta menyusun strategi pengembangan bisnis bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang paling tepat bagi perusahaan adalah strategi intensif, yaitu pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk.</p>
2	Ann Novianto	<p>Analisis Strategi Pengembangan Bisnis (Studi Pada Industri Kerajinan Gerabah Desa Negara Ratu Kecamatan Natar.</p>	<p>Masalah dalam penelitian ini ialah tidak meningkatnya pendapatan dalam mengembangkan usaha ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis yang</p>

			<p>tepat untuk diterapkan pada industri kerajinan gerabah Desa Negara Ratu Kecamatan Natar. Jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknis analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis dengan menggunakan diagram SWOT didapatkan posisi industri kerajinan gerabah Desa Negara Ratu Kecamatan Natar berada pada sel I yang berarti pada posisi agresif, dan strategi yang tepat pada posisi ini adalah strategi pertumbuhan (<i>Growth Oriented Strategy</i>). Maka, alternatif strategi yang sesuai untuk</p>
--	--	--	--

			<p>pengembangan bisnis/usaha industri kerajinan gerabah Desa Negara Ratu Kecamatan Natar dengan menggunakan matrik SWOT adalah strategi S-O (<i>Strength-Opportunities</i>) yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki industri untuk meraih peluang yang ada, dengan cara melakukan pengembangan produk, pengembangan pasar (Memperluas Wilayah Pemasaran) dan Peningkatan Kualitas SDM (Pelatihan SDM agar tetap terampil dibidang gerabah).</p>
3	Nanda Hardiyanti	Strategi Pengembangan Bisnis Roti Berbasis Syariah Di Indonesia (Studi	<p>masalah yang dihadapi adalah ketatnya persaingan antar usaha sejenis dan adanya perubahanperubahan</p>

		Kasus: Rotte Bakery)	<p>lingkungan bisnis yang dinamis mengharuskan pengelola perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman, dan ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan pengembangan serta menentukan strategi yang dapat diterapkan di masa depan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, benchmarking, dan penyebaran kuesioner. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis berbasis syariah berdasarkan kekuatan (<i>strengths</i>), peluang (<i>opportunities</i>),</p>
--	--	----------------------	--

			<p>kelemahan (<i>weakness</i>) dan ancaman (<i>threats</i>) (SWOT) dan memperoleh prioritas tertinggi pada strategi pengembangan usaha bisnis berbasis syariah di perusahaan Rotte Bakery dengan menggunakan AHP. Hasil penelitian didapatkan bahwa perusahaan perlu menjaga kehalalan produk dan bahan baku sebagai strategi utama dikarenakan strategi ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen muslim.</p>
4	Lilyana Tandy	<p>Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Jasa Pada Salon Megah Di Sidoarjo</p>	<p>masalah yang di hadapi adalah Kurangnya tenaga kerja yang berkompeten dan tidak adanya sistem manajemen yang tepat, serta sistem pemasaran yang kurang efektif, membuat</p>

			<p>usaha Salon Megah ini tidak dapat bertumbuh dengan pesat. Salon Megah merupakan usaha salon yang sudah berdiri cukup lama, yakni sekitar 10 tahun. Adapun tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan pengelolaan usaha Salon Megah, mendeskripsikan kondisi internal dan eksternal usaha Salon Megah, merumuskan strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan pada Salon Megah. Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian dengan metode kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini</p>
--	--	--	--

			<p>adalah teknik snowball sampling. Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa pengelolaan usaha Salon Megah cukup baik, dan kelemahan yang dimiliki oleh Salon Megah yaitu kurangnya usaha pemasaran, jumlah sumber daya manusia yang kurang efektif, dan kurangnya kompetensi sumber daya manusia. Strategi alternatif untuk pengembangan bagi Salon Megah merupakan combination strategy (strategi kombinasi), dimana peneliti menganjurkan strategi penetrasi pasar untuk mengatasi masalah</p>
--	--	--	---

			atau kekurangan pada aspek pemasaran, dan menganjurkan beberapa strategi alternatif untuk mengatasi masalah atau kekurangan pada aspek sumber daya manusia.
5	Widya Pangastuti	Strategi Pengembangan Bisnis Belimbing Instan Di Kota Depok (Studi Kasus Cv. Tirta Indah Sentosa)	masalah yang dihadapi adalah untuk mengetahui besarnya biaya, penerimaan, dan keuntungan usaha pembuatan belimbing instan di CV. Tirta Indah Sentosa dengan tujuan mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal yakni kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, serta mengetahui alternatif strategi pengembangan yang dapat digunakan dalam pembuatan belimbing instan di CV.

			<p>Tirta Indah Sentosa. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan dilaksanakan dengan teknik studi kasus. Metode analisis data yang digunakan adalah (1) analisis usaha, (2) analisis SWOT, (3) matriks IE, dan (4) analisis matriks SWOT. Dari hasil penelitian diketahui bahwa: biaya total pada bulan Juli 2009 sebesar Rp.15.102.496, penerimaan sebesar Rp.21.600.000, dan keuntungan sebesar Rp.6.497.504. Kekuatan internal utama yang dimiliki oleh CV. Tirta Indah Sentosa adalah harga jual yang relative terjangkau dan motivasi dari pimpinan, kelemahan internal utama adalah sistem akuntansi</p>
--	--	--	---

			<p>keuangan yang masih sederhana dan belum adanya promosi, peluang utama adalah perkembangan teknologi dan pasar yang masih terbuka, ancaman utama CV. Tirta Indah Sentosa adalah jaringan distribusi pesaing yang lebih luas. Alternatif strategi yang dapat digunakan dalam pembuatan belimbing instan di CV. Tirta Indah Sentosa adalah meningkatkan penggunaan teknologi untuk memperoleh kapasitas produksi tinggi guna memenuhi permintaan pasar, mempertahankan dan membina hubungan yang baik dengan karyawan, kelompok wanita tani binaan dan pemasok untuk menjamin kualitas produk</p>
--	--	--	---

			<p>belimbing instan lebih baik, memanfaatkan pembinaan dan pelatihan dari pihak pemerintah untuk memperbaiki rasa dan kemasan belimbing instan, meningkatkan kemampuan usaha dibidang industri minuman buah dengan pelatihan untuk memenuhi tuntutan konsumen yang tinggi, memanfaatkan pembinaan yang diberikan pemerintah untuk perbaikan kemasan produk belimbing instan serta menambah modal usaha, memperbaiki sistem akuntansi keuangan melalui pelatihan yang diberikan pemerintah, mempertahankan harga jual produk yang terjangkau untuk semua konsumen untuk memenangkan</p>
--	--	--	--

			<p>persaingan antar produsen, menetapkan mindset pengusaha agar mutu produk menjadi hal yang utama dalam produksinya, memperluas jaringan distribusi pemasaran belimbing instan, melakukan promosi yang lebih efektif, untuk memperluas jaringan distribusi, meningkatkan kemampuan manajemen perusahaan untuk meningkatkan daya saing, menambah modal untuk mengatasi masalah fluktuasi harga yang mengakibatkan mutu produk berfluktuasi pula. Pada penelitian relevan yang dijelaskan, persamaan permasalahan dalam penelitian relevan dengan permasalahan yang peneliti lakukan yaitu sama-sama</p>
--	--	--	---

		<p>menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian yang didapat menggunakan pendekatan Analisis SWOT. Dan perbedaaan berupa perbedaan lokasi penelitian dan hasil penelitian. Ada hal yang belum dibahas dipenelitian relevan di atas berupa munculnya perusahaan-perusahaan yang baru dengan bisnis yang sama mengakibatkan penjualan perusahaan yang terlebih dulu ada terancam menurun.</p>
--	--	--

Sumber Data: Diolah 2024

Dari ke lima penelitian terdahulu terdapat perbedaan dari judul yang diteliti, dan adapun persamaan dari peneliti terdahulu adalah sama-sama mnggunakan metode analisis SWOT.

B. Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen Strategi menurut (David, 2012) adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan.

Konsep manajemen strategi, yaitu untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Tujuan manajemen strategi adalah untuk mengeksplorasi dan menciptakan peluang baru yang berbeda untuk masa mendatang atau perencanaan jangka panjang. Kemudian sebaliknya, mencoba untuk mengoptimalkan tren sekarang untuk masa mendatang.

Di samping itu, manajemen strategi juga merupakan suatu filosofi, cara berpikir dan cara mengelola organisasi. Manajemen strategi tidak terbatas pada bagaimana mengelola pelaksanaan kegiatan di dalam organisasi, tetapi juga bagaimana mengembangkan sikap baru berkaitan dengan perubahan eksternal. Pemahaman mengenai makna manajemen strategi tidak hanya terbatas pada aspek pelaksanaan rencana, tetapi lebih jauh lagi ke aspek misi, visi, dan tujuan kelembagaan. Makna tersebut kaitan dengan konteks lingkungan luar dan dalam organisasi.

Secara singkat, beberapa penulis seperti Certo (2010), Collis (2005), dan David (2012) menggambarkan manajemen strategi sebagai langkah-langkah para pemimpin organisasi melakukan berbagai kegiatan secara sistematis. Langkah-langkah tersebut antara lain melakukan analisis lingkungan organisasi yang memberi gambaran mengenai peluang dan ancaman. Kemudian langkah berikutnya melakukan analisis kekuatan dan kelemahan organisasi dalam konteks lingkungan internal. Kedua langkah ini dilakukan dalam usaha dalam menetapkan misi, visi, dan tujuan organisasi.

2. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Porter (1997:68), strategi adalah penciptaan posisi yang unik dan berharga, yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang berbeda. Dengan demikian, strategi perusahaan dapat diterapkan untuk melakukan aktivitas yang berbeda dari pesaing atau melakukan aktivitas serupa dengan cara yang berbeda.

Strategi usaha berkembang dari waktu ke waktu. Perusahaan yang berbeda diajarkan untuk menganalisis lingkungan persaingan, menentukan posisi perusahaan, mengembangkan keunggulan kompetitif dan keuntungan usaha, serta mengenali ancaman bagi perusahaan untuk mempertahankan keberlanjutan perusahaan (Casadesus-Masanell dan Richard, 2009:1).

Konsep pengembangan usaha muncul dari sektor swasta, dengan fokus pada upaya mengidentifikasi peluang bisnis di pasar. Secara umum tujuan pengembangan usaha adalah untuk menghasilkan keuntungan

melalui pendirian usaha untuk memanfaatkan pasar dan peluang usaha, serta menciptakan lapangan kerja (*Central Otago District Center, 2013:5*).

Pengembangan usaha adalah aktivitas apapun yang meningkatkan atau bertujuan untuk meningkatkan – keuntungan, produksi, atau potensi layanan bisnis. Lebih lanjut, pengembangan usaha dapat diartikan sebagai investasi atau waktu yang berdampak pada pertumbuhan dan perluasan usaha.

Pengembangan usaha adalah proses mengarahkan bisnis ke titik di mana bisnis dapat menyediakan barang dan jasa kepada semua pihak eksternal yang membutuhkannya. Dalam aspek pemasaran bisnis, pengembangan usaha adalah proses promosi untuk membangun dan memelihara hubungan kerja yang selaras dengan tujuan bisnis (Kind and Knyphausen-Aufseß, 2007:177).

Pengembangan usaha melingkupi seluruh aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk:

- a. menciptakan nilai dan potensi pemasukan bagi perusahaan;
- b. mengembangkan produk dan teknologi yang bisa dikomersilkan;
dan
- c. membangun relasi dengan rekanan, konsumen, dan pemangku kepentingan potensial, demi kepentingan perusahaan.

Dikombinasikan dengan definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha adalah seperangkat tujuan, kebijakan, rencana, dan kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk

mengidentifikasi peluang bisnis di pasar dan mempertahankan bisnis atau mencapai kesuksesan komersial.

Strategi pengembangan usaha merupakan bagian dari strategi bisnis dan tidak dapat dipisahkan dari model bisnis. Untuk menumbuhkan usaha secara berkelanjutan, perusahaan harus terus mengevaluasi strategi usahanya. Analisis strategi usaha merupakan langkah penting dalam merancang model usaha yang layak, sehingga memiliki dampak yang bertahan lama pada kehidupan bisnis.

Strategi pengembangan usaha harus memiliki kualitas sebagai berikut: *consistency, consonance, advantage, dan feasibility*.

- a. Kualitas *consistency* berarti bahwa strategi pengembangan bisnis harus mencakup tujuan dan kebijakan yang konsisten.
- b. *consonance* berarti bahwa strategi harus mencerminkan respon adaptif perusahaan terhadap lingkungan eksternal dan perubahan yang terjadi disana.
- c. *Advantage* artinya strategi usaha harus menyediakan tempat untuk menciptakan atau meningkatkan keunggulan kompetitif dalam bidang kehidupan.
- d. *Feasibility* menyiratkan bahwa strategi bisnis tidak boleh melebihi sumber daya yang tersedia atau menciptakan masalah yang tidak dapat dipecahkan.

Dari pengertian para ahli di atas penulis menyimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha adalah suatu penentuan arah perusahaan yang membutuhkan keputusan serta dorongan dari setiap lini usaha untuk

menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen, yang memiliki pandangan kedepan supaya perusahaan dapat berkembang semakin besar baik dari segi produksi, brand, konsumen dan pendapatan perusahaan.

3. Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah 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 sebagai berikut:

a. Kriteria usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00.

b. Kriteria usaha Kecil sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan paling banyak Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00.

c. Kriteria usaha Menengah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00.

Badan Pusat Statistik mengemukakan bahwa batasan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

- a. Usaha Mikro yaitu usaha yang memiliki pekerja kurang dari 5 orang, termasuk tambahan anggota keluarga yang tidak dibayar.
- b. Usaha Kecil yaitu usaha memiliki pekerja 5 sampai 19 orang.
- c. Usaha Menengah yaitu usaha yang memiliki pekerja 19 sampai 99 orang.

Sedangkan Bank Indonesia mendefinisikan usaha mikro, kecil, dan menengah adalah:

- a. Usaha mikro. (SK. Direktur BI No. 31/24/Kep/DER tanggal 5 Mei 1998). Usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin. Dimiliki oleh keluarga sumber daya lokal dan teknologi sederhana. Lapangan usaha mudah untuk exit dan entry.
- b. Usaha kecil. 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 memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00.

- c. Usaha menengah (SK Dir. BI No.30/45/Dir/Uk tgl 5 Jan 1997).
Omzet tahunan < 3 Miliar aset = Rp5 miliar untuk sektor industri aset = Rp600 juta di luar tanah dan bangunan untuk sektor non industri *manufacturing*.

4. Pengertian Toko Baju

Toko pakaian adalah toko yang menjual barang-barang pakaian jadi. Toko kecil yang menjual pakaian mahal atau bermerek dapat disebut butik. Butik pakaian adalah toko pakaian eksklusif dengan segala kelengkapan.

Toko baju adalah tempat yang tepat dalam mendapatkan baju yang kita butuhkan. Berbagai jenis pakaian seperti baju gaun, singlet, atau kemeja, dapat anda pikirkan jika ingin membeli berbagai jenis pakaian tersebut di toko baju yang mempunyai berbagai macam produk pakaian tersebut. Sehingga anda akan mempunyai banyak pilihan dalam memilih dan membeli berbagai macam jenis pakaian tersebut, dan anda tidak akan salah memilih dalam memilih baju yang anda ingin kenakan.

Toko baju yang menjual berbagai macam jenis pakaian yang ada dapat membuat anda lebih jeli dalam memilih pakaian yang ada. Yang

perlu anda perhatikan dalam membeli baju tersebut di toko baju adalah bagaimana pemilihan yang pas antara warna dan kesesuaian dengan bentuk tubuh anda, apakah gemuk atau kurus. Yang paling penting adalah anda dapat nyaman mengenakan pakaian yang anda pakai. Sehingga anda dapat mengenakan pakaian yang anda pakai dengan tidak sempit tetapi juga tidak terlalu lebar. Dan anda dapat mencoba baju tersebut di toko baju jika nantinya anda berkeinginan untuk mengenakannya sambil menjalankan aktivitas sehari-hari yang nyaman. Beberapa model baju yang dapat anda pertimbangkan dalam memilih jenis baju tersebut adalah dari konsep design yang menarik di toko baju. Dan juga dari harga dan kualitas bahan tersebut, sebab baju akan terasa nyaman jika anda telah mencoba baju tersebut. Anda juga dapat memperhatikan dari berbagai sisi tentang baju yang anda akan beli di toko baju. Termasuk apakah baju tersebut sudah sesuai dengan keinginan anda dalam membeli baju tersebut, atau anda lebih tertarik untuk membeli baju yang mahal.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (sugiono,2013).

Dengan demikian kerangka pemikiran tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan mempunyai analisis swot yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman

(*threats*). Sehingga dapat mengetahui strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing dan meningkatkan penjualan.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

