

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Jufriyanto (2020) dalam penelitian yang berjudul “**Strategi peningkatan daya saing dan pengembangan usaha kerupuk ikan Hj. Zainah dengan *Analytic Network Process***”. Dalam studi ini, peneliti mengidentifikasi bahwa pelaku usaha kerupuk ikan seringkali mengalami kendala dalam pengembangan usaha karena keterbatasan sumber daya, seperti bahan baku, peralatan dan strategi pemasaran. Dengan metode ANP, Jufriyanto berhasil menyusun strategi pengembangan dengan mempertimbangkan hubungan saling ketergantungan antar faktor internal dan eksternal. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi utama yang harus dilakukan adalah efisiensi biaya, penguatan promosi (baik secara konvensional maupun digital), serta kemitraan dengan pemerintah untuk memperoleh dukungan teknis dan modal. Efisiensi biaya mencakup penggunaan bahan baku lokal yang lebih murah namun berkualitas, serta optimalisasi tenaga kerja untuk meningkatkan produktivitas. Strategi promosi digital yang disarankan antara lain melalui media sosial, katalog digital, serta kerja sama dengan *platform* penjualan online. Strategi kemitraan dengan pemerintahan meliputi pelatihan kewirausahaan, bantuan peralatan produksi, dan dukungan dalam pengurusan sertifikasi produk, studi ini memberikan gambaran

bahwa penggunaan pendekatan sistematis seperti ANP dapat digunakan untuk menilai dan memprioritaskan strategi pengembangan, sesuatu yang dapat diterapkan pula pada usaha kerupuk haruan.

2. Juliamitra,F.(2021) dalam peneitian yang berjudul **Strategi pengembangan usaha kerupuk ikan tenggiri di Desa Keban Kecamatan Moro Kabupaten Karimun (kasus pada Usaha Al-Abror**". Penelitian skripsi oleh Juliamitra (2021) menganalisis strategi pengembangan usaha kerupuk ikan tenggiri di Desa Keban, Kecamatan Moro, Kabupaten Karimun. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal usaha. Faktor kekuatan (*strengths*)dalam usaha ini mencakup ketersediaan bahan baku lokal dan pengalaman pelaku usaha dalam memproduksi kerupuk secara turun temurun. Sementara itu, kelemahan (*Weaknesses*) terletak pada manajemen usaha yang masih bersifat tradisional serta kurangnya inovasi dalam pemasaran dan pengemasan produk. Peluang (*Opportunities*) yang diidentifikasi mencakup permintaan pasar yang stabil terhadap produk olahan ikan, terutama kerupuk serta potensi kemitraan dengan toko-toko lokal dan pasar swalayan. Ancaman (*Threats*) berasal dari persaingan usaha sejenis dan kenaikan harga bahan baku musiman yang tidak menentu. Berdasarkan analisis SWOT strategi pengembangan usaha diarahkan pada pemanfaatan kekuatan internal dan eksternal. Strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah peningkatan mutu produksi, pengemasan yang lebih menarik serta pelatihan kewirausahaan berbasis teknologi sederhana.

3. Windi Wijayati (2020) dalam penelitian yang berjudul” **Analisis dan strategi pengembangan usaha kerupuk ikan Di Ud Karya Abadi**”

Penelitian ini menganalisis strategi pengembangan usaha kerupuk ikan haruan yang dilakukan oleh UD Karya Abadi fokus utama penelitian ini adalah analisa kelayakan usaha melalui pendekatan keuangan dan strategi SWOT. Dari hasil analisis finansial, usaha ini terbukti layak untuk dikembangkan karena mencapai *Break Even Point* (BEP). Strategi yang disarankan dalam penelitian ini adalah peningkatan kapasitas produksi, perbaikan kualitas bahan baku, dan menjalin kemitraan dengan dinas terkait untuk mendapatkan pelatihan serta pengembangan teknologi tepat guna. Dalam penelitian ini memperlihatkan pentingnya pendekatan multidimensi dalam mengembangkan usaha, tidak hanya dari segi strategi tetapi juga dari aspek keuangan dan operasional. Strategi pengembangan berbasis data keuangan dan SWOT seperti ini penting untuk menunjukkan kelayakan usaha sebelum skala bisnis diperluas. Kelebihan dari penelitian ini adalah membahas langsung usaha kerupuk haruan yang menjadi salah satu makanan khas di daerah tersebut yaitu di Desa Kota Raden Hulu. Kerupuk haruan ini belum banyak dikenal di luar daerah. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada proses produksi tapi juga melihat strategi dari pemasaran, kerja sama dan dukungan pemerintahan desa. Dari contoh penelitian terdahulu di atas terdapat perbedaan dari judul yang diteliti, dan adapun persamaan dari peneliti terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode analisis SWOT.

B. Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani strategis yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya, dan agama.

Menurut Glueck dan Jauch (dalam Mimin Yatminiwati 2019:3): “rencana yang di satukan luas dan beritegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”

Menurut Mimin Yatminiwati (2019:3): strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Nurmansyah dan Burhan (2023:1): “Strategi adalah suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya serta kepada siapa hal-hal tersebut dikomunikasikan, dan kenapa hasil kinerja tersebut dinilai. Strategi merupakan suatu peralatan

Komunikasi di mana orang strategis harus berupaya untuk dapat meyakinkan bahwa orang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan kegiatannya. Dengan demikian strategi diarahkan atau dialamatkan, bagaimana organisasi berupaya memanfaatkan atau mengusahakan agar dapat mempengaruhi lingkungannya, serta memilih upaya pengorganisasian internal, dimana yang terakhir ini bukan merupakan bagian dari strategi.

Menurut Chandler (dalam Elichy "Eric" kasahara 2016) Strategi adalah memutuskan berdasarkan tujuan jangka panjang primer, dan mengadopsi arah tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, serta mengalokasikan sumber daya yang disyaratkan. Selain itu, ada juga model yang cukup baru, yaitu Model Strategi *Emergensi* ciptaan *Mintzberg*, yang menyatakan bahwa strategi "harus dirumuskan secara sistematis sebelumnya, namun juga harus diciptakan secara *emergensi* pada saat yang sama."

2. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada umumnya adalah dapat berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud(visi) yang ingin dicapai kepada orang lain
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan

organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasikan keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang. Sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan mengembangkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aKarya Tulis Ilmiahvitas organisasi ke depannya.
- 6) Menanggapi atau bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

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

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dai perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* per kapita yang rendah. (Dimas Hendika Wibowo,2018).

UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena ada tiga indikator yang menunjukkan peran pentingnya dalam perekonomian Indonesia. Pertama jumlahnya banyak dan mencakup setiap sektor ekonomi. Kedua, UMKM memiliki potensi besar dalam menyerap tenaga

kerja. Ketiga, UMKM memberikan kontribusi yang besar dalam pendapatan nasional. (Syarigawir,2019).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha mikro, kecil dan menengah telah mampu membutuhkan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia.

Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling berpotensi mengalir imbas krisis(Sarwono,2015)

Menurut Undang - Undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha ekonomi produk 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 Rp300.000.000,00 hasil penjualan sampai dengan tahunan paling banyak 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.

d. Ciri-Ciri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Adapun ciri-ciri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) antara lain yaitu sebagai berikut:

- 1) Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu waktu dapat berganti.
- 2) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu waktu dapat pindah tempat.
- 3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- 4) Tingkat pendidikan relatif sangat rendah.
- 5) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitis lainnya, termasuk NPWP.

- 6) Umumnya belum akses kepada perbankan tapi sebagai dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank.

4. Produk Unggulan Lokal

Produk Unggulan merupakan suatu barang atau jasa yang dimiliki dan dikuasai oleh suatu daerah, yang mempunyai nilai ekonomis dan daya saing tinggi serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, yang diproduksi berdasarkan pertimbangan kelayakan teknis (bahan baku dan pasar), talenta masyarakat dan kelembagaan (penguasaan teknologi, kemampuan sumber daya manusia, dukungan infrastruktur, dan kondisi sosial budaya setempat) yang berkembang di lokasi tertentu. Pengembangan ekonomi lokal merupakan proses membangun dialog dan kemitraan aksi para pihak yang meliputi pemerintah daerah, para pengusaha, dan organisasi-organisasi masyarakat lokal. Pilar-pilar pokok strateginya adalah meningkatkan daya tahan, dan daya saing ekonomi lokal. Produk unggulan adalah produk yang potensial dikembangkan pada suatu wilayah dengan memanfaatkan SDA dan SDM lokal yang berorientasi pasar dan ramah lingkungan. Sehingga memiliki keunggulan kompetitif untuk persaingan global (Kementerian Koperasi & UKM). Sedangkan Soemarno dalam bahan kajian strategi pengembangan wilayah berbasis agribisnis memaparkan produk Unggulan atau Komoditi unggulan itu merupakan usaha masyarakat pedesaan dengan kriteria:

- a. Mempunyai daya saing yang tinggi di pasaran (Keunikan/ciri spesifik, kualitas bagus, harga murah)
- b. Memanfaatkan potensi sumber daya dapat dikembangkan

- c. Mempunyai nilai tumbuh tinggi bagi masyarakat pedesaan.
- d. Secara ekonomi menguntungkan dan bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan dan kemampuan sumber daya manusia.
- e. Layak didukung oleh modal bantuan atau kredit.

Harapannya adalah masyarakat bisa lebih fokus dan memiliki kepastian dalam pengelolaan sumber daya tanaman, peternakan maupun industri kecil dan kerajinan. Dengan adanya pengelolaan dengan aksi yang kesinambungan tentunya tidak ada keraguan masyarakat untuk memproduksi. Karena pemerintahan maupun swasta sebagai mitra mampu Mengakomodir ke jalur distribusi atau pemasaran dengan target pasar yang jelas.

Jika tidak ada pengelolaan mata rantai produksi, kapasitas dan ketersediaan bahan baku, produksi dan sumber daya manusia dan pemasaran yang jelas, produk unggulan akan tenggelam dan terlupakan. Produk unggulan akan menjadi referensi dan presentasi.

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yaitu digunakan untuk kekuatan(*strenghts*), kelemahan(*weakness*), peluang(*opportunities*), dan ancaman(*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor inilah yang membentuk singkatan SWOT(*strenghts, weakness, opportunities, threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara

menganalisis dan memilih berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matriks SWOT, di mana aplikasinya bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau membuat sebuah ancaman baru(Iskandari,2004).

Menurut Philip Kotler dan Keller analisis SWOT ialah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Melalui para pemikiran tokoh-tokoh dapat diambil kesimpulan bahwa analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor- faktor internal maupun eksternal perusahaan. Elemen - Elemen dalam Analisis SWOT terbagi kepada dua bagian yaitu:

a. Internal

1) Kekuatan (*Strength*)

Adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

b. Eksternal

1) Peluang (*Opportunity*)

Adalah kesempatan-kesempatan yang ada dan tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha- usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan- kesempatan tersebut.

2) Ancaman (*Threat*)

Ancaman Adalah suatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan potensi kerugian bagi perusahaan.

Menurut Rangkuti (2015), Analisis SWOT merupakan salah satu alur atau metode untuk melakukan perumusan strategi yang sederhana agar dapat menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Namun, proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

6. Pengertian Kerupuk Ikan Haruan

Kerupuk ikan haruan merupakan salah satu produk olahan pangan tradisional yang berbahan dasar daging ikan haruan (*Channa striat*) yang dicampur dengan tepung tapioka dan berbagai bumbu penyedap, kemudian diolah melalui proses pencampuran, pencetakan, pengukusan, pengeringan dan penggorengan. Produk ini termasuk dalam kategori makanan ringan

kering berbasis ikan air tawar yang memiliki cita rasa khas, gurih dan tekstur renyah. Selain itu, kerupuk ikan haruan mengandung gizi yang cukup tinggi, terutama kandungan proteinnya yang berasal dari daging ikan haruan sebagai bahan baku utama.

Ikan haruan atau dikenal dengan sebutan ikan gabus di beberapa daerah, merupakan ikan air tawar yang banyak ditemukan di perairan Indonesia khususnya di wilayah Kalimantan selatan. Ikan haruan memiliki keunggulan dari segi kandungan gizi, terutama kandungan protein dan asam amino esensial yang penting bagi tubuh. Menurut Nurjannah, Trianto dan Irianto(2007), ikan gabus mengandung protein sebesar 25,5% yang terdiri dari asam amino esensial seperti *lisin, leusin* dan *isoleusin* yang berperan penting dalam proses penyembuhan luka, pertumbuhan jaringan tubuh, serta mempercepat pemulihan kesehatan.

Pembuatan kerupuk ikan haruan dilakukan dengan menggiling daging ikan yang telah dipisahkan dari duri dan kulitnya, lalu dicampur dengan tepung tapioka, bawang putih, garam dan penyedap rasa. Adonan yang telah homogen tersebut kemudian dibentuk silinder, dikukus hingga matang diinginkan, diiris tipis dan dijemur hingga benar-benar kering. Setelah proses pengeringan selesai, kerupuk disimpan di wadah kedap udara atau langsung digoreng untuk dikonsumsi. Pengeringan yang optimal sangat mempengaruhi kualitas kerenyahan kerupuk serta daya simpannya.

Kerupuk ikan haruan memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai tambah ikan lokal serta mendukung ketahanan pangan berbasis

sumber daya lokal. Menurut Isnawati dan Handayani(2019) menyatakan bahwa pengolahan ikan lokal menjadi produk olahan seperti kerupuk ikan tidak hanya mampu meningkatkan daya guna hasil perikanan, tetapi juga memberikan peluang ekonomi bagi masyarakat. Produk ini juga dapat dijadikan sebagai komoditas unggulan lokal yang berdaya saing, terutama apabila dikembangkan dengan pendekatan kewirausahaan dan inovasi teknologi pangan.

Selain memiliki nilai ekonomi, kerupuk ikan haruan juga memiliki nilai budaya dan sosial sebagai bagian dari kekayaan kuliner daerah. Di Kalimantan Selatan, Khususnya di Kabupaten Hulu Sungai Utara, kerupuk ikan haruan telah menjadi salah satu produk olahan rumah tangga yang berperan dalam mendukung pendapatan keluarga serta menjadi oleh-oleh khas daerah yang dikenal oleh wisatawan lokal maupun luar.

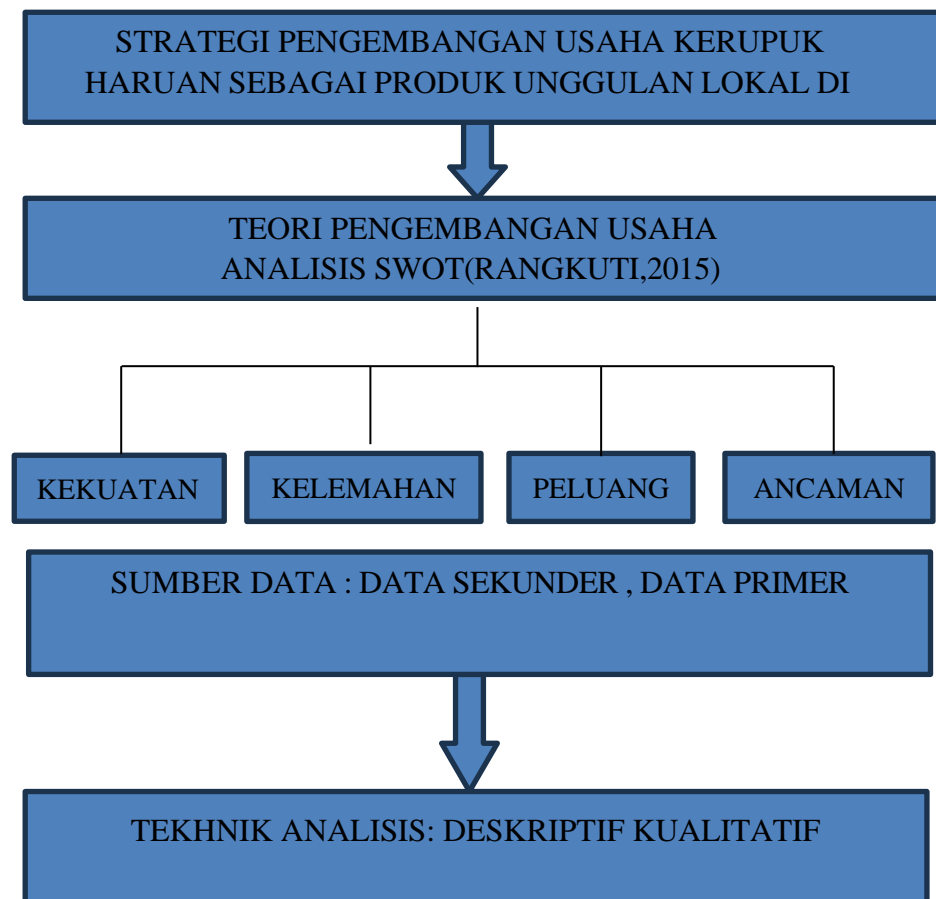
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan alur berpikir peneliti dalam mengkaji dan menganalisis strategi pengembangan usaha kerupuk haruan sebagai produk unggulan lokal di Desa Kota Raden Hulu. Kerangka ini menjadi landasan untuk menghubungkan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang ada di lapangan. Menurut Sugiyono (2019), kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan teori yang telah dikaji, sehingga dapat memberikan arah dan fokus dalam penelitian. Dalam konteks ini, teori pengembangan usaha dan analisis SWOT digunakan untuk memahami kondisi internal dan eksternal usaha

kerupuk haruan, serta menentukan strategi yang tepat untuk mengembangkan produk tersebut.

Selain itu, Moleong(2017) menyatakan bahwa kerangka pemikiran merupakan konstruksi dari teori dan konsep yang dirangkai secara logis untuk menjawab permasalahan penelitian. Oleh karena itu , kerangka pemikiran ini dibangun berdasarkan data primer dan sekunder, serta dianalisis secara deskriptif kualitatif guna menggambarkan strategi pengembangan yang sesuai dengan potensi dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha kerupuk haruan di desa tersebut. Dengan adanya kerangka pemikiran ini, diharapkan penelitian berjalan dengan sistematis dan menghasilkan rekomendasi yang aplikatif dalam mengembangkan usaha kerupuk haruan sebagai produk unggulan lokal.

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran



Sumber : Data Diolah, 2025