

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian 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:

Tabel 3. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul peneliti	Hasil Penelitian
1.	Trivena Stevani, 2021	Analisis strategi pengembangan bisnis menggunakan analisis SWOT dan qspm (studi management depok) (Sarjana & Oleh, n.d.)	Temuan studi menunjukkan bahwa perencanaan strategi yang dapat diterima untuk Manajemen V terjadi dalam 3 tahapan, yang pertama ialah tahap input, yakni memakai matriks EFE dengan matriks IFE. Selanjutnya yaitu pencocokan matriks SWOT dengan IE, dan yang terakhir

			membuat kebijakan memakai QSPM.
2.	Rusadi, 2020	Strategi Pengembangan Budidaya Jamur Tiram sebagai Komoditas Pertanian di Perkotaan.	Menetapkan rencana utama paling efisien mengenai pengembangan jamur tiram sebagai hasil pertanian di wilayah area perkotaan, dengan fokus pada pembudidayaan jamur tiram di Kota Denpasar sebagai studi kasus. Pendekatan studi ini menerapkan analisis SWOT, sedangkan tahap pengambilan keputusan dilakukan menggunakan metode QSPM.
3	Krisdayanti et al, (2022)	Menganalisis strategi pengembangan usaha jamur tiram melalui analisis SWOT di Desa Dolok Kataran Kecamatan Dolok Batu Nanggar	Tujuan penelitian ini menganalisis untuk mengetahui strategi pengembangan usaha jamur tiram yang berdasarkan analisis SWOT di desa Dolok Kataran Kecamatan Dolok Batu Nanggar.
4.	Chsanah (2020)	Analisis SWOT untuk menentukan strategi pada	Di karenakan pihak <i>D-light Photography</i> merasa studiomya

		<p>pengembangan UMKM <i>D-Light Photography</i> Kota Tegal</p>	<p>mempunyai beberapa kelemahan yang membuat usahanya kurang baik, contohnya dari sumber daya manusia, khususnya dalam pemasaran. Maka dari itu, <i>D-light Photoraphy</i> menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta melihat peluang yang dapat menghadirkan keuntungan bagi usaha dan juga ancaman yang dapat membuat kerugian agar dapat bersaing.</p>
5	<p>Feni Indah Nurlita (2020)</p>	<p>Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Sapu Glagah</p>	<p>Jika dikaitkan dengan matriks SWOT maka usaha ini berada pada strategi WO (<i>Weakness-Opportunity</i>), dimana pada strategi ini merupakan strategi</p>
			<p>yang menggunakan memanfaatkan faktor peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang</p>

			<p>dimiliki perusahaan. Fokus strategi yang diterapkan adalah dengan cara meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik. Dalam strategi ini dapat meningkatkan daya saing usaha sapu di Desa Sirau Kecamatan Karang moncol.</p>
--	--	--	---

Sumber: Data diolah,2025

Kelebihan dari penelitian ialah, penelitian ini memberikan rekomendasi strategi yang dapat langsung diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan kualitas produk, pemasaran, dan pengelolaan bisnis, dan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran, penjualan, dan manajemen bisnis mereka.

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 dapat diartikan sebagai *a plan, method, or series, of activities designed to achieve a particular educational goal*. Dengan kata

lain strategi pembelajaran dapat diartikan sebagai perencanaan berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang usaha atau bisnis untuk lima tahun kedepan dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsi atau multivisional serta perlu mempertimbangkan baik faktor *eksternal* maupun *internal* yang dihadapi suatu bisnis atau usaha.

Menurut Ismail Solihin dalam Ahmad (2020:1), kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang berasal dari "*stratus*" yang berarti militer dan "*ag*" yang berarti memimpin. Sementara Nanang Fatah dalam Ahmad (2020:2) berpendapat bahwa strategi adalah langkah-langkah yang sistematis dalam melakukan rencana secara menyeluruh (makro) dan berjangka panjang dalam mencapai tujuan. Menurut Ahmad (2020:2) berpendapat bahwa strategi dapat diartikan sebagai suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam rangka mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Menurut Siagian dalam Pahlevi dan Musa (2023:2) strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara *efektif* dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya di arahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Menurut Rangkuti (2017:3) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Diungkapkan oleh Porter dalam Rangkuti (2017:4) Strategi adalah alat yang sangat tepat untuk mencapai keunggulan bersaing.

Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2017:4) Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Menurut A. Halim dalam Sattar (2019:80) strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuan sesuai peluang dan ancaman lingkungan *eksternal* yang dihadapi serta kemampuan *internal* dan sumber daya. Menurut Syafrizal dalam Sattar (2019:80) strategi ialah cara untuk mencapai sebuah tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor *eksternal* dan *internal*. Menurut Chandler dalam Sattar (2019:80) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

2. Pengertian Pengembangan Usaha

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, setiap orang memiliki definisi berbeda mengenai konsep tentang strategi. Dalam pengembangannya strategi harus terus memiliki perkembangan. Strategi

dibutuhkan untuk mencapai visi, misi, dan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dalam suatu perusahaan. Secara komprehensif strategi didefinisikan sebagai suatu rencana dan tindakan yang menguraikan alokasi sumber daya dan kegiatan lain yang ramah lingkungan dan membantu organisasi mencapai tujuannya. Pengembangan adalah upaya terstruktur oleh organisasi yang digunakan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan karyawannya. Usaha adalah pengejaran terus menerus dari kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh orang perseorangan maupun orang perseorangan atau dalam bentuk badan hukum.

Menurut Rahman Hasibuan dan Arneish (2023) usaha merupakan salah satu aktivitas utama dalam menunjang perkembangan ekonomi. Penggunaan yang lebih luas merujuk kepada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh penyedia barang dan jasa. Pengertian bisnis menurut Peterson, bisnis adalah serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ataupun pembelian barang dan jasa secara konsisten. Selanjutnya Karyoto (2021) menyimpulkan bahwa dalam mengembangkan usaha sama artinya dengan mengembangkan kegiatan, mengembangkan produk, penjualan, mengembangkan konsumen, meningkatkan laba, serta mengembangkan nilai produk, manfaat produk serta distribusi produk.

Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui

pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan adalah suatu cara atau proses yang menggerakkan pikiran, tenaga untuk mengembangkan usaha, meningkatkan kualitas usaha, serta meningkatkan lapangan pekerjaan saat ini.

Warung makan ini menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam memasarkan produknya, sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Setiap perusahaan yang *berorientasi* (proses penyesuaian diri terhadap lingkungan) pada bisnis termasuk warung makan itik/bebek panggang ini dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu mengadakan berbagai upaya, sehingga memberikan daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar lagi untuk konsumen. Dalam kebijakan dan strategi produk perlu variasi produk salah satunya inovasi menyediakan berbagai menu makanan.

b. Strategi Harga

Strategi harga merupakan strategi yang digunakan dalam memasarkan produk di warung makan itik/bebek panggang. Harga dari sebuah produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian di warung makan itik/bebek panggang, harga produk di warung makan sangat mempengaruhi penjualan maupun laba di warung makan itik/bebek panggang. Kalau harga yang kurang diminati oleh konsumen atau terlalu mahal, maka penjualan ataupun laba akan mengalami

kesulitan. Warung makan itik/bebek panggang nikmat pusaka dalam menentukan harga jual produk dapat dilihat pada persaingan di pasaran. Strategi lainnya diterapkan oleh warung makan itik/bebek panggang nikmat pusaka ini berkaitan dengan harga yaitu, menjual dengan harga yang lebih terjangkau.

c. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan dengan bertujuan untuk memberitahukan atau menawarkan produk yang ada di warung makan itik/bebek panggang nikmat pusaka kepada masyarakat untuk menarik calon pembeli. Dalam mempromosikan produk warung makan itik/bebek panggang nikmat pusaka memilih beberapa *alternatif*, yaitu:

- 1) Sistem mulut ke mulut (*mouth to mouth*), yaitu sistem promosi yang mengandalkan pelanggan tetap untuk memberitahukan kepada pelanggan baru tentang warung makan itik/bebek panggang nikmat pusaka ini.
- 2) Sistem *door to door*, yaitu sistem promosi yang langsung bertatap muka dengan calon pelanggan.

d. Strategi Tempat

Dalam pemilihan tempat usaha, warung makan itik/bebek panggang nikmat pusaka memilih tempat yang strategis letaknya berdekatan dengan pasar, didalam warung makan cukup bersih dan nyaman.

3. Definisi Analisis SWOT

Dalam melaksanakan analisis SWOT, perusahaan atau organisasi dapat menilai kondisi dan situasi mereka, *mengidentifikasi* kekuatan dan kelemahan *internal*, serta peluang dan ancaman *eksternal*. Analisis ini merupakan bagian integral dari proses perencanaan, yang bertujuan untuk mengembangkan strategi yang meminimalkan risiko dan kelemahan sambil memaksimalkan peluang dan kekuatan. Dalam konteks pengambilan keputusan-keputusan yang strategis, analisis ini memiliki kaitan yang cukup erat dengan pencapaian terhadap visi, misi, berbagai strategi, instrument tujuan, dan kebijakan perusahaan (Adrian et al., 2021).

Salah satu bentuk analisis lingkungan yang umum dilakukan adalah analisis SWOT. Menurut Nazarudin (2020), analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian tujuan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Instrumen yang digunakan dalam analisis SWOT.

Menurut Rangkuti (2018:20) SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Treaths*) adalah singkatan dari lingkungan *internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan *eksternal Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*), dan Kelemahan (*Weaknesses*).

- a. Kekuatan (*Strengths*) : merupakan kelebihan atau keunggulan yang dimiliki perusahaan setelah dibandingkan dengan perusahaan pesaing.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) : merupakan elemen-elemen dimana perusahaan mempunyai kekurangan atau hambatan setelah

dibandingkan dengan *competitor* dalam melaksanakan peningkatan untuk mencapai misi dan target perusahaan.

- c. Peluang (*Opportunities*) : keadaan yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan kemajuan perusahaan.
- d. Ancaman (*Threats*) : suatu keadaan maupun strategi pesaing dalam melaksanakan pemasaran yang dianggap mampu mengancam kelangsungan pemasaran atau keadaan peraturan yang merugikan perusahaan.

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

Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah dalam perekonomian Indonesia memiliki sumbangan yang sangat positif, diantaranya dalam menciptakan lapangan kerja, menyediakan barang dan jasa, serta pemerataan usaha untuk mendistribusikan pendapatan nasional. Posisi UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional menjadi sangat penting, karena selama krisis yang melanda Indonesia terbukti hanya UMKM yang dapat bertahan dalam krisis tersebut. Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Berdasarkan Undang – Undang 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Selain itu, pada Undang – Undang No.20 tahun 2008 Pasal 6 juga memiliki beberapa kriteria yaitu:

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;

- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

5. Pengertian Itik panggang

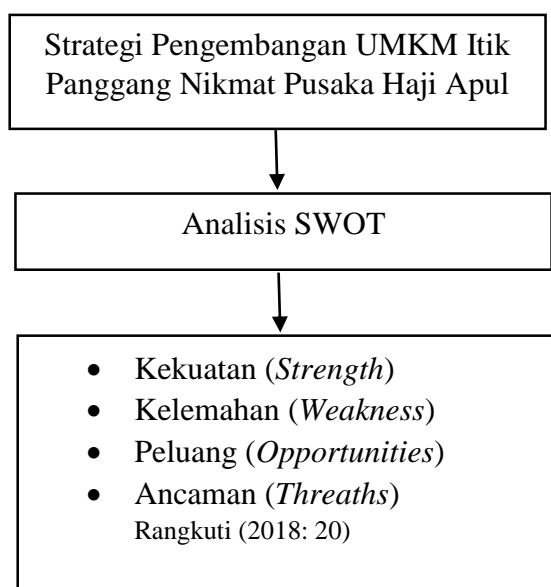
Bebek panggang adalah sebuah hidangan kuliner yang mengacu pada daging itik/bebek yang di masak hingga matang sempurna melalui proses pemanggangan proses ini menggunakan bara api atau dengan alat panggang khusus yang membuat kulitnya renyah dan daging nya lembut dalam menjalankan usaha itik/bebek panggang ini memang menggunakan bahan daging bebek sebagai bahan utamanya. Daging bebek yang bertekstur

alot basah namun rasanya gurih memang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan jenis daging unggas lainnya. itik/bebek memang menjadi salah satu hidangan istimewa dan kerap disajikan disaat hari istimewa, misalnya maupun tahun baru. Namun dalam pengolahan itik/bebek panggang dibutuhkan pula pengetahuan, pemahaman, pengenalan bahan serta cara memasak dengan benar.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi Faktor *Internal* dan *Eksternal*. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam Analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan *eksternal Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara Faktor *Eksternal* Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan Faktor *Internal* Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*). Rangkuti (2018: 20)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah, 2025