# BAB II

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

## 2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian

**﻿**2.1.1. Definisi UMKM

Mengenai usaha mikro, kecil, serta menengah (UMKM) mempunyai sebagian pendekatan, semacam pendekatan peninggalan serta omzet, serta pula pendekatan tenaga kerja. Zona bisnis UMKM antara lain perdagangan, pengolahan, pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, serta jasa. Konsep universal UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dicoba oleh orang perorangan ataupun tubuh usaha di seluruh zona ekonomi. Sehingga, UMKM bisa dipaparkan selaku industri yang dipunyai serta dikelola oleh seorang ataupun dipunyai oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan serta pemasukan tertentu.

UMKM ialah usaha kecil yang menolong perekonomian Indonesia. Dikatakan menolong perekonomian Indonesia diakibatkan sebab dengan lewat UMKM hendak membentuk lapangan kerja baru, pula tingkatkan devisa negeri dengan lewat pajak tubuh usaha. Sebaliknya, bagi Inna Primiana, UMKM ialah sesuatu kegiatan ataupun aktivitas ekonomi yang jadi penggerak pembangunan Indonesia, semacam industri manufaktur, agrobisnis, agraris, serta pula sumber energi manusia. Dalam makna ini, mengindikasikan kalau UMKM memiliki makna pemulihan perekonomian Indonesia lewat pengembangan zona perdagangan buat program pemberdayaan warga yang memerlukan pekerjaan ( *https:// pembelajaran. co. id/ pengertian- umkm*). Pada prinsipnya, perbandingan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM), serta usaha besar (UB), secara universal didasarkan pada nilai peninggalan dini (tidak tercantum tanah serta bangunan), omzet rata- rata per tahun, ataupun jumlah pekerja senantiasa. Tetapi, definisi UMKM bersumber pada 3 perlengkapan ukur ini berbeda bagi negeri. Sebab itu, memanglah susah menyamakan berartinya ataupun kedudukan UMKM antar negeri. Berikut sebagian konsep serta definisi dari UMKM.

Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) telah diterbitkan oleh pemerintah bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) pada 16 Februari 2021 lalu. PP UMKM tersebut mengubah beberapa ketentuan yang sebelumnya telah diatur di dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM). Salah satunya adalah aturan terkait kriteria UMKM itu sendiri.

Kriteria UMKM yang baru diatur di dalam Pasal 35 hingga Pasal 36 PP UMKM. Berdasarkan pasal tersebut, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku. Kriteria modal tersebut terdiri atas:

1. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Usaha Kecil rnemiliki modal usaha lebih dari Rpl.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
3. Usaha Menengah merniliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai tlengan paling banyak Rp10.000.000.000,00  
   (sepuluh rniliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Bagi Undang- Undang Nomor. 9 Tahun 1995, yang diartikan dengan usaha kecil( UK), tercantum usaha mikro( UMI) merupakan entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih sangat banyak Rp200. 000. 000, 00 serta tidak tercantum tanah serta bangunan tempat usaha, serta mempunyai penjualan tahunan sangat banyak Rp1. 000. 000. 000, 00. Sedangkan itu, usaha menengah( UM) ialah entitas usaha kepunyaan masyarakat negeri Indonesia yang mempunyai kekayaan bersih antara Rp 200. 000. 000, 00 hingga dengan Rp10. 000. 000. 000, 00 serta tidak tercantum tanah serta bangunan.

Definisi UMKM bagi Bank Indonesia merupakan usaha produktit kepunyaan masyarakat negeri Indonesia, yang berupa tubuh usaha orang perorangan, tubuh usaha yang tidak berbadan hukum, ataupun tubuh usaha berbadan hukum semacam koperasi, bukan ialah anak industri ataupun cabang yang dipunyai, dipahami ataupun beratiliasi, baik langsung ataupun tidak langsung dengan usaha menengah ataupun besar; mempunyai kekayaan bersih sangat banyak Rp200. 000. 000, 00 tidak tercantum tanah serta bangunan ataupun mempunyai hasil penjualan sangat banyak Rp200. 000. 000, 00 per tahun. Sebaliknya, usaha menengah ialah usaha yang mempunyai kriteria peninggalan tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industri manufaktur( Rp200. 000. 000, 00 s. d Rp500. 000. 000, 00) serta non manufaktur( Rp200. 000. 000, 00 s. d Rp600. 000. 000, 00).

Undang- Undang Nomor. 9 Tahun 1995 mengendalikan kalau usaha kecil serta menengah memiliki penafsiran secara terpisah. Usaha kecil merupakan suatu proses aktivitas ekonomi rakyat yang berskala kecil serta penuhi kriteria kekayaan bersih ataupun hasil penjualan tahunan dan kepemilikan, sebaliknya usaha menengah serta usaha besar merupakan aktivitas ekonomi yang memiliki kriteria kekayaan bersih ataupun hasil penjualan tahunan lebih besar daripada kekayaan bersih serta hasil penjualan tahunan usaha kecil. Bagi Keputusan Presiden RI Nomor. 99 Tahun 1998, penafsiran usaha kecil merupakan,“ Aktivitas ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara kebanyakan ialah aktivitas usaha kecil serta butuh dilindungi buat menghindari dari persaingan usaha yang tidak sehat."

## 2.1.2. KARAKTERISTIK UMKM

Kriteria UMKM yang baru diatur di dalam Pasal 35 hingga Pasal 36 PP UMKM. Berdasarkan pasal tersebut, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria **modal usaha** atau **hasil penjualan tahunan**. Kriteria modal usaha digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku.

Sedangkan bagi UMKM yang telah berdiri sebelum PP UMKM berlaku, pengelompokkan UMKM dilakukan berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan. Kriteria hasil penjualan tahunan terdiri atas:

a.       Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)

b.       Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling  
 banyak Rp15.000.000.000,00(lima belas miliar rupiah)

c.       Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai   
dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Nilai nominal kriteria di atas dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian. Selain kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan, kementerian/lembaga negara dapat menggunakan kriteria lain seperti omzet, kekayaan bersih, nilai investasi, jumlah tenaga kerja, insentif dan disinsentif, kandungan lokal, dan/atau penerapan teknologi ramah lingungkan sesuai dengan kriteria setiap sektor usaha untuk kepentingan tertentu (Pasal 36 PP UMKM). Kriteria UMKM dalam Pasal 6 UU UMKM diatur berbeda secara signifikan dalam PP UMKM. Sebagai perbandingan, berikut ini adalah perbedaannya:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **INDIKATOR** | **UU UMKM** | **PP UMKM** |
| Pengelompokan UMKM | UMKM dikelompokkan berdasarkan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kekayaan bersih ialah jumlah aset setelah di kurangi dengan hutang atau kewajiban. | UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Modal usaha merupakan modal sendiri dan modal pinjaman untuk menjalankan kegiatan usaha. |
| Kekayaan Bersih atau Modal Usaha | 1.     Usaha Mikro: paling banyak Rp50 juta  2.     Usaha Kecil: lebih dari Rp50juta – paling banyak Rp500juta  3.    Usaha Menengah: lebih dari Rp500juta – paling banyak Rp10miliar  Diluar tanah dan bangunan tempat usaha. | 1.  Usaha Mikro: paling banyak Rp1 miliar  2.  Usaha Kecil: lebih dari Rp1miliar – paling banyak Rp5miliar  3.  Usaha Menengah: lebih dari Rp5miliar– paling banyak Rp10miliar  Diluar tanah dan bangunan tempat usaha. |
| Hasil Penjualan Tahunan | 1.      Usaha Mikro: paling banyak Rp300juta  2.      Usaha Kecil: lebih dari Rp300juta – paling banyak Rp2,5miliar  3.      Usaha Menengah: lebih dari Rp2,5miliar – paling banyak Rp50miliar | 1.       Usaha Mikro: paling banyak Rp2 miliar  2.      Usaha Kecil: lebih dari Rp2 miliar – paling banyak Rp15miliar  3.      Usaha Menengah: lebih dari Rp15miliar – paling banyak Rp50miliar |

**Tabel 2.1 Karakteristik UMKM**

Penting bagi para pengusaha untuk mengetahui perkembangan peraturan terkait bisnisnya. Selain sebagai bentuk kesadaran akan hal sekitar, mengetahui peraturan terbaru dapat menjadi dasar penentu langkah yang akan diambil di kemudian hari.

## 2.1.3. PENGERTIAN USAHA

**2.1.3.1 Pengertian**

Usaha ataupun bisnis ialah sesuatu aktivitas ataupun kegiatan yang di dalamnya mencakup aktivitas penciptaan serta distribusi dengan memakai tenaga, benak, serta tubuh buat menggapai sesuatu tujuan. UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dicoba oleh orang perorangan ataupun tubuh usaha di seluruh zona ekonomi, UMKM dipaparkan selaku industri yang dipunyai serta dikelola oleh seorang ataupun dipunyai oleh sekelompok orang ataupun berupa tubuh usaha dengan jumlah peninggalan serta omzet tertentu. Pengembangan merupakan tiap usaha membetulkan penerapan pekerjaan yang saat ini ataupun yang hendak tiba, dengan membagikan data pengaruhi sikap- sikap ataupun menaikkan kecakapan (Hafsah, 2004). Pengembangan dalam penafsiran universal berarti perkembangan, pergantian secara lama- lama( evolusi), serta pergantian secara bertahap (Setyosari, 2012), pengembangan merupakan perbuatan menjadikan meningkat, berganti sempurna. Aktivitas pengembangan meliputi 3 tahapan ialah perencanaan, penerapan, serta penilaian yang diiringi dengan aktivitas penyempurnaan sehingga diperoleh wujud yang dikira mencukupi (Sukiman, 2012).

Bagi (Anoraga, 2007), pengembangan usaha merupakan sesuatu metode ataupun proses membetulkan pekerjaan yang saat ini ataupun yang hendak tiba dengan tingkatkan ekspansi usaha dan mutu serta kuantitas penciptaan daripada aktivitas ekonomi, dengan menggerakkan benak, tenaga, serta tubuh buat menggapai sesuatu tujuan tertentu. Pengembangan sesuatu usaha merupakan tanggung jawab dari tiap pengusaha ataupun wirausaha yang memerlukan pemikiran ke depan, motivasi, serta kreativitas. Bila perihal ini bisa dicoba oleh tiap wirausaha, hingga besarlah harapan buat bisa menjadikan usaha yang semula kecil jadi skala menengah apalagi jadi suatu usaha besar. Bagi (Nitisusantro, 2010), pengembangan usaha merupakan upaya yang dicoba oleh pemerintah wilayah, warga, serta stakeholder yang lain, buat memberdayakan sesuatu usaha lewat pemberian sarana, tutorial pendampingan, serta dorongan perkuatan buat meningkatkan serta tingkatkan keahlian serta energi saing suatu usaha.

Bersumber pada penjelasan konsep tersebut, bagi penulis, kalau pengembangan UMKM merupakan kenaikan skala ataupun tingkat usaha- usaha mikro jadi usaha kecil, usaha kecil jadi usaha menengah, serta usaha menengah jadi usaha besar ataupun diucap UMKM naik kelas lewat kenaikan ekspansi usaha, dan kenaikan mutu serta kuantitas dengan menggerakan kapasitas buat menggapai tujuan dengan keterlibatan bermacam pihak. Buat menggapai tujuan pengembangan tersebut, dalam pengembangan UMKM diperlukan sesuatu strategi pengembangan.

**2.1.3.2. Tahapan dan Metode Pengembangan Usaha**

Aktivitas bisnis bisa diawali dari merintis usaha( starting), membangun kerja sama, ataupun dengan membeli usaha orang lain ataupun yang lebih diketahui dengan franchise. Tetapi, yang butuh dicermati merupakan ke mana arah bisnis tersebut hendak dibawa. Hingga dari itu, diperlukan sesuatu pengembangan dalam memperluaskan serta mempertahankan bisnis tersebut supaya bisa berjalan dengan baik. Buat melakukan pengembangan bisnis diperlukan sokongan pada bermacam aspek usaha ataupun guna bisnis semacam bidang penciptaan serta pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi, keuangan, serta lain- lain. Pengembangan usaha bisa dikelompokkan jadi 2, kenaikan skala ekonomi serta ekspansi cakupan usaha, selaku berikut:

1. Kenaikan Skala Ekonomis

Metode ini bisa dicoba dengan menaikkan skala penciptaan, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, serta tempat usaha (Suryana, 2006). Ini dicoba apabila ekspansi usaha ataupun kenaikan output hendak merendahkan bayaran jangka panjang, yang berarti menggapai skala murah (*economics of scale*). Kebalikannya, apabila kenaikan output menyebabkan kenaikan bayaran jangka panjang (*diseconomics of scale*), hingga tidak baik buat dicoba. Dengan kata lain, apabila produk benda serta jasa yang dihasilkan telah menggapai titik sangat efektif, hingga memperluas skala ekonomi tidak dapat dicoba, karena hendak mendesak peningkatan bayaran. Skala usaha ekonomi terjalin apabila ekspansi usaha ataupun kenaikan output merendahkan bayaran jangka panjang. Oleh sebab itu, apabila terjalin skala usaha yang tidak murah, wirausaha bisa tingkatkan usahanya dengan memperluas cakupan usaha (*economics of scope*). Skala ekonomi menampilkan pengurangan bayaran industri akibat peningkatan output, hingga kurva pengalaman ataupun kurva belajar (*learning curve*) menampilkan pengurangan bayaran yang timbul akibat peningkatan volume secara kumulatif.

1. Ekspansi Cakupan Usaha

Metode ini dapat dicoba dengan menaikkan tipe usaha, produk, serta jasa baru yang berbeda dari yang saat ini dibuat( diversifikasi), dan dengan teknologi yang berbeda. Misalnya, usaha jasa angkutan kota dengan berkembangnya usaha jasa bus wisata, maka berkembang pula usaha jasa pendidikan dengan usaha jasa pelatihan dan kursus (Suryana, 2006). Oleh karena itu, ruang lingkup usaha ekonomi dapat didefinisikan sebagai diversifikasi usaha ekonomi, yang dicirikan oleh total biaya produksi bersama untuk memproduksi dua produk atau lebih secara bersama-sama lebih kecil dari jumlah biaya produksi untuk setiap produk secara terpisah.

Jika pengusaha memiliki dana ang cukup, mereka dapat memperluas cakupan bisnis ini. Di sisi lain, ruang lingkup bisnis yang tidak ekonomis dapat didefinisikan sebagai diversifikasi bisnis yang tidak ekonomis, di mana total biaya produksi gabungan untuk menghasilkan dua produk atau lebih lebih besar daripada jumlah biaya produksi masing-masing produk. Satu-satunya tujuan adalah untuk memperluas skala ekonomi atau ruang lingkup penuh dan ekonomi.Jika pengetahuan bisnis dan modal cukup, pengusaha dapat bekerja sama dengan perusahaan lain melalui usaha patungan, atau melalui kerjasama manajemen kemitraan.

Menurut (Anoraga, 2007), ada beberapa tahapan pengembangan usaha sebagai berikut:

Tahap I: Identifikasi Peluang

Perlu mengidentifikasi peluang dengan didukung data dan informasi. Informasi biasanya dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti rencana perusahaan, didukung informasi dari sentra pemerintah atau program prioritas pemerintah, hasil berbagai riset, informasi dari pihak-pihak terkait peluang, ancaman seperti kadin, komunitas usaha, atau asosiasi usaha sejenis.

Tahap II: Merumuskan Alternatif Usaha

Setelah informasi berkumpul dan dianalisis, maka pimpinan perusahaan atau manajer usaha dapat dirumuskan usaha apa saja yang mungkin dapat dibuka atau pengembangannya.

Tahap III: Seleksi Altenatif

Alternatif yang banyak selanjutnya harus dipilih satu atau beberapa alternatif yang terbaik dan prospektif. Untuk usaha yang prospektit dasar, pemilihannya antara lain dapat menggunakan kriteria sebagai berikut ketersediaan pasar, risiko kegagalan dan harga, atau analisis ide dari setiap aspek bisnis.

Tahap IV: Pelaksanaan Alternatif Terpilih

Setelah penentuan alternatif, maka tahap selanjutnya pelaksanaan usaha yang terpilih atau dikembangkan.

Tahap V: Evaluasi

Evaluasi dimaksud untuk memberikan koreksi dan perbaikan terhadap usaha yang dijalankan. Di samping itu juga diarahkan untuk dapat memberikan masukan bagi perbaikan pelaksanaan usaha selanjutnya.

**2.1.4.** STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA

**2.1.4.1 Pengertian**

Kata strategi berasal dari kata Yunani strategos, yang berarti "meneriakkan seperangkat manuver universal untuk mengalahkan musuh dalam pertempuran. Ini adalah pengetahuan bahwa seorang jenderal memenangkan pertempuran. Pada saat yang sama, dalam kamus Belanda-Indonesia , strategi berasal dari kata majemuk , Artinya taktik perang, kata strategi digunakan dalam militer sebagai upaya untuk mencapai kemenangan, sehingga diperlukan taktik dan taktik yang baik dan benar dalam hal ini (Koesoema, 1993; 1388).Oleh karena itu, strategi hampir Selalu mulai dengan apa yang mungkin terjadi, bukan apa yang terjadi Kecepatan inovasi di pasar baru dan perubahan pola konsumsi membutuhkan persaingan inti.

Strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti dengan tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang biasanya berupa kemenangan. (Porter, 1995) menjelaskan bahwa arti terpenting dari memahami strategi adalah mengambil tindakan yang berbeda dari tindakan perusahaan pesaing dalam industri untuk mencapai posisi yang lebih baik. Menurutnya, salah satu hal terpenting adalah memposisikan produk perusahaan lebih baik di mata konsumen.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.Dalam proses perkembangannya, konsep strategi terus berkembang. Hal ini dapat tercermin dari perbedaan konsep strategis selama 30 tahun terakhir. Porter percaya bahwa strategi merupakan alat yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing. Senada dengan hal tersebut, Hamel dan Pharalad juga menyatakan bahwa strategi adalah tindakan inkremental (selalu meningkat) dan terus menerus, dijalankan berdasarkan harapan pelanggan untuk masa depan.

Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu dapat menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Secara jelas, “strategi” merupakan suatu peralatan komunikasi, di mana orang strategis harus berupaya untuk dapat meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikannya. Dengan demikian, “strategi” diarahkan untuk bagaimana organisasi itu berupaya memanfaatkan atau mengusahakan agar dapat mempengaruhi lingkungannya.

Menurut (Kuncoro, 2005), strategi adalah cara pemimpin merealisasikan filosofinya. Selanjutnya, bahwa strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan “besar" yang dihadapi organisasi dalam melakukan bisnis, yakni suatu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan organisasi. Penekanan pada “pola tujuan” dan “kerangka kerja" menyatakan bahwa strategi berkaitan dengan perilaku yang konsisten, maksudnya ketika suatu strategi telah ditetapkan, maka perusahaan tidak dapat menariknya kembali.

Menurut Coulter (dalam Kuncoro, 2005), strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (goal dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya. Dengan demikian, beberapa ciri strategi yang utama adalah:

1. *Goal-directed actions*, yaitu aktivitas yang menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan "bagaimana" mengimplementasikannya,
2. Mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan.

Menurut Pearce & Robinson (dalam Kuncoro, 2005) strategi sangat penting untuk menentukan kesuksesan organisasi, sehingga mempelajari ilmu strategi amat bermanfaat. Dengan menggunakan manajemen strategi, manajer pada semua tingkat dari suatu perusahaan dapat berinteraksi dalam menyusun perencanaan strategi dan mengimplementasikan strategi. Dengan demikian, istilah "strategi” dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Perencanaan strategis hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetisi inti dalam bisnis yang dilakukan.  
Pemahaman yang baik mengenai konsep strategis dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsepkonsep tersebut yaitu:

1. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Strategi merupakan seni memadukan atau menginteraksikan antara faktor kunci keberhasilan agar terjadi sinergi dalam mencapai tujuan. Strategi adalah untuk mengoptimalkan sumber daya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja. Strategi menekankan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Secara konseptual, strategi pengembangan dalam konteks industri adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar kawasan, baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Analisis pasar internal merupakan suatu proses untuk menilai faktor-faktor keunggulan strategis perusahaan/ organisasi untuk menentukan di mana letak kekuatan dan kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaaatkan secara efektit, kesempatan pasar dan menghadapi hambatannya, mengembangkan profil sumber daya dan keunggulan, membandingkan profil tersebut dengan kunci sukses, dan mengidentifikasikan kekuatan utama di mana industri dapat membangun strategi untuk mengeksploitasi peluang dan meminimalkan kelemahan dan mencegah kegagalan.

**2.1.5.** MACAM PENGEMBANGAN USAHA

Menurut (Tjiptono, 2002), di dalam suatu organisasi terdapat tiga level strategi, sebagai berikut:

1. Strategi level korporasi, dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau bisnis lebih dari satu.
2. Strategi level unit bisnis, lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.

Strategi level fungsional, merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis. Menurut pendapat (Rangkuti, 2015), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe 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 akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

1. Strategi Investasi

Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diinventasi, dan sebagainya.

1. Strategi Bisnis

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

Menurut (Kuncoro, 2005), pendekatan keberhasilan organisasi dalam menggunakan strategi untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan pesaingnya adalah:

1. Strategi prospektor (prospector), yaitu strategi yang mengutamakan pada keberhasilan organisasi dalam berinovasi, selalu menciptakan produk baru, dan kesempatan pasar yang baru.
2. Strategi bertahan (defender), perusahaan dengan strategi bertahan biasanya mementingkan stabilitas pasar yang menjadi targetnya.
3. Strategi penganalisis (analyzer), merupakan strategi analisis dan imitasi. Organisasi yang menggunakan strategi ini akan menganalisis ide bisnis baru sebelum organisasi memasuki bisnis tersebut.
4. Strategi reaktor, organisasi yang bereaksi terhadap perubahan lingkungan dan membuat suatu perubahan hanya apabila terdapat tekanan dari lingkungannya yang memaksa organisasi tersebut untuk berubah.

(DAVID, 2011), menjelaskan bahwa ada beberapa jenis strategi alternatif. Berikut ini adalah jenis-jenis strategi alternatif yang dibagi ke dalam tiga kelompok besar, yaitu:

1. Strategi Integrasi

Strategi integrasi adalah jenis strategi yang memungkinkan sebuah organisasi memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan/atau pesaing. Jenisjenis integrasi adalah sebagai berikut:

1. Integrasi ke depan. Integrasi ke depan adalah jenis integrasi yang berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel.
2. Integrasi ke belakang. Integrasi ke belakang adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok organisasi.
3. Integrasi horisontal, Integrasi horisontal adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing.
4. Strategi Intensif

Strategi intensif adalah jenis strategi yang mengharuskan adanya supaya upaya intensit, jika posisi kompetitif sebuah organisasi dengan pihak yang ada saat ini ingin membaik.

* 1. Penetrasi pasar adalah jenis strategi yang mengusahakan pemunbe stati pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar.
  2. Pengembangan pasar adalah jenis strategi yang memperkenalkans produk atau jasa saat ini ke wilayah geogratis baru.
  3. Pengembangan produk adalah jenis strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat in atau pengembangan produk atau jasa baru.

1. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah suatu jenis strategi di mana organisasi menambah produk atau jasa baru untuk membantu meningkatkan penjualan organisasi.

* 1. Diversitikasi terkait adalah jenis strategi di mana organisasi menambah produk atau jasa yang baru, namun masih berkaitan dengan produk atau jasa organisasi yang lama.
  2. Diversifikasi tak terkait adalah jenis strategi di mana organisasi menambah produk atau jasa yang baru, namun tidak berkaitan sama sekali dengan garis bisnis organisasi sebelumnya.

1. Strategi Defensif

Strategi defensif adalah jenis strategi di mana kondisi organisasi sedang mengalami penurunan sehingga harus melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.

* 1. Penciutan adalah strategi di mana dilakukan pengelompokkan ulang (regrouping) melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.
  2. Divestasi adalah strategi di mana dilakukan penjualan suatu divisi atau bagian dari sebuah organisasi.
  3. Likuidasi adalah strategi di mana dilakukan penjualan seluruh aset organisasi, secara terpisah-pisah, untuk kekayaan berwujudnya.

**2.1.6.** MODAL KOMUNITAS (Peneliti lebih menjurus ke Modal Sosial)

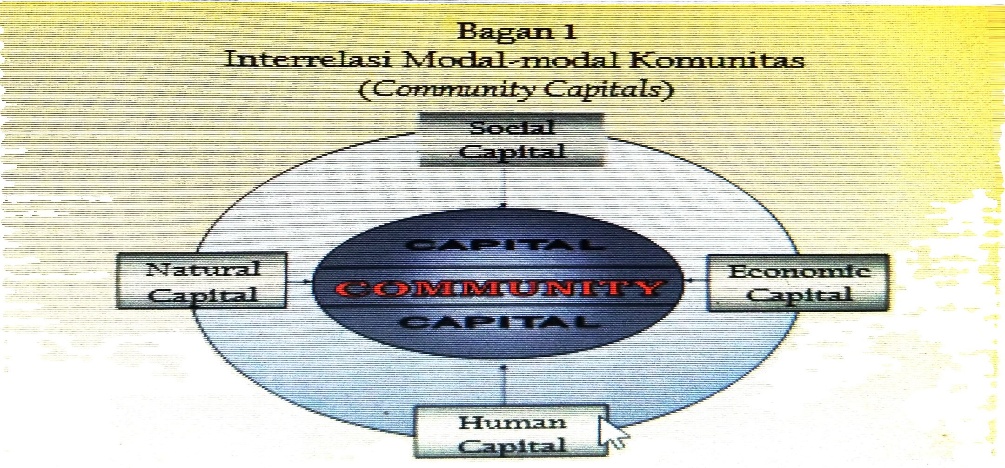
Dalam pandangan Putnam, modal sosial terkait dengan seperangkat “perkumpulan-perkumpulan horisontal” yang ada dalam masyarakat di mana modal sosial terdiri atas jaringan kerja sosial, dan norma-norma yang diasosiakan dengannya yang memberikan pengaruh pada produktifitas masyarakat. Selengkapnya Putnam menyatakan bahwa modal sosial adalah, *“...a set of―horizontal associations‖ between people: social capital consists of social networks (―networks of civic engagement‖) and associated norms that have an effect on the productivity of the community”.* Karena modal sosial merupakan seperangkat perkumpulan-perkumpulan horisontal yang terdiri atas kepercayaan, norma-norma, dan jaringan-jaringan yang dapat memfasilitasi kerja sama bagi keuntungan bersama, maka fungsi modal sosial tidak lain daripada instrumen yang memfasilitasi koordinasi dan kerja sama dalam rangka keuntungan bersama dari anggota-anggota perkumpulan/komunitas. Terhadap kerangka Putnam, Tay Keong Tan, mengelaborasi 3 (tiga) indikator penting dari modal sosial, yaitu: (1) saluran-saluran informasi dalam suatu komunitas, (2) Struktur otoritas, dan (3) kondisi batas. Saluran informasi berfungsi sebagai jaringan pertukaran ide,   
aspirasi dan perasaan antarindividu anggota komunitas; sementara struktur otoritas berfungsi untuk memelihara ketertiban dan stabilitas, di samping sebagai alat pengawasan atas kegiatan para anggota. Tapal batas yang dimaksudkan Putnam, lebih kepada status individu dalam mengekspresikan loyalitas dan kesepakatan. Bentuknya, dapat berupa batas-batas kultural, simbol-simbol dan praktik-praktik yang membedakan dari yang lain. Kerja sama sebagai kata kunci modal sosial dikemukakan pula oleh Francis Fukuyama yang mengartikan modal sosial sebagai, “*―...an instantiated informal norm that promotes cooperation between two or more individuals‖”*. Dalam jalinan kerja sama itu menurut Fukuyama akan muncul saling mempercayai, untuk selanjutnya kepercayaan antaranggota komunitas berfungsi ibarat pelumas yang membuat jalannya komunitas atau organisasi menjadi lebih efisien. Norma yang menentukan modal sosial dalam terminologi Fukuyama sangat luas. Mulai dari aturan yang mengatur hubungan dua orang teman hingga ke aturanyang dielaborasi dalam doktrin-doktrin keagamaan. Sementara itu, dalam pemahaman Bank Dunia (1999), modal sosial menunjuk pada berbagai institusi, hubungan, dan norma yang menentukan mutu dan tingkat sosialitas hubungan-hubungan sosial dalam masyarakat. Dengan demikian modal sosial merupakan sebuah proses dalam komunitas yang terdiri atas beberapa unsur mendasar. Pertama, adanya jaringan sosial (keterlibatan para anggota kelompok). Kedua, adanya nilai bersama. Ketiga, adanya aturan-aturan bersama. Keempat,   
adanya pertemanan (pertetanggaan) atau solidaritas sosial (kohesi sosial). Keenam, adanya koordinasi dan kerja sama. Ketujuh, adanya tujuan bersama yakni mutual benefit. Jelas kiranya bahwa modal sosial merupakan sebuah kebutuhan bagi terciptanya kerja sama yang produktif dalam suatu masyarakat, kelompok, komunitas, ataupun suatu asosiasi. Modal sosial merupakan bagian dari komunitas atau entitas sosial. Sebuah komunitas atau entitas sosial, disadari atau pun tidak disadari, memiliki apa yang disebut dengan modal komunitas *(community capital).* Secara umum modal komunitas ini meliputi 4 (empat) elemen mendasar, yakni: *human capital, produced economic capital, natural capital, dan social capital*. Modal manusia *(human capital)* sebuah komunitas menyangkut kemampuan sumberdaya manusia atau kemampuan personal anggota komunitas, meliputi: pendidikan, pengetahuan, keahlian, kesehatan, dan keadaan terkait lainnya. Modal ekonomi *(produced economic capital)* menyangkut suberdaya ekonomi, meliputi: ketersediaan asset-asset ekonomi, kemampuan finansial, dan daya dukung ekonomi lainnya yang berhubungan dengan kemampuan pembiayaan. Modal alami atau sumberdaya alam *(natural capital)* menyangkut daya dukung alamiah yang dimiliki sebuah komunitas, berupa ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung kelangsungan hidup komunitas secara alami. Modal sosial *(social   
capital)* menyangkut jaringan interrelasi abtrak berupa nilai-nilai, norma-norma, jaringan-jaringan sosial, partisipasi dalam kelompok, dan *proactivity*.

Jelas bahwa modal sosial diperlukan untuk menghasilkan kerjasama yang produktif dalam masyarakat, kelompok, komunitas atau asosiasi. Modal sosial adalah bagian dari komunitas atau entitas sosial. Suatu komunitas atau entitas sosial, sadar atau tidak sadar, memiliki apa yang disebut modal komunitas. Secara umum, modal komunitas ini terdiri dari empat komponen mendasar:

1. modal manusia, modal ekonomi produktif, modal alam dan modal manusia sosial (human capital) dari komunitas referensi. Ini mengacu pada sumber daya manusia atau keterampilan pribadi anggota masyarakat. Termasuk: Pendidikan, pengetahuan, keterampilan, kesehatan, dan kondisi terkait lainnya.
2. Modal ekonomi terkait dengan sumber daya ekonomi (modal ekonomi adalah produksi): terkait dengan ketersediaan ekonomi, kapasitas keuangan, dan kapasitas pendanaan alam atau keuangan dari kegiatan Sumber daya lain dari kapasitas ekonomi adalah daya tampung alam masyarakat berupa ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung kelangsungan hidup masyarakat.
3. Modal alami atau sunber daya alam, menyangkut daya dukung alamiah yang dimiliki sebuah komunitas, berupa ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung kelangsungan hidup komunitas secara alami, Atau sudah ada di sekitar komunitas sebelum didirikan sebagai alat kelangsungan komunitas.
4. Modal sosial menyiratkan jaringan abstrak hubungan di antara mereka dalam bentuk nilai, :norma, jaringan sosial, partisipasi kelompok.

modal sosial yang berupa unsur, komponen, hambatan, dan cara penerapannya yang baik dan benar. Bahasa paling mudahnya, modal sosial adalah konsep yang tujuannya untuk menekankan pentingnya kontak sosial antara kelompok dan dalam kelompok

Semua modal komunitas *(community capital)* tersebut, selain mempunyai peran dan fungsinya sendiri-sendiri, juga antara modal komunitas yang satu dengan yang lain tidak dapat dilepas-pisahkan. Unjuk kerja atau pun kelangsungan hidup sebuah komunitas semata-mata tidak dapat digantungkan pada salah satu saja dari sejumlah modal komunitas tersebut. Idealnya, semua modal komunitas diberdayakan, karena peran-peran positif semua modal komunitas itulah yang menentukan kelangsungan hidup sebuah komunitas. Secara skematis interrelasi antara community capital tersebut dalam menunjang kelangsungan hidup sebuah komunitas adalah sebagai berikut :



*Gambar 2.1: interrelasi modal-modal komunitas (community capital)*

Dalam Teori Konstelasi Sosial, ini adalah konsep teoritis yang telah lama diperdebatkan, terutama terkait dengan modal sosial sebagai salah satu dari empat modal komunitas di atas. Teori modal sosial (social capital) merupakan konsep lama yang baru ditinjau kembali pada tahun 1997, dan Francis Fukuyama memperkenalkannya dalam hal pembangunan ekonomi dan peradaban bangsa.

**2.1.6.1 Modal Sosial**

Modal sosial (social capital) dapat didefinisikan sebagai kemampuan masyarakat untuk bekerja bersama, demi mencapai tujuan-tujuan bersama, di dalam berbagai kelompok. Fukuyama (2002:22) mendefinisikan, modal sosial sebagai serangkaian nilai-nilai atau norma-norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota suatu kelompok yang memungkinkan terjalinnya kerjasama di antara mereka. Singkatnya kehidupan ekonomi tidak bisa dipisahkan dari kebudayaan, dimana kebudayaan membentuk seluruh aspek manusia, termasuk perilaku ekonomi dengan sejumlah cara yang kritis. Menurut Suharto (2008:97) menyatakan bahwa modal sosial dapat diartikan sebagai sumber yang timbul dari adanya interaksi antara orang-orang dalam suatu komunitas. Pengukuran modal sosial jarang melibatkan pengukuran terhadap interaksi itu sendiri.

Modal sosial adalah energi pembangunan. Hal ini karena modal sosial akan mempengaruhi kekuatan masyarakat dan dasar masyarakat untuk memecahkan masalah yang muncul. Modal sosial akan mendorong keberhasilan multi pihak karena secara mandiri dapat mendorong masyarakat mencapai tujuan yang maksimal. Modal sosial dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan, namun sebagian besar untuk pemberdayaan masyarakat. Perhatian terhadap peran modal sosial semakin terfokus pada isu pembangunan ekonomi lokal, termasuk pengentasan kemiskinan.Ini mudah dicapai dan murah bila ada banyak ekuitas. Putnam dalam Field (2005:51) menunjukkan bahwa modal sosial adalah gaya hidup sosial yang terdiri dari jaringan, norma, dan keyakinan yang memungkinkan para peserta bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan bersama. Modal sosial merupakan suatu konsep yang muncul sebagai hasil interaksi masyarakat dalam jangka waktu yang lama dan terus menerus. Interaksi, komunikasi, dan kerjasama yang terjalin dipengaruhi oleh keinginan untuk mencapai tujuan bersama yang terkadang berbeda dengan tujuan sendiri. Hal ini akan menciptakan ikatan emosional untuk menyatukan komunitas dan membangun kepercayaan dari hubungan sebelumnya. Dengan demikian, modal sosial dapat mempengaruhi ikatan antar hubungan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Hadirnya koneksi ini dapat membantu menyebarkan informasi antar relasi untuk mempermudah kerjasama agar dapat bekerja sesuai dengan yang diinginkan. Turner (2007) telah menunjukkan dalam penelitiannya bahwa ikatan etnis yang kuat dalam komunitas lokal dapat membuat sebagian besar pemilik usaha kecil dapat dipercaya. Manajer usaha kecil dapat mengakses pinjaman kredit berbunga rendah, saling meminjamkan uang ketika mereka memiliki pesanan produksi yang besar, alat berbagi, dan informasi produk. Selain itu, jaringan koneksi dapat membantu menentukan operasi banyak perusahaan, dan bahkan dapat menguntungkan.Dan adanya ikatan modal sosial, yang melibatkan kerja sama yang erat dari jaringan keluarga, membantu menciptakan iklim kepercayaan di antara kelompok-kelompok pengusaha lokal tertentu dan meningkatkan tingkat kerjasama bisnis. Mesquite (2007) berteori tentang proses dinamis di mana pihak ketiga membantu membangun kembali kepercayaan keseluruhan dalam hubungan bisnis yang kompetitif dan kepercayaan di beberapa kelompok bisnis. kelompok perusahaan saat ini sering ditantang dalam perjuangan kompetitifnya dengan upaya kolaboratif untuk mengungguli pesaing asing dalam menghadapi pasar yang semakin mengglobal secara umum. Kerjasama dan persaingan adalah prestasi yang sulit dicapai secara kognitif, terutama karena terkadang ada ketidakpercayaan dalam perusahaan.

Untuk saling bergantung tantangan ini, model yang ditawarkan di sini mengusulkan bahwa kelompok perusahaan dapat mengandalkan bantuan dari fasilitator kepercayaan untuk memperbaiki hubungan agregat kepercayaan. Dalam

sebuah proses perbaikan, fasilitator kepercayaan memanfaatkan reputasi mereka dan kemampuan fasilitasi kepercayaan (yaitu, kepemimpinan kewirausahaan dan

kemampuan mediasi / arbitrase) untuk membantu para pemimpin UKM membatasi

domain dari hubungan bisnis multipleks mereka di mana perusahaan mereka dapat

membentuk kepercayaan satu sama lain dan berbagi risiko dan investasi dari kegiatan bersama. Untuk bisa membangun kembali kepercayaan dan menjalin hubungan dibutuhkan pihak ketiga untuk membentuk kepercayaan diantara perusahaanperusahaan. Pihak ketiga ini disebut fasilitator kepercayaan yaitu individu, lembaga pemerintah atau organisasi independen yang memanfaatkan reputasi dan kemampuan mereka dalam hubungan antar perusahaan. Menurut Utari (2011:14) pentingnya peranan kerjasama dalam modal sosial dapat memaksimalkan kesejahteraan sosial.

Pengelompokan sumber modal sosial disesuaikan dengan pendekatan yang digunakan dalam pengukuran modal sosial tersebut dan secara garis besar dibedakan atas tiga kelompok utama yaitu :

1) Trust (rasa percaya)

Rasa percaya adalah dasar dari perilaku moral dimana modal sosial dibangun. Moralitas menyediakan arahan bagi kerjasama dan koordinasi sosial dari semua aktivitas sehingga manusia dapat hidup bersama dan berinteraksi satu dengan yang lainnya. Membangun rasa percaya adalah bagian dari proses kasih sayang yang dibangun sejak awal dalam suatu keluarga. Rasa percaya akan memudahkan terjalinnya kerjasama. Semakin tebal rasa percaya pada orang lain semakin kuat kerjasama yang terjadi diantara mereka.

2) Share value (Norma)

Norma adalah nilai bersama yang mengatur prilaku individu dalam suatu masyarakat atau kelompok. Fukuyama dalam utari (2011:14) menyatakan modal sosial sebagai norma informal yang bersifat instan yang dapat mengembangkan kerjasama antar dua atau lebih individu. Sedangkan menurut Plateu dalam Utari (2011:14) norma sosial didefinisikan sebagai aturan yang menentukan perilaku bersama dalam suatu kelompok yang dipahami sebagai prinsip keadilan yang mengarahkan pelaku untuk berprilaku yang tidak mementingkan diri sendiri.

3) Network (Jaringan Kerja)

Menurut Dasgupta dalam Utari (2011:15) mengasumsikan bahwa setiap orang mampu berinteraksi dengan orang lain tanpa harus memilih. Tetapi sesungguhnya, setiap orang memiliki pola tertentu dalam berinteraksi, melakukan pilihan dengan siapa berinteraksi dan dengan alasan tertentu, jaringan kerja pada awalnya merupakan system saluran komunikasi untuk melindungi dan mengembangkan hubungan interpersonal. Jaringan kerja berperan dalam membangun koalisi dan koordinasi. Jaringan kerja membuat individu memiliki akses kepada informasi yang berpotensi untuk membantu mereka.

**2.2.3 Kerangka Teoritis**

Kerangka teori adalah model yang menjelaskan bagaimana caranya. Teori hubungan dengan aplikasi penelitian. Kerangka teorinya adalah teori tersebut kemudian berkembang menjadi suatu bentuk penelitian. Kerangka teoritis digunakan untuk menggambarkan penelitian.

Adapun kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan pada bagan dibawah ini:

Modal Sosial

Keberlangsungan usaha CV. Kampoeng Radjoet

Strategi pengembangan usaha kampoeng radjoet

CV. Kampoeng Radjoet

Analisis Swot strategi pengembangan usaha CV. Kampoeng Radjoet

**Gambar 2.2 Kerangka teoritis Analisis SWOT CV. Kampoeng Radjoet**

**2.3.** PENELITIAN TERDAHULU

Ada kebutuhan mendesak akan dukungan penelitian yang membahas penelitian serupa tentang subjek yang dilakukan oleh peneliti penelitian ini. Peneliti memulai dengan mencari dan mengkaji penelitian-penelitian terdahulu sebagai penunjang, pelengkap, dan tolok ukur komparatif yang cukup untuk memperkaya penelitian dan dalam beberapa kasus, menyempurnakan tinjauan pustaka dalam bentuk penelitian yang sudah ada. Di bawah ini adalah beberapa penelitian terkait dan terkait yang peneliti gunakan sebagai dasar untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana alasan strategi dalam membangun usaha rajut yang ada di dalam CV. Kampung Rajut melalui teori Modal Komunitas yang di kembangkan oleh Francis Fukuyama pada tahun 1997, dan bagaimana cara-cara untuk mengembangkan usaha tersebut. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif berdasarkan hasil penelitian, dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara dan observasi.

Melihat dari penelitian yang diangkat dapat disimpulkan bahwa alasan mengapa menggunakan teori modal komunitas yaitu agar mengetahui bagaimana membangun usaha yang lebih baik dalam memanfaatkan komunitas yang ada berdasarkan apa yang peneliti lihat. Berikut beberapa judul penelitian yang telah diangkat oleh peneliti sebelumnya yang sejalan dengan judul yang di angkat yaitu:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Judul peneliti dan tahun | Nama peneliti | Metode | Hasil | Perbedaan |
| 1 | *Strategi pengembangan usaha renginang pulut dengan metode analisis swot (studi kasus usaha renggiang pulut CV. UUL jaya di desa kebun lada kecamatan hinai kabupaten langkat) 2018* | Risda Pratiwi | Metode Kualitatif serta menggunakan metode analisis swot. | Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT ini efektif untuk meningkatkan kualitas produk menamabah perluasan pasar. | Sedangkan penelitian yang peneliti angkat kali ini yaitu berjudul “ *staretegi pengembangan usaha CV Kampung Rajut kelurahan Binong Kecamatan Batununggal kota Bandung”* yang mana penulis akan membahas mengenai strategi pengembagnan yang tepat untuk diterapkan dan dijalankan oleh kampung rajut kelurahan binong kecamatan batununggal kota Bandung. |
|  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2 | *Strategi pengembangan usaha home industry rumah lidi desa karang tengah desa Banyumas* | Dian Widiasri | Menggunakan metode kualitatif serta menggunakan SWOT berlandaskan pada prisip-prinsip kewirausahaan serta etika bisnis islam | hasil secara umum bahwa strategi pengembangan usaha di Home Industri Rumah Lidi Desa Karang Tengah Cilongok Banyumas menurut penulis sudah menjalankan strategi pengembangan usaha yang baik. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan omset penjualan dan modal setiap tahunnya, dengan melakukan strategi pengembangan usaha diantaranya peningkatan akses kepada aset produktif, peningkatan akses pada pasar, kewirausahaan, kelembagaan ekonomi, dan kemitraan usaha. |  |
| 3 | “*Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”. (2011)* | Edy Suandi Hamid dan Y.Sri Susilo. | Metode yang digunakan yaitu kualitatif | Strategi pengembangan usaha yang direkomendasikan adalah dengan mengembangkan produk yang lebih variatif dan berorientasi kualitas dengan berbasis sumber daya lokal, dukungan kebijakan pengembangan oleh pemerintah untuk promosi ke pasar ekspor maupun domestik dengan berbagai media yang lebih modern dan bervariatif. |
| 4 | *“Strategi Pengembagan Usaha Kerajinan Limbah Koranmenggunaka n Analisis SWOT”. (2019)* | Dita Eka Pertiwi Sirait | Metode yang digunkan yaitu kualitatif dan menggunakn analisis Swot | Strategi pengembangan usaha yang direkomendasikan adalah mempertahankan kualitas produk dan tetap mengembangkan produk dengan cara berinovasi untuk menciptakan produkproduk kerajinan limbah koran dengan design baru, bekerja sama dengan pemerintah dan dinas terkait untuk mengembangkan dan memperluas daerah pemasaran agar produk lebih dikenal masyarakat lokal bahkan mancanegara melalui kegiatan pelatihan dan pameran yang diselenggarakan. |
| 5 | *“Strategi Pengembangan Industri Kecil Tas Di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus”.(2014)* | Rizal Arief Hidayat | Metode kualitatif | Strategi pengembangan usaha yang direkomendasikan adalah meningkatkan kualitas produk dan memperluas pasar dengan cara promosi dan mempublikasikan produknya, serta kerjasama antar pengusahatas lainnya misalnya dengan pembentukan kelompok usaha bersama atau koperasi usaha. |

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

**2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini, akan digunakan sang penulis buat memaparkan bagaimana interaksi antar variabel penelitian. Menurut Uma Sekaran pada (Sugiono, edisi kedua cetakan pertama 2019) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan banyak sekali faktor yang sudah diidentifikasi menjadi perkara yang penting. Penulis akan menjelaskan tentang keterkaitan antar variabel buat menyebutkan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan memudahkan buat tahu arah-arah pembahasan pada penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian buat memberikan gambaran yang lebih jelas antara keterkaitan variabel penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang difokuskan pada strategi pengembangan usaha dengan menggunakan teori modal komunitas dari Francis Fukuyama. Teori modal komunitas adalah konsep lama yang direview kembali, tepatnya pada tahun 1997 francis fukuyama memasukkannya ke dalam perspektif pembangunan ekonomi dan peradaban bangsa.

Pada penerapan modal komunitas setiap aspek dilakukan secara bertahap dari mulai modal manusia (*human capital*), Modal ekonomi (*produced economic capital*), Modal alami atau sumber daya alam (*natural capital*) dan Modal sosial (*sosial capital*). Mempunyai peran dan fungsinya masing-masing yang satu dengan yang lain tidak dapat dilepas-pisahkan. Dituangkan di dalam strategi pengembangan usaha menjadi salah satu penelitian yang terbilang jarang dilakukan. Maka dibuatlah bagan kerangka pemikiran oleh peneliti sebagai berikut:

Bagan Kerangka Pemikiran

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MELALUI MODAL KOMUNITAS PADA CV KAMPOENG RAJUT**

**TEORI MODAL KOMINITAS**

**DIKEMBANGKAN OLEH**

**FRANCIS FUKUYAMA 1997**

**MODAL SOSIAL (*sosial capital*).**

1. **Bagaimana kondisi berdasrkan modal sosisal?**
2. **Bagaimana analisis SWOT Kampoeng Radjoet?**
3. **Bagaimana Strategi Yang harus diterapkan dalam CV kampoeng Rajut bandung?**

**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Teori Modal Komunitas Dikembangkan oleh Francis Fukuyama 1997 modifikasi skripsi pola komunikasi antarpribadi Syifa Sihabul Firdaus