

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Administrasi

Menurut Chrisyanti (2011:2) Berdasarkan etimologis, administrasi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *administrare* yang berarti melayani, membantu, sedangkan dalam bahasa Inggris menggunakan istilah *administration* yang sebenarnya berasal dari kata *Ad (intensive)* dan *ministrare (to serve)* yang berarti melayani, sehingga administrasi dapat diartikan melayani dengan baik.

Menurut Apiaty Kamaluddin (2017), Administrasi merupakan suatu seni sekaligus sebagai proses. Sebagai seni, penerapan administrasi memerlukan kiat tertentu yang sifatnya sangat situasional dan kondisional. Administrasi selalu terkait pada kondisi, situasi, waktu dan tempat.

2.1.2 Administrasi Bisnis

Menurut Lenda, Azwar, dan Resi (2021), Administrasi bisnis yang dikenal saat ini berasal dari administrasi niaga, merupakan bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari bagaimana proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Apiaty Kamaluddin (2017), Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan penting terhadap tercapainya kelancaran usaha maupun aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, sehingga dapat dikatakan jika administrasi bisnis adalah urat nadi perusahaan.

2.1.3 Sektor Bisnis

Menurut Sarwono (2015), Terdapat tujuh sektor bisnis yaitu:

1. Sektor Perdagangan

Sektor perdagangan adalah salah satu sektor yang paling penting dalam kegiatan perekonomian dan pengaruhnya cukup kuat terhadap perkembangan dan pertumbuhan perekonomian suatu wilayah. Perdagangan merupakan kegiatan menjual kembali suatu barang tanpa perubahan teknis dari barang tersebut. Rangkaian aktivitas bisnis perdagangan terdiri dari pembeli, penyimpanan, dan penjualan kembali. Aktivitas yang sederhana tersebut menyebabkan banyak pelaku usaha yang memilih menjalankan bisnis ini.

2. Sektor Industri

Pengolahan industri merupakan kegiatan mengubah bahan mentah, bahan setengah jadi, ataupun barang jadi menjadi suatu barang dengan nilai yang lebih tinggi. Beberapa contoh usaha yang termasuk pada sektor ini antara lain: industri anyaman, industri pengolahan makanan dan minuman, industri kerajinan, industri perabotan rumah tangga, dan lain-lain.

3. Sektor Pertanian

Pertanian merupakan kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industry, atau sumber energi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sektor pertanian terdiri dari berbagai sektor, seperti tanaman pangan dan hortikultura. Usaha pertanian tergolong usaha dengan

perputaran usaha yang cukup lama. Hal tersebut disebabkan sebagian besar tanaman pertanian merupakan tanaman musiman, dimana lama satu musim tergantung pada jenis tanaman serta teknologi yang digunakan untuk menanam tanaman tersebut.

4. Sektor Perkebunan

Perkebunan merupakan kegiatan mengusahakan tanaman tertentu pada tanah atau media lainnya dalam ekosistem yang sesuai. Jenis tanaman perkebunan antara lain cengkeh, kopi, tebu, ladang karet. Rantai bisnis perkebunan meliputi penyediaan input awal, seperti benih, pupuk, obat-obatan dan alat-alat pendukung proses produksi, kemudian dilanjutkan dengan tahap berikutnya yaitu proses budidaya, yang meliputi proses penyiapan, penanaman, dan pemeliharaan dan tahap berikutnya adalah proses panen dan pasca panen, yang meliputi kegiatan pemanenan, penyimpanan (logistik) dan pemasaran.

5. Sektor Peternakan

Peternakan merupakan kegiatan membudidayakan atau mengembangbiakan hewan ternak guna memperoleh hasil. Bisnis peternakan dapat berupa pembibitan, pembesaran, dan pengembangbiakan hewan ternak. Salah satu manfaat besar dari bisnis peternakan adalah kebutuhan atau permintaan terhadap jangkrik semakin banyak dan kurangnya jangkrik di alam liar sehingga perlu adanya budidaya. Hal tersebut membuka kesempatan

bagi para pelaku usaha untuk lebih mengembangkan usahannya atau memulai bisnis pada sektor ini.

6. Sektor Perikanan

Berdasarkan UU No.9 Tahun 1985 dan UU No. 31 Tahun 2014 Tentang Perikanan, bisnis perikanan merupakan semua usaha perorangan atau badan hukum untuk menangkap atau membudidayakan (usaha penetasan, pembibitan, pembesaran) ikan, termasuk kegiatan menyimpan, mendinginkan, pengeringan, atau mengawetkan ikan dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah ekonomi bagi pelaku usaha 18 (komersial/bisnis). Kegiatan bisnis sector perikanan ini dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu: usaha perikanan tangkap dan perikanan budidaya

7. Sektor Jasa Usaha

Jasa merupakan kegiatan memberikan pelayanan jasa kepada konsumen. Saat ini perkembangan usaha jasa cukup pesat. Hal tersebut didorong karena adanya perubahan gaya hidup serta banyaknya kebutuhan manusia yang mengarah kepada kebutuhan yang praktis dan serba cepat.

2.2 Pengertian Strategi Pengembangan Usaha

2.2.1 Strategi

Dalam suatu bisnis atau usaha strategi sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah dibuat oleh perusahaan dan untuk mencapai sasaran atau target, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut

Mulyono (2012), Strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran. Menurut David (2006:17), Strategi diartikan sebagai tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.

Menurut Wheelen dan David (2010:120), Strategi adalah tujuan, yang diambil sebelum mengambil suatu tindakan dan menunjukkan pemahaman bersama tentang visi dan misi perusahaan. Menurut David, Fred R., (2012) Visi adalah suatu pandangan jauh ke depan mengenai cita dan citra yang ingin diwujudkan suatu institusi/organisasi pada masa yang akan datang, sehingga dapat menjawab pertanyaan institusi/organisasi ingin menjadi seperti apa. Menurut David, Fred R., (2012) Sedangkan misi mempunyai pengertian sesuatu yang harus diemban oleh suatu institusi/organisasi sesuai dengan visinya.

Menurut Fredy Rangkuti (2016:3), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

2.2.2 Tipe-Tipe Strategi

Menurut Freddy Rangkuti (1997:7) Ada tiga tipe strategi yaitu:

1. Strategi manajemen, adalah strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga,

strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2. Strategi investasi, adalah strategi yang berorientasi pada investasi
3. Strategi bisnis, adalah strategi yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen

2.2.3 Pengembangan Usaha

Menurut Dindin Abdurohim (2021), Pengembangan UMKM adalah peningkat skala atau level usaha-usaha mikro menjadi usaha kecil, usaha kecil menjadi usaha menengah, dan usaha menengah menjadi usaha besar atau disebut UMKM naik kelas melalui peningkatan perluasan usaha, serta peningkatan kualitas dan kuantitas dengan menggerakkan kapasitas untuk mencapai tujuan dengan keterlibatan berbagai pihak.

Menurut Anaroga (2007:66), Menyatakan bahwa pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha tau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Aktivitas yang dilakukan dalam pengembangan usaha bertujuan untuk menciptakan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen.

Menurut Ekapriyatna (2016), Pengembangan usaha yaitu aktivitas yang menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen yang mempunyai badan usaha ataupun perorangan, yang tidak mempunyai badan usaha ataupun badan hukum. Menurut Glos Stade dan Lawry dalam Haris Fadilah (Wulandari, 2012:113) dalam (Putri, 2023), Pengembangan usaha adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan

dan industry yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.

2.2.4 Tahapan Manajemen Strategi

Menurut Fred R. David proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi meliputi kegiatan untuk mengembangkan visi dan misi perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan serta kelemahan internal perusahaan, menentukan tujuan jangka panjang perusahaan, membuat sejumlah strategi alternative untuk perusahaan, serta memilih strategi tertentu untuk digunakan.

2. Pelaksanaan Strategi

Dalam tahap pelaksanaan strategi, perusahaan mengharuskan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dijalankan. Pelaksanaan strategi mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, penciptaan anggaran, pengembangan serta pemanfaatan system informasi, dan menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja perusahaan.

3. Evaluasi Strategi

Tahap evaluasi strategi merupakan tahap akhir dari manajemen strategi. Tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi adalah: mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan

perumusan strategi yang diterapkan sekarang. Kemudian mengukur kinerja melakukan, melakukan tindakan korektif.

2.2.5 Strategi Pengembangan Usaha

Menurut John A. Pearce, Strategi pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses yang menggerakkan pikiran, tenaga, dan tubuh untuk mengembangkan usaha, meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi dari kegiatan ekonomi, serta meningkatkan lapangan pekerjaan saat ini dan yang akan datang.

Menurut Safitri & Maryanti (2019:112), Strategi pengembangan usaha yaitu suatu cara atau proses dalam memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas produksi daripada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga serta badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Freddy R. David (2016 : 3), Strategi Pengembangan usaha adalah sekumpulan tujuan, kebijakan, perencanaan, dan aktivitas perusahaan yang ditujukan untuk mengidentifikasi kesempatan bisnis di tengah pasar dan mempertahankan kelangsungan bisnis agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

2.2.6 Beberapa Aspek Pengembangan Usaha

Menurut Arliawan & Suryoko (2015), Dalam pengembangan usaha ternak jangkrik ini terdapat beberapa aspek yang saling mempengaruhi di antaranya yaitu modal usaha, SDM (Sumber Daya Manusia), teknologi, dan pemasaran.

1. Modal Usaha

Yaitu hak atau bagian yang dimiliki perusahaan yang ditunjukkan dengan pos modal, surplus, dan labar ditahan. Atau kelebihan nilai aktiva yang dimiliki oleh perusahaan terhadap seluruh hutang-hutangnya. Aspek yang dilihat yaitu: perkembangan modal, perkembangan asset usaha dapat dilihat dari jumlah modal yang bertambah ataupun tidak, dan juga jumlah keuntungan akan terlihat perkembangan usaha tersebut berkembang atau tidak.

2. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) berperan sebagai salah satu unsur pada penunjang organisasi, dapat diartikan sebagai manusia yang bekerja di lingkungan suatu organisasi (disebut personil, tenaga kerja, pekerja ataupun karyawan). Aspek dari SDM ini dilihat dari jumlah tenaga kerja yang efektif dan efisien.

3. Teknologi

Yaitu cara ataupun metode serta proses ataupun produk yang dihasilkan dari penerapan dan pemanfaatan berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang menghasilkan nilai bagi pemenuhan kebutuhan, keberlangsungan, dan peningkatan mutu kehidupan manusia. Aspek yang dilihat yaitu peningkatan alat yang digunakan.

4. Pemasaran

Adalah kerja dengan pasar untuk memperoleh pertukaran. Tujuan adanya pemasaran yaitu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan

manusia. Aspek-aspek yang dilihat yaitu volume penjualan serta cakupan pasar.

2.2.7 Lingkungan Usaha

Lingkungan usaha atau bisnis merupakan faktor-faktor yang banyak mempengaruhi bisnis yang dilakukan dalam dunia perdagangan (Umar, 2003; Nickels, McHugh, dan McHugh 2009). Menurut Umar (2008:75), lingkungan bisnis yang dapat mempengaruhi suatu usaha dagang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal, yaitu:

1. Lingkungan Internal

a. Aspek keuangan

Aspek keuangan merupakan tahap evaluasi untuk menentukan apakah suatu bisnis yang dijalankan cukup menguntungkan untuk didirikan.

b. Aspek Sumber Daya Manusia

Analisis aspek sumber daya manusia menekankan pada ketersediaan dan kesiapan tenaga kerja baik jenis/mutu tenaga kerja maupun jumlah sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis.

c. Aspek pemasaran

Aspek pemasaran termasuk ujung tombak bagi rencana pendirian perusahaan. Tanpa gambaran yang cukup cerah, sulit untuk diharapkan bahwa usaha yang direncanakan dapat berjalan lancar.

Oleh karena itu, penelitian terhadap aspek ini perlu mendapat perhatian serius (Wibowo, 2007).

d. Aspek operasional

Proses operasional merupakan proses yang ada dalam aktivitas operasional organisasi yang disajikan lebih detil mulai dari input, proses, dan output, yang mendefinisikan tujuan operasional kegiatan perusahaan berjalan sesuai dengan proses implementasi program etika bisnis perusahaan dan dilaksanakan secara sistematis dan terstruktur.

2. Lingkungan Eksternal

1. Pendetang baru

Menurut Pearce dan Robinson (2003:87) menyatakan pendatang baru ke suatu industri membawa masuk kapasitas baru, keinginan untuk merenggut bagian pasar (market share), dan sering kali sumber daya yang cukup besar.

2. Pemasok yang kuat

Menurut Pearce dan Robinson (2003:88) pemasok dapat memanfaatkan kekuatan tawar menawarnya atas para anggota industri dengan menaikkan harga atau menurunkan kualitas barang dan jasa yang dijualnya.

3. Pembeli yang kuat

Menurut Pearce dan Robinson (2003:90) pembeli atau pelanggan dapat juga menekan harga, menuntut kualitas lebih tinggi

atau layanan yang lebih banyak, dan mengadu domba sesama anggota industri.

4. Produk substitusi

Menurut Pearce dan Robinson (2003:101), produk substitusi merupakan produk lain yang bisa menggantikan produk tertentu dalam memenuhi kebutuhan yang sama.

5. Persaingan di antara para anggota industry

Menurut Pearce dan Robinson (2003:91) persaingan di kalangan anggota industri terjadi karena perusahaan berebut posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, introduksi produk, dan perang iklan.

2.3 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016:19), Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*).

Menurut Freddy R. David (2014 : 24) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi factor 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.

A. Lingkungan Internal

1. Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan (*Strength*), *Strength* merupakan kondisi internal yang menunjang suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai objektif yang diinginkan. Kekuatan menjadi kebutuhan dalam mempertahankan daya saing pasar.

2. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan (*Weaknesses*), *Weaknesses* merupakan kondisi internal yang menghambat organisasi atau perusahaan untuk mencapai objektif yang diinginkan. Analisis ini dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan suatu organisasi dalam membuat strategi.

B. Lingkungan Eksternal

1. Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*Opportunity*) merupakan kondisi lingkungan yang berada diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah organisasi atau perusahaan.

2. Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) merupakan kondisi yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman perlu ditanggulangi agar tidak berdampak panjang.

Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan

ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi.

2.3.1 Faktor-Faktor Analisis SWOT

Untuk menganalisis secara lebih mendalam tentang SWOT, maka perlu melihat faktor-faktor analisis SWOT yaitu: faktor internal dan faktor eksternal suatu perusahaan. Berikut penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

a. Faktor Internal

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weakness* (S dan W). dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, produksi, manajemen.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats* (O dan P). dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup kekuatan lima porter yaitu: persaingan perusahaan sejenis, munculnya pesaing baru, adanya produk pengganti, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli.

Faktor internal dan eksternal dalam perspektif SWOT memiliki penilaian terhadap kondisi suatu perusahaan, adapun penilaian tersebut diukur berdasarkan beberapa keadaan. Keadaan tersebut akan peneliti gambarkan pada 2.2, yakni sebagai berikut:

a. Faktor Internal	
<i>Strength</i> > <i>Weakness</i>	⇒ Kondisi perusahaan yang baik
<i>Strength</i> < <i>Weakness</i>	⇒ Kondisi perusahaan yang buruk
b. Faktor Eksternal	
<i>Opportunities</i> > <i>Threats</i>	⇒ Kondisi perusahaan yang baik
<i>Opportunities</i> < <i>Threats</i>	⇒ Kondisi perusahaan yang buruk

Gambar 2.1 Prespektif SWOT

Berdasarkan pada gambar di atas maka ada 2 (dua) kesimpulan yang bisa diambil dan layak diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu:

1. Sebuah perusahaan yang baik adalah jika oppurtunities (peluang) lebih besar dibandingkan threats (ancaman), dan begitu pula sebaliknya.
2. Sebuah perusahaan yang baik adalah jika strength (kekuatan) lebih besar dibandingkan weakness (kelemahan) dan begitu pula sebaliknya.

2.3.2 Analisis IFE

Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dilakukan untuk mengetahui bagaimana respon perusahaan terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam menganalisis kekuatan dan kelemahan, yang perlu diperhatikan adalah faktor lingkungan internal yang berpengaruh bagi perusahaan. Data dan informasi aspek internal perusahaan didapatkan dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya aspek manajemen, keuangan, personalia, pemasaram, system informasi, dan produksi atau operasi.

Langkah-langkah untuk menentukan Matriks IFE antara lain:

1. Buat daftar *critical success factors* (factor-faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha) untuk aspek internal kekuatan dan kelemahan
2. Tentukan bobot dari factor utama tadi dengan skala 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Jumlah bobot dari semua factor tersebut harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari berdasarkan rata-rata industrinya
3. Beri *rating* antara 1 sampai 4 bagi masing-masing factor yang memiliki nilai 1 = sangat lemah, 2 = lemah, 3 = kuat, 4 = sangat kuat. *Rating* mengacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4. Kalikan antara bobot dan *rating* dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.
5. Jumlah semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. (David, 2009:230-231)

Tabel 2.1 Contoh Matriks IFE

Faktor-faktor Internal Utama	Bobot	<i>Rating</i>	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>) Isikan faktor kekuatan internal			
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) Isikan faktor kelemahan internal			
Total			

Sumber: (David, 2009:231)

2.3.3 Analisis EFE

Analisis EFE (*External Factor Evaluation*) merupakan analisis terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan yang dapat berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu faktor ekonomi, faktor politik, faktor budaya, faktor teknologi, faktor demografi, dan faktor ekologi. Dengan dilakukannya analisis EFE, maka akan dilakukan analisis menyeluruh terhadap setiap factor lingkungan eksternal yang berpengaruh bagi perusahaan.

Langkah-langkah untuk menentukan Matriks EFE antara lain:

1. Buat daftar *critical success factors* (faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha) yang mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) bagi perusahaan.
2. Tentukan bobot dari factor utama tadi dengan skala 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Jumlah bobot dari semua factor tersebut harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari berdasarkan rata-rata industrinya
3. Beri *rating* antara 1 sampai 4 bagi masing-masing factor yang memiliki nilai 1 = sangat lemah, 2 = lemah, 3 = kuat, 4 = sangat kuat. *Rating* mengacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4. Kalikan antara bobot dan *rating* dari masing-masing factor untuk menentukan nilai skornya.
5. Jumlah semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. (David, 2009:158-159).

Tabel 2.2 Contoh Matriks EFE

Faktor-faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Opportunities</i>) Isikan faktor peluang internal			
Kelemahan (<i>Threats</i>) Isikan faktor ancaman internal			
Total			

2.3.4 Perumusan Strategi

Menurut David (2009:325), Strategi sering kali didefinisikan sebagai percocokan yang dibuat suatu organisasi antara sumber daya dan keterampilan internal dengan peluang dan risiko yang diciptakan oleh faktor eksternal. Salah satu Matriks SWOT. Alat-alat ini bergantung pada informasi yang diperoleh untuk memadukan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal. Mencocokkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal merupakan kunci untuk menciptakan strategi alternatif yang masuk akal.

A. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu Teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Teknik ini menggambarkan SWOT menjadi suatu matriks dan kemudian diidentifikasi semua aspek dalam SWOT. Berikut adalah tabel format dalam menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matriks SWOT:

Internal Eksternal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT

Gambar 2.2 Analisis SWOT

Keterangan tabel:

1. Strategi SO, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST, yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengetahui ancaman.
3. Strategi WO, yaitu pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT, yaitu kegiatan yang bersifat defesnsif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperluas teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian terdahulu penulis mendapatkan beberapa judul penelitian yang hampir sama dengan judul yang penulis buat meskipun terdapat beberapa perbedaan.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Krismanto, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022	Proses Budidaya Jangkrik Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Kebun Tebeng	Melakukan penelitian tentang budidaya ternak jangkrik.	Dari segi judul penelitian ini menggunakan dua variable dan focus terhadap upaya peningkatan pendapatan, waktu penelitian dilakukan tahun 2022 dan menggunakan metode pendekan yang berbeda.	Pembudidayaan jangkrik harus dilakukan dengan baik dan benar denganLangkah- langkah yang tepat dan kontribusi pendapatan pada budidaya jangkrik sangat bisa diandalkan kaena pendapatan yang dihasilkan cukup besar sedangkan modal yang digunakan tidak terlalu besar.
2	Nida Ulfa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri	Strategi Pengembangan Usaha Ternak Burnung Puyuh Pada Peternakan	Kesamaan dari peneliti ini dengan peneliti penulis yaitu	Dari segi objek, tempat penelitian dilakukan di Banyumas,	Analisis SWOT dapat memberikan alternative piluhan strategi untuk pengembangan

	Purwokerto, 2022	Daffa Puyuh Jaya Di Nusamangir Kemrajen Banyumas Prespektif Ekonomi Islam	sama-sama menggunakan variable strategi pengembangan usaha, metode penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif, dan teknik pengumpulan datanya adalah data primer dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	dan tahun penelitian yaitu 2022, penelitian ini focus pada prespektif ekonomi islam.	usaha Daffa Puyuh Jaya.
3	Lalilatul Munawaroh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023	Strategi Pengembangan Usaha Ternak Lebah Madu Di Desa Karangharjo Kecamatan Silo	Kesamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini dilakukan pada tahun 2023, menggunakan variable strategi	Perbedaan penelitian ini yaitu objek dan tempat penelitian yang dilakukan di Desa Karangharjo Kecamatan Silo.	Melalui mastriks SWOT dan menghasilkan strategi alternative yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha lebah madu.

			<p>pengembangan usaha, menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.</p>		
4	<p>Sri Zuliarni, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Riau, 2017</p>	<p>Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Ikan Pada Kmapung Patin, Kampar, Riau</p>	<p>Kesamaan dari peneliti ini yaitu sama-sama menggunakan variable strategi pengembangan usaha, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif.</p>	<p>Perbedaan teletak pada objek, tempat penelitian dilakukan di Kampung Patin, Kampar, Riau, dan tahun penelitian yaitu tahun 2017</p>	<p>Faktor penting lingkungan internal dan eksternal untuk diimplementasikan yaitu pemberdayaan SDM, kualitas produk, perluasan pemasaran, peningkatan produksi, meningkatkan SDM, meningkatkan kreatifitas.</p>
5	<p>Awang Surya, Wilarso, Verry Surya</p>	<p>Strategi Pengembangan</p>	<p>Variable yang digunakan</p>	<p>Objek penelitan dan</p>	<p>Strategi pilihan yang terbaik</p>

	Hendrawan, Mustopa Idris, Sekolah Tinggi Teknologi Muhammadiyah Cileungsi, Indonesia, 2023	Usaha Ternak Lele As-Salam	yaitu strategi pengembangan usaha dan menggunakan metode penelitian deskriptif, tahun penelitian yang dilakukan yaitu pada tahun 2023, dan menggunakan teknik pengumpulan data primer.	tempat penelitian yang dilakukan di As-Salam.	adalah strategi SO (<i>Strength- Opportunity</i>).
--	--	-------------------------------	---	---	---

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2023

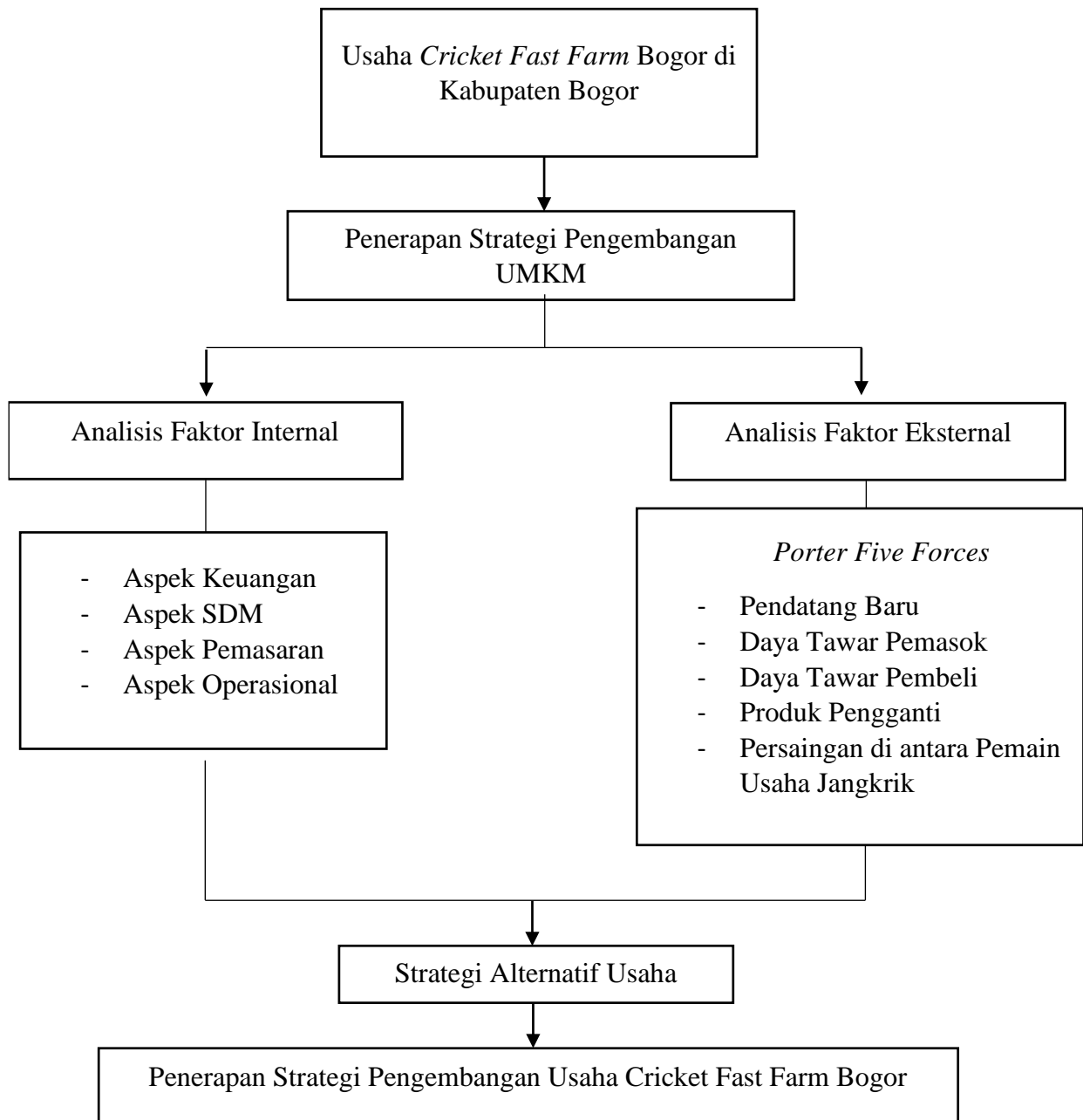
2.5 Kerangka Pemikiran

Cricket Fast Farm Bogor merupakan usaha kecil yang bergerak dalam bidang peternakan yaitu peternakan jangkrik. Usaha ternak jangkrik sangat berpotensi apabila memiliki strategi pengembangan usaha yang baik. Banyaknya permintaan akan jangkrik menyebabkan sebagian orang mulai membudidayakan jangkrik. Maka dari itu perlu adanya strategi dalam pengembangan usaha ternak jangkrik agar dapat mempertahankan usahanya. Perlu adanya suatu penelitian

berupa analisis strategi pengembangan usaha dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

Analisis terhadap peternakan jangkrik akan dilakukan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis ini meliputi, produksi, kondisi keuangan, sumber daya manusia, dan aspek pasar. Analisis internal dengan mengidentifikasi yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan, sedangkan analisis eksternal dengan mengidentifikasi yang berkaitan dengan peluang dan ancaman bagi pengembangan usaha ternak jangkrik.

Teknik analisis tersebut untuk mendapatkan hasil yang objektif dan komprehensif mengenai strategi pengembangan usaha yang dapat diimplementasikan oleh *Cricket Fast Farm* Bogor. Adapaun kerangka pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

2.6 Proposisi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka peneliti mengemukakan proposisi sebagai berikut, Penerapan Strategi Pengembangan UMKM Pada Usaha *Cricket Fast Farm* Bogor Di Kabupaten Bogor ditentukan oleh:

1. Lingkungan Internal, yaitu:
 - a. Aspek Keuangan
 - b. Aspek Sumber Daya Manusia
 - c. Aspek Pemasaran
 - d. Aspek Operasional
2. Lingkungan Eksternal
 - a. Pendatang Baru
 - b. Daya Tawar Pemasok
 - c. Daya Tawar Pembeli
 - d. Produk Pengganti
 - e. Persaingan di antara Para Pemain Usaha Jangkrik