

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

#### 2.1 Administrasi Bisnis

##### 2.1.1 Pengertian Administrasi

Secara etimologis atau asal kata, administrasi berasal dari Bahasa Inggris “*administration*”, dengan bentuk infinitifnya *to administer* yang diartikan sebagai *to manage* (mengelola). Administrasi juga dapat berasal dari Bahasa Belanda “*administratie*”, yang memiliki pengertian mencakup tata usaha, manajemen dari kegiatan organisasi, manajemen sumber daya.

Berdasarkan pengertian tersebut, “administrasi mempunyai pengertian dalam arti sempit dan arti yang luas. Dalam arti sempit administrasi sering diartikan dengan kegiatan ketatausahaan. Tata usaha pada hakikatnya merupakan pekerjaan pengendalian informasi. Tata usaha juga sering diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan tulis menulis/mencatat, menggandakan, menyimpan, atau yang dikenal dengan *clerical work* (Silalahi, 2013).”

Menurut (Kamaluddin & Rapanna, 2017), “Administrasi merupakan suatu seni sekaligus sebagai proses. Sebagai seni, penerapan administrasi memerlukan kiat tertentu yang sifatnya sangat situasional dan kondisional. Administrasi selalu terikat pada kondisi, situasi, waktu dan tempat. Administrasi memiliki unsur-unsur tertentu, yaitu adanya dua orang atau lebih, orang-orang tersebut bekerja sama dalam hubungan yang sifatnya formal dan hirarkis, adanya tujuan yang ingin

dicapai. Adanya tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan tersedianya sarana dan prasarana tertentu.”

### **2.1.2 Pengertian Bisnis**

Secara etimologi, bisnis memiliki arti ketika seseorang atau sekumpulan orang sibuk melakukan pekerjaan yang membuahkan keuntungan. Kata "bisnis" memiliki arti dengan tiga penggunaan: penggunaan *singular* dari kata bisnis mengacu kepada badan usaha, yang berarti kesatuan yuridis (hukum), teknis, serta ekonomis yang memiliki tujuan untuk mencari laba atau keuntungan.

Sadono Sukirno dalam bukunya yang berjudul "Pengantar Bisnis", mendefinisikan bisnis sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan. Menurut pendapatnya, setiap individu atau kelompok yang terlibat dalam bisnis pasti memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan agar kebutuhan hidup mereka dapat terpenuhi. Sukirno menekankan bahwa tidak ada orang yang melakukan bisnis dengan tujuan untuk mengalami kerugian.

Berdasarkan hal tersebut, Sukirno menjelaskan bahwa bisnis mencakup proses penyelenggaraan usaha kerjasama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara efisien. Oleh karena itu, bisnis tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli barang dan jasa. Akan tetapi, melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan para pelaku bisnis (Sukirno *et al.*, 2017).

Peterson dan Plowman mengemukakan, “pengertian Bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan pembelian ataupun penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang.” Menurut Paterson dan

plowman, penjualan jasa ataupun barang yang hanya terjadi satu kali saja bukanlah merupakan pengertian bisnis. Pengertian Bisnis menurut Owen adalah suatu perusahaan yang berhubungan dengan distribusi dan produksi barang-barang yang nantinya dijual ke pasaran ataupun memberikan harga yang sesuai pada setiap jasanya. Pengertian-pengertian tersebut dikemukakan dalam buku yang berjudul “Administrasi Bisnis” oleh (Kamaluddin & Rapanna, 2017)

Dari beberapa pendapat di atas dapat dipahami bahwa, pengertian bisnis adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok terorganisir dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pengertian Bisnis juga yaitu suatu bentuk dari aktivitas yang utamanya bertujuan dalam memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan di dalam terjadinya aktivitas tersebut.

Menurut (Kamaluddin & Rapanna, 2017) dalam dunia bisnis, berbagai jenis kegiatan dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Bisnis pada saat ini bukan hanya sekadar transaksi jual beli, melainkan sebuah aktivitas yang memiliki berbagai motif di baliknya, diantaranya yaitu:

1. Bisnis yang berorientasi keuntungan (*profit oriented* atau *profit motive*).

Contoh: perusahaan perorangan, CV, Firma, PT. dsb.

2. Bisnis yang tidak berorientasi keuntungan atau nirlaba (*non profit oriented*

atau *non profit motive*). Contoh: yayasan, organisasi sosial, lembaga swadaya masyarakat, dan sebagainya.

Jika ditinjau dari jenis kegiatannya, bisnis dapat dibedakan menjadi 4 (empat) jenis, yaitu:

- a. Bisnis Ekstraktif adalah bisnis yang bergerak dalam jenis kegiatan pertambangan atau menggali bahan-bahan tambang yang terkandung di dalam perut bumi. Contohnya: pabrik semen, timah, nikel, dan lain-lain.
  - b. Bisnis Agraris adalah bisnis yang bergerak di bidang pertanian, perikanan, peternakan, perkebunan, dan kehutanan.
  - c. Bisnis Industri adalah bisnis yang bergerak di bidang industri manufaktur, misalnya industri tekstil, garmen, mesin, dan lain-lain.
  - d. Bisnis Jasa adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa yang menghasilkan produk-produk tidak berwujud, seperti jasa perbankan, kecantikan, dll
- (Hadjri *et al.*, 2023).

## **2.2 Strategi Pengembangan Bisnis**

### **2.2.1 Pengertian Strategi**

Strategi adalah penetapan sasaran, tujuan jangka panjang, arah tindakan, dan lokasi sumber daya yang diperlukan sebuah perusahaan untuk mencapai sasaran serta tujuan tertentu (Craig & Grant, 2017). “Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan yang lain (Boyd *et al.*, 2018).”

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijabarkan, maka dapat dipahami strategi adalah sekumpulan tujuan, kebijakan, perencanaan, dan aktivitas perusahaan yang ditujukan untuk mengidentifikasi kesempatan usaha di tengah pasar dan mempertahankan kelangsungan usaha atau mencapai kesuksesan usaha.

Menurut (Rangkuti, n.d.), Strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi, yaitu:

- 1) Strategi manajemen adalah strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Contoh strategi manajemen, yaitu: strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebaliknya.
- 2) Strategi investasi yaitu kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengimplementasikan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebaliknya.
- 3) Strategi bisnis yang sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya: strategi pemasaran, produk atau operasional, distribusi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Tujuan strategi menurut (Assauri, 2016) adalah untuk memberikan arah dan panduan bagi perusahaan dalam mencapai misi dan visinya. Beberapa tujuan utama dari strategi, yaitu:

- a) Untuk menjalankan dan mengevaluasi strategi yang telah dipilih secara efektif dan efisien.

- b) Untuk mengevaluasi kinerja, meninjau, mengkaji ulang, melakukan penyesuaian, dan mengoreksi jika terdapat kesalahan atau penyimpangan dalam pelaksanaannya.
- c) Untuk meninjau kembali dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atau sering kali dikenal dengan *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT).
- d) Untuk berinovasi atas produk agar sesuai dengan selera dari konsumen.
- e) Untuk memperbarui strategi yang dirumuskan untuk menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan eksternal.

### **2.1.3 Pengertian Strategi Bisnis**

Menurut (Pearce dan Robinson, 2013) dalam bukunya yaitu “*Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition*”, strategi bisnis adalah rencana ‘permainan’ yang membantu perusahaan untuk mencapai tujuan, bersaing dengan efektif di pasar, dan mempertahankan keberlanjutan. Penulis menekankan pentingnya memahami kompetitor dan dinamika pasar dalam menentukan strategi yang tepat.

Sementara itu, menurut Solihin (2012), “Strategi dalam bisnis berbeda dengan strategi korporat. Strategi yang diterapkan dalam menjalankan bisnis, berfokus pada tujuan untuk meningkatkan posisi sebuah produk ataupun jasa dari sebuah Perusahaan atau segmen tertentu agar dapat bersaing. Di ambil dari buku kewirausahaan, strategi memiliki arti yaitu pola perilaku yang bertujuan mencapai visi dari sebuah organisasi atau perusahaan lewat berbagai misi-misinya.” (Mahatmavidya, 2024)

Menurut Sofjan Assauri, terminologi “strategi” dapat diartikan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai. “Strategi merupakan sebuah usaha untuk mengomunikasikan hal apa yang akan dikerjakan, siapa individu yang mengerjakan, bagaimana cara untuk mengerjakannya, dan kepada siapa hal tersebut akhirnya akan dikomunikasikan. Sebuah strategi bisnis akan mengarahkan bagaimana bisnis tersebut berjalan agar mencapai tujuan dan mendapatkan sasaran yang diinginkan. Tujuan penetapan strategi diarahkan pada upaya memenangkan persaingan.” (Jemsly & Martani, 2011)

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat dipahami bahwa Strategi bisnis adalah kerangka kerja yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu perusahaan yang mencakup pengambilan keputusan mengenai bagaimana perusahaan beroperasi, bersaing, dan berkembang di pasar. Strategi bisnis juga merupakan rencana komprehensif yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.

Strategi bisnis terdiri dari beberapa komponen utama yang saling berkaitan (*Strategi Bisnis: Pengertian, Komponen Dan Contoh, 2024*). Pertama, visi dan misi perusahaan yang berfungsi sebagai landasan utama. Visi memberikan gambaran jangka panjang tentang keadaan yang ingin dicapai perusahaan di masa depan. Sedangkan misi menjelaskan tujuan utama dan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan dalam operasional sehari-harinya. Komponen dari visi dan misi membentuk arah dasar dan memberikan inspirasi bagi seluruh anggota perusahaan (David, 2017).

Selanjutnya, perusahaan melakukan analisis lingkungan yang mencakup analisis eksternal dan internal. Analisis eksternal bertujuan untuk memahami peluang dan ancaman yang ada di lingkungan makro seperti politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum (PESTEL), serta kekuatan kompetitif di industri melalui *Porter's Five Forces*. Analisis internal meliputi identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, yang biasanya dilakukan dengan analisis SWOT. Kedua analisis ini memungkinkan perusahaan memahami posisi mereka di pasar dan potensi strategi yang paling relevan.

Berikutnya, perusahaan menetapkan tujuan strategis menurut sebagai sasaran spesifik yang hendak dicapai, yang sejalan dengan visi dan misi. Tujuan strategis biasanya bersifat jangka panjang dan mendetail, serta membantu dalam memberikan arah yang terukur bagi perusahaan untuk mencapai posisinya di masa depan. Agar tujuan ini dapat dicapai secara efektif, perusahaan menetapkan pilihan strategi, yang mencakup strategi di tingkat korporat, bisnis, dan fungsional. Strategi korporat berhubungan dengan keputusan besar seperti diversifikasi, aliansi, atau ekspansi ke pasar baru. Di tingkat bisnis, perusahaan memilih pendekatan untuk memenangkan kompetisi di pasar melalui strategi kepemimpinan biaya, diferensiasi, atau fokus. Sementara itu, strategi fungsional mencakup pengelolaan sumber daya dan proses di berbagai departemen, seperti pemasaran, produksi, atau keuangan.

Setelah strategi memiliki tujuan, perusahaan memasuki tahap pelaksanaan strategi, yang berfokus pada pengelolaan sumber daya, penyesuaian struktur organisasi, dan perubahan budaya perusahaan sesuai kebutuhan strategi yang telah dipilih. Pelaksanaan strategi adalah tahap terpenting untuk memastikan strategi

tidak hanya menjadi rencana tertulis, tetapi juga diterapkan secara efektif. Dalam tahap ini, manajemen perusahaan memegang peran besar untuk mendorong implementasi yang sesuai dengan tujuan dan budaya organisasi.

Tahap terakhir, perusahaan perlu mengimplementasikan evaluasi dan pengendalian secara berkala untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan membawa hasil yang sesuai dengan harapan. Evaluasi mencakup pemantauan hasil kinerja dan mengukur efektivitas dari setiap langkah yang diambil. Apabila terdapat hambatan atau hasil yang tidak sesuai harapan, manajemen akan melakukan penyesuaian agar perusahaan tetap berada di jalur yang benar.

#### **2.1.4 Strategi Pengembangan Bisnis (Usaha)**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “pengembangan merupakan proses, cara, perbuatan mengembangkan, sedangkan usaha merupakan suatu kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; pekerjaan (perbuatan, praksara, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu.”

Menurut (Malayu, 2015), “Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Pendidikan meningkatkan keahlian teoritis konseptual dan moral karyawan, sedangkan pelatihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis pelaksanaan pekerja karyawan.”

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, usaha adalah kegiatan yang mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud, yang

mencakup perbuatan, pekerjaan, prakarsa, ikhtiar, dan daya upaya untuk mencapai sesuatu. Menurut Hughes dan Kapoor usaha dapat diartikan sebagai "*business is the organized efforts of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society's needs,*" yang berarti usaha adalah kegiatan terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang serta jasa guna mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan Masyarakat (Alma, n.d.).

Dengan demikian pengembangan usaha adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan usahanya ke depan dengan mengarahkan seluruh tenaga, pikiran, dan modal yang dimiliki guna mencapai tujuan yang ingin dicapai. Strategi pengembangan usaha juga merupakan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis melalui serangkaian tindakan yang terencana. Hal ini mencakup proses identifikasi, pemeliharaan, dan akuisisi pelanggan serta menciptakan peluang bisnis baru. Strategi pengembangan usaha bertujuan utama untuk meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

Secara umum strategi pengembangan bisnis dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yakni analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal (Sukarno & Ahsan, 2021).

#### a) Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal adalah cara melakukan pengenalan dan identifikasi berbagai aspek perusahaan seperti sumber daya, pengembangan manajemen perusahaan, dan kerja sama tim. Analisis ini merupakan sebuah pendekatan fungsi-fungsi bisnis sebagai sebuah tindakan yang bertujuan

untuk melakukan analisis faktor internal perusahaan yang terdiri dari kelebihan dan kekurangan perusahaan. Analisis lingkungan internal biasanya dilakukan pada fungsi-fungsi seperti manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, dan operasional (Dewi, 2022).

#### b) Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal merupakan strategi dalam menganalisis berbagai *opportunity* dan *threats* yang berasal dari luar perusahaan. Terdapat lima kategori faktor eksternal yang terdiri dari faktor ekonomi, sosial budaya, lingkungan, pemerintah, teknologi, dan industri yang kompetitif (Fatyandri *et al.*, 2023).

Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha Menurut (Rangkuti, 2019), yaitu:

##### 1) Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah cara untuk mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk dan/atau jasa yang sudah ada pada saat ini atau pengembangan produk dan/atau jasa baru. Untuk mengembangkan produk biasanya memerlukan biaya dan pengeluaran yang besar untuk riset penelitian dan pengembangan. Suatu perusahaan memilih strategi pengembangan produk bertujuan untuk memodifikasi produk yang sudah ada atau menciptakan produk baru yang masih terkait dengan produk yang sudah ada. Dengan demikian, produk baru atau yang telah dimodifikasitersebut bisa dijual dan dipasarkan kepada pelanggan yang ada sekarang melalui saluran pemasaran yang sudah ada. Ide atau gagasan strategi ini dipilih untuk

dijalankan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu, mengimplementasikan pengembangan produk juga penting untuk memahami pengaruh siklus hidup produk yang dikenal sebagai *product life style*.

Menurut David, lima pedoman tentang kapan pengembangan produk dapat menjadi sebuah strategi yang efektif, yaitu:

- a) Ketika organisasi memiliki produk-produk berhasil yang berada di tahap kematangan dari siklus hidup produk; gagasannya di sini adalah menarik pelanggan yang terpuaskan untuk mencoba produk baru (yang lebih baik) sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa organisasi saat ini.
- b) Ketika organisasi berkompetensi di usaha yang ditandai oleh perkembangan teknologi yang cepat.
- c) Ketika pesaing utama menawarkan produk berkualitas lebih baik dengan harga “bagus”.
- d) Ketika organisasi bersaing dalam usaha dengan tingkat pertumbuhan tinggi.
- e) Ketika organisasi memiliki kapabilitas penelitian dan pengembangan yang sangat kuat.

## 2) Strategi Pengembangan Pasar

Enam pedoman tentang kapan pengembangan pasar dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif, yaitu:

- a) Ketika saluran-saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan, tidak mahal, dan berkualitas baik.
- b) Ketika organisasi sangat berhasil dalam bisnis yang dijalankannya.
- c) Ketika pasar baru yang belum dikembangkan dan belum jenuh muncul.
- d) Ketika organisasi mempunyai modal dan usaha yang dibutuhkan untuk mengelola perluasan operasi.
- e) Ketika organisasi memiliki kapasitas produksi yang berlebih.
- f) Ketika usaha dasar organisasi dengan cepat berkembang menjadi global dalam cakupannya.

### 3) Strategi Pengembangan Jasa

Strategi pengembangan yang terkonsentrasi memfokuskan pada suatu kombinasi produk dan pasar tertentu. Suatu pertumbuhan terkonsentrasi merupakan strategi perusahaan yang langsung menekankan pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan pertumbuhan dari suatu produk tunggal, dalam suatu pasar tunggal dengan suatu teknologi yang dominan. Pemilihan secara rasional atas pendekatan ini adalah melakukan penetrasi pasar dengan strategi terkonsentrasi, yang dimanfaatkan perusahaan atas pengalaman pengolahan operasi bisnis di dalam suatu arena bisnis persaingan.

Strategi pengembangan yang terkonsentrasi diarahkan untuk mempertinggi kinerja perusahaan. Hal ini didukung oleh kemampuan menilai kebutuhan pasar, pengetahuan tentang perilaku pembeli, sensitivitas

harga pelanggan dan efektivitas dari advertensi dan promosi. Suatu perusahaan menjalankan strategi pertumbuhan yang terkonsentrasi secara berhasil, bila didukung oleh pengembangan keterampilan atau *skills*, dan kompetensi bagi upaya pencapaian keberhasilan bersaing.

#### 4) Strategi Pengembangan Inovasi

Strategi pengembangan inovasi menjadi perhatian bagi suatu perusahaan, karena dalam banyak usaha apabila tidak dilakukan inovasi akan dapat meningkatkan timbulnya risiko yang dihadapi perusahaan itu. Strategi inovasi selalu dibutuhkan perusahaan baik untuk produk-produk usaha, maupun untuk barang- barang konsumsi, karena selalu diharapkan adanya perubahan atau kemajuan dari produk yang ditawarkan. Di dalam era persaingan, kompetensi suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu melakukan inovasi baik yang terkait dengan inovasi produk untuk menemukan produk baru atau produk modifikasi, maupun inovasi proses yang dapat menghasilkan produk yang sama dengan biaya yang lebih murah, sebagai akibat digunakannya teknologi baru yang lebih maju.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa pengembangan usaha adalah proses yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan individu atau organisasi melalui pendidikan dan pelatihan guna memenuhi kebutuhan pekerjaan. Usaha sendiri dapat diartikan sebagai upaya terorganisasi untuk mencapai tujuan, seperti menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna memperoleh keuntungan serta memenuhi kebutuhan masyarakat. Strategi pengembangan usaha mencakup perencanaan dan pelaksanaan langkah-langkah terstruktur untuk mendorong

pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan, baik melalui analisis lingkungan internal (kelebihan dan kekurangan perusahaan) maupun eksternal (peluang dan ancaman dari luar).

Strategi pengembangan usaha dapat meliputi pengembangan produk untuk meningkatkan kualitas atau menciptakan produk baru, pengembangan pasar untuk menjangkau segmen baru, pengembangan jasa yang fokus pada kombinasi produk dan pasar tertentu, serta inovasi yang mencakup pengembangan produk maupun proses untuk menghadapi persaingan dan meminimalkan risiko.

#### **2.1.5 Jenis-Jenis dan Tahapan Strategi Pengembangan usaha**

Jenis pengembangan usaha secara umum dibagi menjadi dua jenis, yaitu: (Hafsah, 2015)

- a) Pengembangan vertikal adalah perluasan usaha dengan cara membangun inti bisnis baru yang masih memiliki hubungan langsung dengan bisnis utamanya.
- b) Pengembangan horizontal adalah pembangunan usaha baru yang bertujuan memperkuat bisnis utama untuk mendapatkan keunggulan komparatif, yang secara *line* produk tidak memiliki hubungan dengan *core* bisnisnya.

Berdasarkan caranya pengembangan usaha dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- a) Perluasan ke hulu atau ke hilir

Arah pengembangan usaha disesuaikan dengan posisi usaha anda saat ini, jika usaha tersebut berada di hilir, maka pengembangannya kearah hulu. Kelebihan: pengembangan pada posisi ini lebih mudah, karena telah mengetahui pasar, sumber material, dan teknologi. Kekurangan: jika terjadi

permintaan produk pada bisnis ini melemah, maka tingkat penjualan akan menurun.

- b) Diversifikasi usaha adalah mengembangkan usaha ke berbagai jenis usaha.  
Kelebihan: jika salah satu jenis usaha mengalami penurunan permintaan pasar (rugi), maka usaha yang lain masih dapat menutupi kerugiannya.  
Kekurangan: pengembangan cara ini cukup sulit dilakukan karena harus mempelajari dari awal baik pasar, sumber material, ataupun teknologinya dan sebagainya.
- c) Menjual bisnis (*franchise*) yang berarti menjual hak patennya. Ini dilakukan ketika usaha tersebut sudah memiliki hak paten atas produk atau jasa dan konsep pemasarannya (Humaizar, n.d.).

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seorang wirausaha pada umumnya melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

- a) Memiliki ide usaha

Awal usaha seseorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.

- b) Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian

bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

c) Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi laba-rugi dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional.

d) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja unruk menjalankan kegiatan usaha (Budiarta, n.d.).

Dengan demikian, jenis pengembangan usaha merupakan proses penting dalam memperluas cakupan bisnis, baik melalui pendekatan vertikal maupun horizontal. Pengembangan Vertikal yaitu melibatkan perluasan usaha dengan membangun inti bisnis baru yang memiliki hubungan langsung dengan bisnis utama. Sedangkan pengembangan horizontal adalah Fokus pada pembangunan

usaha baru yang mendukung bisnis utama namun secara lini produk tidak terkait langsung.

Upaya untuk mengembangkan usaha terdapat beberapa cara, yaitu: melakukan perluasan ke Hulu atau ke Hilir dengan memanfaatkan pengetahuan tentang pasar, material, dan teknologi yang sudah dimiliki. Diversifikasi Usaha dengan meminimalkan risiko karena kerugian di satu lini usaha dapat ditutupi oleh keuntungan dari lini usaha lain. Serta membuat *Franchise* (Menjual Bisnis) dengan memanfaatkan hak paten atas produk/jasa dan konsep pemasaran untuk menciptakan jaringan usaha yang luas.

Tahapan melakukan pengembangan usaha adalah dengan cara: memiliki ide usaha yang muncul dari pengamatan bisnis lain, pengalaman pribadi, atau *sense of business* seorang wirausahawan. Selanjutnya, melakukan penyaringan Ide/Konsep Usaha untuk memastikan kelayakan secara formal maupun informal. Setelah melakukan penyaringan ide adalah membuat pengembangan rencana usaha (*Business Plan*) yang melibatkan proyeksi laba-rugi, rencana operasional, dan strategi bisnis. Tahap terakhir adalah Implementasi dan Pengendalian Usaha yaitu Rencana yang telah dibuat dijalankan dengan mengoptimalkan sumber daya seperti modal, material, dan tenaga kerja.

## **2.3 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

### **2.3.1 Pengertian UMKM**

Menurut Dindin Abdurrahim, 2023 dalam bukunya yang berjudul "strategi Kewirausahaan", mengatakan bahwa Pelaku usaha dapat dibagi berdasarkan skala atau ukuran usaha menjadi empat, Mikro, kecil, menengah, dan Besar. Tiga skala usaha pertama sering disingkat dengan istilah UMKM. UMKM merupakan unit

usaha produktif berdiri sendiri, dilakukan perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. UMKM dapat dijelaskan sebagai: "perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu, dan sering disebut kelompok usaha berbasis kerakyatan."

Menurut Inna Primiana, UMKM merupakan suatu aktivitas atau kegiatan ekonomi yang menjadi penggerak pembangunan Indonesia seperti industri manufaktur, agribisnis, agraris, dan juga sumberdaya manusia. Dalam arti ini mengindikasikan bahwa UMKM ini mengandung arti pemulihan perekonomian Indonesia dengan melalui pengembangan sektor Perdagangan untuk program pemberdayaan masyarakat yang membutuhkan pekerjaan. Menurut Rudjito, Merupakan usaha kecil yang membantu perekonomian Indonesia. Dikatakan membantu perekonomian Indonesia disebabkan karena dengan melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru serta juga meningkatkan devisa negara dengan melalui pajak badan usaha (Abdurohim, 2023)

### **2.3.2 Kriteria UMKM**

UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria berdasarkan PP No. 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, yaitu tertera pada tabel di halaman berikut:

Tabel 2.1

## Kriteria UMKM Menurut PP No. 7 Tahun 2021

| Ukuran Usaha   | Kriteria  |   |
|----------------|---|---|
|                | Modal Usaha   | Hasil Penjualan   |
| Usaha Mikro    | Modal Usaha Paling banyak<br>Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.  | Hasil penjualan tahunan sampai Paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).  |
| Usaha Kecil    | Modal Usaha Lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.                  | 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).           |
| Usaha Menengah | Modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. | Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah). |

Sumber: (Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2021)

### 2.3 Analisis SWOT

Teknik analisis SWOT yaitu mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang digunakan untuk mengevaluasi (*Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*) dalam suatu

proyek atau usaha (Rangkuti, 2019). Analisis SWOT adalah akronim dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats analysis*, atau diartikan sebagai kerangka kerja untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi. Dilansir dalam laman Techtarget.com, analisis SWOT adalah kerangka kerja untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi. Kerangka SWOT ditemukan oleh Albert Humphrey, yang menguji pendekatan ini pada 1960-an dan 1970-an di Stanford Research Institute. Analisis SWOT awalnya dikembangkan untuk bisnis dan berdasarkan data dari perusahaan Fortune 500. Kemudian telah diadopsi oleh organisasi dari semua sektor sebagai bantuan *brainstorming* untuk membuat keputusan bisnis (Aurellia, 2022).

Dengan demikian, analisis SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 2.2

## Matriks Analisis SWOT

| HUBUNGAN    | S (KEKUATAN)   | W (KELEMAHAN)  |
|-------------|--|--|
| O (PELUANG) | Sebuah Perusahaan harus dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dan sebaliknya memanfaatkan peluang dan menjadikannya sebagai kekuatan ( <i>Strength</i> ) | Peluang digunakan untuk menekan berbagai macam kelemahan-kelemahan yang ada atau dengan kata lain menghilangkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang.                   |
| T(ANCAMAN)  | Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman pesaing perusahaan.   | Sebelum datangnya sebuah ancaman, Perusahaan tersebut harus bisa menutupi kelemahan-kelemahan yang ada pada dirinya dengan kekuatan dan peluang ( <i>Opportunities</i> ) |

Sumber: (Wiswasta *et al.*, 2018)

Dari penjelasan dan tabel yang tertera, analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan dengan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau usaha. Analisis ini ditemukan oleh Albert Humphrey pada 1960-an, awalnya dikembangkan untuk bisnis berdasarkan data perusahaan Fortune 500 dan kini diterapkan oleh berbagai organisasi untuk membantu pengambilan keputusan. Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan spesifik dari spekulasi bisnis dan identifikasi faktor internal serta eksternal yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut, serta penerapannya dalam bentuk matriks SWOT.

## 2.4 Faktor-Faktor Penentu Strategi Pengembangan Usaha

Keberhasilan atau kegagalan dalam berwirausaha dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut David Bang, faktor perkembangan atau keberhasilan usaha bukan hanya dilihat dari seberapa keras pengusaha tersebut bekerja, tetapi dilihat dari seberapa cerdas pengusaha melakukan dan merencanakan strateginya serta mewujudkannya (Hendro, n.d.-a). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha adalah sebagai berikut:

### 1. Faktor Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. Sumber daya manusia juga merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan (Suryana & Bayu, n.d.).

Sumber daya manusia yang bermutu semakin dibutuhkan setiap perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan, karena semakin baik kualitas sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan maka daya saing perusahaan tersebut akan semakin baik. Dalam hal ini (Mudjiarto & Wahid, n.d.-a) menjelaskan bahwa:

“Indikator usaha dikatakan berkembang apabila:

- a) Bertambahnya jumlah tenaga kerja dalam perusahaan, terhitung dari awal pendirian usaha;
- b) Mempunyai tenaga kerja yang berkualitas, handal, dan bertanggung jawab;

- c) SDM bekerja sesuai dengan perencanaan dan target yang dibutuhkan (*quality control*).”

Dengan kata lain, segala potensi sumber daya yang dimiliki manusia yang dapat dimanfaatkan sebagai usaha untuk meraih perkembangan suatu usaha. Oleh sebab itu, peran sumber daya manusia pada suatu perusahaan sangat diperlukan sebagai unsur perkembangan usaha.

## 2. Faktor Organisasi

“Organisasi merupakan kelompok kerja sama antara beberapa orang untuk mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, untuk mencapai kemajuan/perkembangan dalam menjalankan suatu kegiatan usaha yang dikelola oleh beberapa orang harus ada pembagian tugas yang jelas yang dituangkan didalam struktur organisasi. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan antara fungsi, bagian, atau posisi (Mudjiarto & Wahid, n.d.-b).”

Kompleksitas struktur organisasi suatu usaha tergantung pada lingkup atau cakupan usaha yang akan dimasuki. Semakin kecil lingkup usaha, makasemakin sederhana pulastruktur organisasinya. Sebaliknya, semakin besar suatu usaha semakin kompleks pula struktur organisasinya. Pada lingkup usaha kecil, organisasi usaha pada umumnya dikelola sendiri oleh pemilik usaha. Meskipun pengusaha kecil identik dengan “*owner business manager*”, jika lingkup usahanya semakin besar, maka pengelolaannya tidak bisa dikerjakan sendiri, akan tetapi harus melibatkan orang lain. (Mudjiarto dan Aliaras Wahid, h. 101.) Dengan kata

lain, semakin besar/berkembang suatu usaha semakin besar pula tuntutan untuk memiliki struktur organisasi.

Struktur organisasi sangat penting bagi pengusaha dan para karyawan karena dengan keberadaan struktur organisasi dapat mempertegas pembagian tugas dan lain sebagainya. Adapun hal-hal yang perlu diketahui dan dilaksanakan oleh karyawan dengan adanya struktur organisasi adalah: 1) jenis pekerjaan yang harus dilakukan karyawan; 2) batasan uraian tugas, wewenang, hak, dan tanggung jawab; 3) hubungan pekerjaan dengan karyawan-karyawan lain; dan 4) terjalannya hubungan yang berkeselimbangan dan kedekatan satu dengan yang lain.

Hal ini sebanding dengan yang disebutkan oleh (Hendro, n.d.-b), bahwa: “Struktur organisasi merupakan salah satu faktor pendukung perkembangan dan keberhasilan usaha, karena: a) Adanya jalur komunikasi antar karyawan dan atasan; b) Sistem pertanggungjawaban yang jelas; c) Penentuan varian pekerjaannya (*job description*); d) Hubungan yang jelas antar karyawan; e) Mengetahui tugas masing-masing karyawan; dan f) Menciptakan keteraturan dalam bekerja.”

### 3. Faktor Pengelolaan Usaha

Pengelolaan usaha adalah mengurus dan mengatur kegiatan usaha yang dijalankan dengan segala bantuan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Pengelolaan merupakan faktor yang penting untuk perkembangan usaha, tujuan dari pengelolaan adalah untuk menghasilkan produk yang baik.

Dalam mengelola usaha, ada indikator penting yang dibutuhkan oleh wirausaha (Hendro, n.d.-c), yaitu:

- a. *Quality*: mutu produk, mutu operasional, dan mutu pelayanan harus bagus.
- b. *Time*: waktu penyelesaian produk, waktu pekerjaan, waktu perbaikan juga penting dan menunjang mutu produk
- c. *Cost*: biaya, mutu yang bagus perlu biaya namun biaya yang tinggi belum tentu menghasilkan mutu yang baik.

Ketiga indikator tersebut, yaitu *quality*, *time*, dan *cost* harus dijalankan dengan seimbang, sesuai dengan tujuan dan target, karena tanpa hal tersebut tidak akan dihasilkan produk yang baik, dan jika produk yang dihasilkan tidak baik atau tidak bermutu, maka akan mengakibatkan kegagalan sebuah usaha.

Berdasarkan hal tersebut, maka faktor pengelolaan usaha memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha. Kemampuan dalam pengelolaan yang baik, menghasilkan produk yang bermutu, dan proses produksi yang tepat waktu secara signifikan berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, faktor-faktor yang menjadi penentu strategi pengembangan usaha yaitu: Faktor Sumber Daya Manusia yang merupakan aset penting dalam organisasi. Perkembangan usaha ditentukan oleh kualitas SDM yang mampu bekerja sesuai target dan tanggung jawab. Indikator keberhasilan SDM meliputi peningkatan jumlah tenaga kerja, keandalan, serta tanggung jawab pekerja sesuai perencanaan dan kontrol kualitas. SDM yang berkualitas meningkatkan daya

saing perusahaan. Selanjutnya adalah faktor organisasi. Struktur organisasi yang jelas membantu pembagian tugas dan tanggung jawab. Kompleksitas struktur bergantung pada skala usaha. Semakin besar usaha, semakin kompleks struktur yang dibutuhkan. Struktur organisasi memungkinkan komunikasi yang baik, sistem tanggung jawab, serta hubungan kerja yang harmonis, sehingga mendorong keteraturan dan efisiensi. Terakhir, adalah Faktor Pengelolaan Usaha. Manajemen usaha melibatkan pengaturan mutu (*quality*), waktu penyelesaian (*time*), dan biaya (*cost*). Ketiganya harus seimbang untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang sesuai kebutuhan pasar. Pengelolaan yang buruk dapat menyebabkan produk gagal memenuhi harapan konsumen, menghambat keberhasilan usaha.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait Strategi Pengembangan Usaha dengan penggunaan analisis SWOT dalam menentukan sebuah strategi. Selanjutnya, penelitian tersebut dijadikan penulis sebagai bahan referensi dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.3**

### **Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Peneliti                   | Judul Penelitian   | Persamaan  | Perbedaan  | Hasil Penelitian   |
|-----|---------------------------------|--|--|--|--|
| 1.  | Laila Wulandari (Skripsi, 2021) | Strategi Pengembangan Bisnis Sahara Cake Dan Bakery Untuk Meningkatkan | Menggunakan teknik Analisis SWOT untuk strategi pengembang | Tujuan penelitian adalah untuk meningkatkan pendapatan karyawan. | UMKM Sahara Cake dan Bakery telah mengimplementasikan bauran pemasaran dan |

|    |                                   |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------|--|--|--|--|
|    |                                   | Pendapatan Karyawan  | n Bisnis dan berbasis UMKM serta strategi pengembangan produksi.   |  | teknik analisis SWOT. UMKM ini perlu melakukan kegiatan promosi dan menerapkan strategi pengembangan yang disarankan peneliti.   |
| 2. | Muhammad Khoironi (Skripsi, 2023) | Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Analisis SWOT pada Jasa variasi mobil “Farhan Variasi Mobil” di Kabupaten Semarang | Menggunakan teknik analisis SWOT untuk strategi pengembangan usaha | Menggunakan Matriks <i>Internal Factor Analysis Summary</i> (IFAS) Kekuatan dan Kelemahan serta Matriks <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> (EFAS) Peluang dan Ancaman dari teknik analisis SWOT sehingga lebih mendalam. | Perusahaan Farhan Variasi Mobil memiliki strategi pengembangan usaha yang cukup baik melalui analisis SWOT dan telah memiliki kebijakan perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Peneliti menyarankan untuk mempertahankan kualitas dan meningkatkan keberagaman produk dengan menambah jaringan penjualan online di platform seperti <i>e-commerce</i> untuk menangani kelemahan dalam kurangnya pangsa pasar. Peneliti juga menyarankan untuk mencari <i>supplier</i> lain agar dapat mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah serta memberikan pelatihan terhadap karyawan untuk meningkatkan produktivitas dan keterampilan secara teknis. |
| 3. | Utuya Yulita (Skripsi, 2023)      | Strategi Pengembangan Usaha Dalam  | Objek penelitian berbasis  | Tujuan penelitian adalah untuk   | UMKM ini perlu melakukan kegiatan promosi  |

|    |  |   |   |  |   |
|----|--|---|---|--|---|
|    |  | Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi UMKM Mie Ayam Dan Bakso Pak Min Di Balik Bukit, Lampung Barat).                                 | UMKM dan menggunakan penelitian kualitatif.   | menimbulkan adanya minat beli konsumen yang lebih luas dengan pengembangan produk dan pasar.                                     | melalui sosial media dan mengikuti perkembangan teknologi.  |
| 4. | Ma'sullatul Akhlaq (Skripsi, 2023)               | Analisis SWOT Pada Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Kerajinan Batu-Bata Di Desa Sukokerto Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember | Menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis faktor internal dan eksternal (pesaing) yang berada pada perusahaan. | Menerapkan strategi untuk promosi untuk perusahaan.  | Peneliti menyarankan Pemerintah Daerah untuk membenahi dengan meningkatkan kegiatan promosi pada perusahaan ini. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan kualitas, pengetahuan, dan meningkatkan daya tarik konsumen.   |
| 5. | Abdul Hakim Pamungkas Putra (Skripsi, 2020)      | Strategi Pengembangan Usaha Industri UMKM Jenang MUBAROKFOO D CIPTA DELICIA Di Kota Kudus   | Perusahaan berbasis UMKM dan menggunakan analisis SWOT .  | Membahas Strategi Pengembangan secara rinci, seperti: Strategi pengembangan permodalan, produksi, SDM, teknologi, dan pemasaran. | Peneliti menyarankan strategi pengembangan permodalan untuk menggunakan strategi S-O maupun S-T, strategi pengembangan SDM untuk menggunakan W-O, strategi pengembangan teknologi untuk menggunakan S-O, dan strategi pengembangan pemasaran untuk menggunakan S-T. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan yang belum tercapai. |
| 6. | Adam Faritzal, Gina Apriyani Nurunnisha, Fadhlan | Pengembangan Desain Produk Untuk UMKM Fashion Kampoeng Rajoet   | Objek Penelitian berasal industri fashion   | Penelitian membahas terkait desain pakaian dan pemasaran yang  | Kegiatan PKM yang diselenggarakan peneliti telah mencapai tujuan yang telah   |

|  |  |                          |                     |                       |  |
|--|--|--------------------------|---------------------|-----------------------|--|
|  | Ridhwana Sujana, Ismail Solihin, Keni Kaniawati (Jurnal, 2023) | Binong Jati Kota Bandung | pakaian jadi rajut. | dilakukan perusahaan. | ditetapkan. Peserta diarahkan untuk dapat memahami <i>marketing</i> untuk mengembangkan produknya. |
|--|--|--------------------------|---------------------|-----------------------|--|

*Sumber: diolah oleh peneliti, 2024*

## 2.6 Kerangka Pemikiran

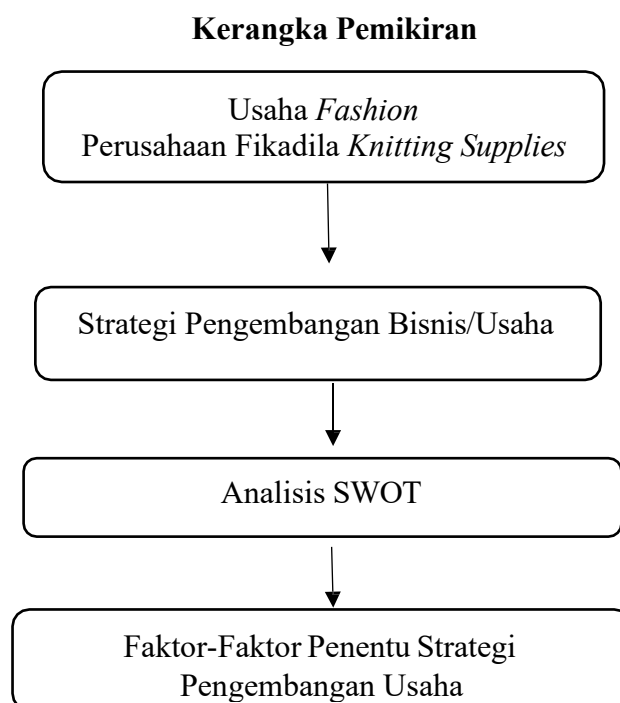
Perusahaan Fikadila *Knitting Supplies* merupakan sebuah usaha dengan skala kecil yang bergerak di Industri Kreatif pada bidang fashion, khususnya menjual produk berupa: sweater, sweetshirt, outer, rok, celana, blouse, dsb. Namun, pada saat ini perusahaan mengalami permasalahan yaitu merencanakan strategi pengembangan bisnis. Apabila pelaku usaha Fikadila *Knitting Supplies* tidak bisa mengatasi permasalahan tersebut, tidak menutup kemungkinan perkembangan usaha ini tidak akan berhasil sehingga pertumbuhan ekonomi dari perusahaan ini akan terganggu.

Untuk mengembangkan suatu usaha, para pelaku usaha juga memerlukan strategi pengembangan yang tepat agar tidak kalah bersaing dalam menjalankan usahanya. Untuk dapat merumuskan suatu strategi pengembangan maka perlu menganalisis aspek-aspek strategi pengembangan tersebut baik secara internal maupun eksternal dan memperhatikan jenis-jenis strategi pengembangan usahanya, seperti: strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan jasa, dan strategi inovasi (Rangkuti, 2019). Hal ini dilakukan agar dapat menemukan beberapa alternatif strategi pengembangan untuk pelaku usaha Fikadila *Knitting Supplies* di Kota Bandung. Selanjutnya untuk menetapkan strategi yang tepat, perusahaan perlu memahami berbagai aspek yang menentukan

strategi pengembangan, seperti: faktor sumber daya manusia, faktor organisasi perusahaan, dan faktor pengelolaan usaha.

Dengan demikian, penggunaan analisis SWOT diharapkan dapat menemukan beberapa alternatif strategi bagi usaha Fikadila *Knitting Supplies*. Dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman maka akan membentuk strategi pengembangan bisnis untuk dapat mengembangkan industri Industri Kreatif di Kota Bandung pada bidang fashion terutama kepada pelaku usaha Fikadila *Knitting Supplies*. Penggunaan matriks swot dari (Wiswasta *et al.*, 2018) dapat memudahkan peneliti dan pelaku usaha untuk menganalisis kelemahan serta kekuatan yang ada dalam perusahaan.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 2.3**

*Sumber: diolah oleh peneliti, 2024*

## 2.7 Proposisi

Strategi pengembangan usaha *fashion* di UMKM Fikadila *Knitting Supplies* akan tercapai apabila dalam pelaksanaannya menggunakan analisis SWOT. Sehingga UMKM Fikadila *Knitting Supplies* nantinya dapat menerapkan jenis-jenis strategi pengembangan usaha, seperti: strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan jasa, maupun strategi inovasi.