

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Relevan

Dalam hal ini, pengkajian terkait penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Untuk melengkapi kajian teori yang telah diuraikan di atas, berikut ini merupakan beberapa kajian penelitian yang relevan dengan peneliti.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Irpah Rambe (2018), dengan fokus penelitian Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan usaha yang paling tepat bagi pengrajin tahu di Bandung agar mampu menghadapi persaingan. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS dapat diidentifikasi faktor-faktor penting baik dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha pengrajin tahu Bandung. Subyek penelitian ini adalah pemilik usaha tahu. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, hasil dari penelitian ini adalah usaha memiliki kekuatan internal baik dari segi produksi dan strategi pengembangannya, usaha memiliki peluang untuk terus berinovasi sesuai dengan target yang telah ditetapkan, meningkatkan kegiatan promosi, produksi, mempertahankan rasa, maka pelaku usaha harus menyusun strategi pengembangan yang baik.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Risda Pratiwi (2018), dengan fokus penelitian Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat) penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Subyek penelitian ini adalah pemilik usaha rengginang pulut. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh

Risda ini adalah usaha mikro tersebut memiliki kekuatan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan ini menggunakan strategi pengembangan usaha dengan meningkatkan kualitas produksi rengginang pulut, menjual produk dengan harga yang relatif murah, meningkatkan kegiatan promosi penjualan dan memilih tempat toko yang strategis.

Ketiga, penelitian ini dilakukan oleh Jeki Febrianto (2019), fokus penelitiannya Analisis Strategi Perkembangan Usaha Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) studi kasus; Lingkungan Perdamaian Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang di hadapi usaha budidaya jamur tiram putih serta strategi pengembangan seperti apa yang dilakukan pada usaha budidaya jamur tiram putih tersebut. Subyek penelitiannya adalah pemilik usaha jarum tiram putih. Metode pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Jeki adalah dalam usaha budidaya jamur tiram putih didapat adanya ketersediaan saprodi, produksi jamur tiram yang dihasilkan berkualitas, perawatan jamur tiram mudah, konsep usaha budidaya jamur tiram putih yang sangat tepat dengan lokasi yang strategis. Namun usaha ini memiliki kelemahan juga seperti, kurangnya sistem modal, produk jamur ini mudah rusak, kurang menguasai mangsa pasar dan informasi harga di pasaran.

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh Irwan Hamzah (2020), yang berfokus pada Strategi Pengembangan Usaha Madu Hutan di Desa Laiya Kecamatan Cenrana Kabupaten Maros. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal dalam strategi pengembangan madu lebah hutan dan menganalisis alternatif yang digunakan dalam strategi pengembangan madu lebah hutan. Subyek pada penelitian ini adalah pemilik usaha dan petani madu hutan. Dalam penelitian ini sumber datanya adalah data primer dan sekunder, analisis yang digunakan yaitu Analisis SWOT, Hasil penelitian ini menunjukkan alternatif strategi pemasaran madu hutan yang tepat adalah perencanaan jangka panjang untuk menjaga kualitas dan kuantitas madu hutan untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam proses pengolahannya yang masih menggunakan cara-cara manual atau tradisional, kualitas dan kuantitas

madu hutan sangat bergantung pada kondisi alam setempat yang mempengaruhi perkembangan produksinya. Faktor eksternal adalah pola hidup sehat masyarakat yang mempengaruhi konsumsi madu dalam kondisi persaingan pasar yang ketat, dan kurangnya kepercayaan calon konsumen terhadap madu asli.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pengembangan Usaha

Strategi adalah tindakan yang menuntun keputusan manajemen dan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Oleh karena itu, strategi memiliki sifat berorientasi ke masa yang akan mendatang atau tindakan yang bersifat *incremental* (terus meningkat) dan berkesinambungan yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang bagaimana dan seperti yang diharapkan oleh para konsumen dimasa yang akan mendatang. Strategi pada hakekatnya adalah visi dan misi perusahaan untuk membentuk suatu kebijakan jangka panjang yang berfungsi sebagai pedoman bagi gerak perusahaan secara konsisten terhadap tujuan yang telah direncanakan dan untuk mengambil keputusan-keputusan penting guna meningkatkan sumber daya perusahaan itu sendiri (Rambe, 2018).

Strategi merupakan dasar pengembangan faktor internal dan eksternal organisasi, dengan mempertimbangkan langkah-langkah atau tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan (Qistiya, 2017). Manajemen strategi terdiri dari tiga tahapan, yaitu perumusan strategi yang terdiri dari pengembangan visi misi perusahaan, faktor eksternal (peluang dan ancaman), faktor internal (kekuatan dan kelemahan), menyusun tujuan jangka panjang perusahaan, membuat strategi alternatif, dan memilih strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh perusahaan.

Menurut Rangkuti (2016) dalam (Anggraini, 2019), ada tiga tipe strategi, yaitu *pertama*, strategi manajemen yang meliputi kegiatan 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. *Kedua*, strategi

investasi adalah kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin menerapkan strategi pertumbuhan atau sedang mencoba melakukan penetrasi pasar, membangun divisi baru atau merubah strategi dan lainnya. *Ketiga*, strategi bisnis ini sering disebut sebagai strategi fungsional karena menargetkan fungsi-fungsi manajemen seperti strategi pemasaran, strategi produksi atau operasi, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi keuangan.

Selanjutnya Udaya (2013), berpendapat bahwa strategi adalah ilmu yang merencanakan dan mengarahkan kegiatan-kegiatan perusahaan dalam skala besar ke posisi yang paling menguntungkan dengan keterampilan dalam mengelola, merencanakan suatu strategi atau cara yang benar untuk mencapai suatu tujuan. Strategi juga dikatakan sebagai pola tindakan utama yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan dan sasaran perusahaan itu sendiri. Sedangkan menurut Idri (2015), strategi juga didefinisikan sebagai seperangkat pilihan penting dalam perencanaan dan pelaksanaan rencana, kegiatan perusahaan, dan alokasi sumber daya yang tepat untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, dengan mempertimbangkan keunggulan sinergis kompetitif, relatif dan ideal untuk masa depan. Dengan ruang lingkup orang atau perusahaan, dan perspektif jangka panjang secara keseluruhan. Menurut Faidlud J (2022), mendefinisikan strategi sebagai seperangkat tanggapan yang terus menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman bisnis dari faktor eksternal (eksternal) dan faktor kekuatan dan kelemahan internal (internal) yang dapat mempengaruhi organisasi di masa depan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa strategi adalah suatu proses menentukan sasaran dan kebijakan perusahaan untuk memposisikan perusahaan menjadi sesuatu yang bernilai dan memiliki ciri khas sendiri, mengarahkan kegiatan-kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan dalam jangka panjang yang didalamnya terdapat elemen-elemen penting sehingga meliputi sejumlah konsep dan penggerak yang memberikan hubungan, keseimbangan dan fokus bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi mempunyai tiga tipe yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

Strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh setiap perusahaan berbeda karena dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan itu sendiri. Menurut Pollack dan Sorensen (2013), pengembangan usaha merupakan penciptaan nilai dalam jangka panjang bagi konsumen dan pasar yang berkaitan dengan peluang pertumbuhan usaha yang keputusan pengembangannya memerlukan strategi untuk memutuskan langkah tepat yang akan ditempuhnya (Sancoko, 2015).

Sedangkan, pengembangan bisnis menurut Glos, Steade dan Lawry, pengembangan usaha merupakan sejumlah aktivitas usaha yang diselenggarakan oleh orang-orang yang bekerja dalam bisnis dan industri yang memberikan produk berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mempertahankan dan meningkatkan standar serta kualitas hidup mereka maupun keberlanjutan perusahaan itu sendiri (Sridewi, 2020).

Selanjutnya, Brown dan Petrello (Vinanda Permata, 2013:3), berpendapat bahwa pengembangan usaha merupakan kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan masyarakat. Seiring bertambahnya kebutuhan masyarakat, maka suatu bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya sekaligus memperoleh keuntungan. Strategi pengembangan usaha menurut Hendro (2011), adalah proses kegiatan bisnis yang meningkatkan kebutuhan modal untuk pengembangan bisnis, menganalisis risiko kegagalan bisnis dan tingkat pengembalian yang dicapai dengan mempertimbangkan waktu pengembalian modal yang diinvestasikan dan memperkirakan arus kas saat mengambil keputusan investasi bisnis. Strategi pengembangan usaha berupaya untuk mengikuti tren pasar, waktu pertumbuhan bisnis di pasaran, faktor – faktor yang menyebabkan perubahan bisnis, serta kebutuhan dan keterampilan SDM dengan memperhatikan tingkat kesulitan operasional bisnis.

Pengembangan usaha adalah suatu tanggung jawab dari setiap pengusaha yang membutuhkan pandangan dalam jangka panjang, motivasi, inovasi dan kreativitas. Yang di mana jika hal itu dapat dilakukan oleh setiap pengusaha, maka perusahaan memiliki peluang untuk dapat menjadikan usaha menjadi skala yang lebih besar. Dikatakan oleh Ibrahim (2016), bahwa pengembangan usaha

merupakan suatu tugas dan proses menemukan peluang untuk pertumbuhan usaha yang berkaitan pada pengaturan dan pengelolaan hubungan strategi dengan perusahaan lain untuk menambah inovasi dan motivasi.

Berdasarkan paparan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pengembangan usaha merupakan seluruh aktivitas usaha, penciptaan nilai perusahaan dalam jangka panjang yang didasarkan pada kebutuhan konsumen dan pasar untuk mendapatkan peluang usaha yang besarserta mendorong setiap industri untuk menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen yang memiliki pandangan jauh ke depan agar perusahaan dapat berkembang lebih besar dalam hal produksi, *branding* dan pendapatan perusahaan sehingga memperoleh keuntungan untuk mempertahankan dan memperbaiki standar kualitas perusahaan, sehingga memerlukan adanya system pengembangan usaha yang tepat.

2.2.2 Tahapan Pengembangan Usaha

Ada beberapa tahapan pengembangan usaha yang dilakukan sebelum menajalankan pengembangan usaha, antara lain mengidentifikasi peluang yang perlu dan penting, dengan didukung data dan informasi, informasi biasanya dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti, rencana perusahaan, saran dan usul dari manajemen, program kewirausahaan maupun UMKM dari pemerintah, hasil dari berbagai riset peluang usaha, seminar atau asosiasi usaha sejenis. Kedua, merumuskan alternatif usaha setelah informasi terkumpul dan dianalisis, maka pimpinan perusahaan atau manajer usaha dapat merumuskan usaha apa saja yang mungkin dapat di bentuk dan dijalankan sesuai rumusan dari hasil informasi tersebut. Ketiga, menseleksi beberapa alternatif-alternatif yang ada dan dari alternatif tersebut harus dipilih satu atau beberapa alternatif yang terbaik serta prospektif dengan perusahaan. Untuk usaha yang prospektif dasar pemilihannya antara lain dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: 1) Ketersediaan pasar 2) Resiko kegagalan 3) Harga. Keempat, pelaksanaan alternatif terpilih setelah penentuan alternatif maka tahap selanjutnya pelaksanaan usaha yang terpilih untuk ditindaklanjuti. Terakhir,yaitu evaluasi tujuan dari evaluasi adalah untuk

memberikan perbaikan dan koreksi terhadap operasional bisnis yang sedang berjalan. Selain itu, hal ini juga bertujuan agar dapat berkontribusi pada peningkatan lebih lanjut dari pelaksanaan perusahaan untuk memperbaikinya (Yunus, 2016).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tahapan dalam melakukan pengembangan usaha empat yaitu mengidentifikasi peluang yang perlu dan penting, merumuskan alternatif usaha setelah informasi terkumpul dan dianalisis, menseleksi alternatif-alternatif yang banyak dan dari alternatif tersebut harus dipilih satu atau beberapa alternatif yang terbaik dan prospektif, dan evaluasi perbaikan di lihat dari hasil usaha selama dijalankan.

2.2.3 Tipe Strategi

Menurut pendapat Rangkuti (2016) dalam (Hamzah, 2020), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi, yaitu :

a) Strategi Manajemen

Strategi ini merupakan strategi yang meliputi suatu kegiatan 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.

b) Strategi Investasi

Merupakan kegiatan yang lebih fokus kepada investasi, misalnya, apakah perusahaan akan melakukan strategi pertumbuhan yang agregatif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diinventasi, dan lainnya.

c) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini disebut juga strategi 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 lainnya yang berhubungan dengan keuangan perusahaan.

2.2.4 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008, usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro memiliki kekayaan bersih tidak melebihi Rp.50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjuallah tahunan tidak lebih dari Rp.300.000.000,00 (Indriyatni, 2013:57). Usaha mikro kecil adalah kegiatan usaha yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia.

Usaha-usaha ini umumnya memiliki karakteristik yang hampir sama di setiap wilayah yang di antaranya memiliki tingkat penghasilan yang rendah, tidak di kelola dengan baik, bahkan dapat diketahui dalam beberapa kasus, kelompok usaha mikro dan kecil belum bisa memenuhi kebutuhan dasar seperti gizi, pendidikan, kesehatan, perumahan dan lainnya (Pratiwi, 2018). Usaha-usaha mikro kecil umumnya juga merupakan bagian dari kegiatan yang di buat secara perorangan atau individu, tidak memiliki badan hukum, menggunakan alat teknologi sederhana dalam produksi, memanfaatkan sumber daya manusia lokal atau di wilayah setempat (Pratiwi, 2018).

Adapun ciri-ciri usaha mikro adalah:

- a) Jenis komoditi usahanya tidak selalu tetap atau sewaktu-waktu dapat berubah, artinya dapat diketahui bahwa produk yang dihasilkan bisa saja berubah mengikuti perkembangan zaman.
- b) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah ke tempat lain, artinya tempat usahanya ini tidak menetap atau bisa berpindah ke tempat baru sesuai dengan kondisi maupun ketentuan misalnya, tempat usahanya itu menyewa.
- c) Tidak terlibat dalam manajemen administrasi keuangan yang sederhana dan tidak memberikan pemisah antara keuangan keluarga dengan keuangan perusahaan, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara keuangan pribadi maupun keuangan penjualan produk.

- d) Tingkat pendidikan umumnya rata-rata rendah, dapat disimpulkan bahwa biasanya pemilik usahanya berpendidikan rendah.
- e) Umumnya tidak memiliki ijin usaha, NPWP atau persyaratan hukum lainnya, maksudnya adalah usaha mikro ini berjalan tanpa NPWP maupun legalitas usaha.
- f) Umumnya belum membuat akses ke perbankan, tapi sebagian dari mereka sudah melakukan akses ke lembaga keuangan non Bank.

Usaha mikro merupakan suatu usaha yang menghasilkan sejumlah keuntungan tertentu yang dikelola oleh perusahaan dan modal yang digunakan dalam usaha tersebut. Ada beberapa faktor penting dalam sebuah perusahaan, salah satunya adalah potensi dan peluang bisnis. Memahami hal tersebut, perusahaan harus memahami bagaimana mengelola bisnis dengan baik, memahami keinginan konsumen yang dinamis dan bijak dalam menyikapi persaingan bisnis. Faktor-faktor kegiatan usaha dalam proses produksi antar lain: manusia sebagai tenaga kerja, uang sebagai sumber modal usaha, bahan baku, peralatan, kebutuhan konsumen, dan lainnya.

Pentingnya menentukan aspek efisiensi dan efektifnya perusahaan dalam memilih lokasi tempat perusahaan. Lokasi perusahaan harus mudah dijangkau oleh konsumen dan strategis. Sedangkan, lingkungan yang dapat mempengaruhi suatu usaha adalah lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro adalah lingkungan yang berkaitan langsung dengan operasional produksi perusahaan, seperti pemasok bahan, karyawan, pemegang saham, pemilik usaha, manager, direksi, distributor, konsumen dan lainnya. Sedangkan lingkungan makro adalah lingkungan eksternal perusahaan, yang dapat mempengaruhi vitalitas seluruh perusahaan (Hamzah, 2020:14)

Dapat disimpulkan bahwa usaha mikro yaitu usaha produktif yang dimiliki oleh individu yang memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 50,000,000,00. Usaha mikro biasanya tidak memiliki izin atau legitimasi resmi. Ada beberapa faktor bisnis yang penting dalam berwirausaha yaitu potensi bisnis dan peluang bisnis. Dengan memahami hal tersebut, pelaku usaha dapat memahami bagaimana

mengelola perusahaan dengan baik, memahami keinginan konsumen yang dinamis dan bijak menyikapi persaingan bisnis.

Mengelola usaha dapat dilihat dari berbagai aspek, baik dari segi kepemilikan yang dimiliki oleh pelaku usaha, jumlah tenaga kerja yang terdapat di perusahaan tersebut, dan segi penjualan atau omset yang didapatkan oleh pelaku usaha tersebut. Lingkungan usaha juga berpengaruh dalam keberlangsungan usaha tersebut yang meliputi pemasok, karyawan, pemilik, manager, distributor, konsumen hingga faktor luar usaha yang juga memengaruhi keseluruhan usaha.

2.2.5 Aktivitas Usaha

Aktivitas usaha merupakan tindakan yang dilakukan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan yang dimana kegiatan produksi, konsumsi, distribusi dan teknologi tersebut didasari oleh prinsip-prinsip ekonomi (Ulfianinda, 2023). Aktivitas usaha pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

a. Produksi

Kegiatan produksi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta dikonsumsi oleh konsumen. Kegiatan ini berupa penciptaan produk oleh suatu perusahaan, yang dimana produk-produk ini akan menghasilkan sebuah profit bagi perusahaan dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Kegiatan produksi tersebut seperti, industri rumahan, pabrik, usaha mikro, petani dan lain sebagainya. Menurut Gitosudarmo (2014) berpendapat bahwa, “Produksi sebagai proses interaksi antara bahan dasar, bahan pembantu, tenaga kerja, dan mesin-mesin serta peralatan yang dipergunakan”.

b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didalamnya meliputi kepuasan, gaya hidup, dan kebiasaan konsumen. Pengusaha perlu mengikuti perkembangan produk yang mereka produksi, target pasar produk dan mempertimbangkan produk yang memiliki penjualan tertinggi. Perilaku konsumen adalah

bagaimana individu memilih, membeli, dan menggunakan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Yusuf, 2021).

c. Karyawan

Karyawan merupakan faktor kegiatan produksi perusahaan yang paling menentukan untuk memberikan kemajuan suatu perusahaan. Dalam perusahaan, bagi karyawan sangat penting untuk mengetahui permintaan produk dan keinginan produk yang dipilih konsumen. Selain itu, komunikasi serta koordinasi antar karyawan harus tercapai dengan baik dalam menjalankan bidang pekerjaan yang berbeda-beda. Menurut Silalahi (2021), berpendapat bahwa kinerja karyawan adalah bentuk pelaksanaan dan hasil kerja yang telah dicapai oleh tenaga kerja yang disesuaikan dengan posisi dan bidang tertentu dalam suatu perusahaan yang terkait dengan nilai-nilai perusahaan.

d. Distribusi

Produk yang sudah dihasilkan oleh pengusaha selanjutnya akan didistribusikan ke konsumen, pemilik usaha mendistribusikan dan menjual produk mereka ke pasar, toko, maupun *online*. Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah pengiriman barang kepada konsumen, hal ini dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan di pasaran (Arif, 2018).

e. Teknologi

Teknologi menekan pada sumber daya, sarana yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan konsumen serta melakukan kegiatan produksi. Teknologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang ditransformasikan ke dalam suatu produk, proses pembuatan produk, dan jasa. Kelangkaan suatu sumber daya dapat mempengaruhi suatu harga, menimbulkan penentuan harga yang lebih tinggi atau justru permintaan konsumen terhadap produk berkurang. Oleh karena itu, perusahaan harus memanfaatkan teknologi untuk memenuhi permasalahan permintaan konsumen.

2.2.6 Volleyball Nets

Permainan bola voli adalah salah satu olahraga yang populer dan banyak digemari orang. Olahraga ini menggunakan bola dan dimainkan dengan tangan. Untuk ukuran *nets* atau jaring antara putri dan putra itu berbeda. Menurut Dr. Kusbani S.Pd., M.Pd (2022: 4), aturan ini sudah disesuaikan dengan yang disepakati dengan tinggi *nets* atau jaring bola voli harus memenuhi standar sesuai peraturan yang berlaku. Untuk pertandingan resmi, tinggi *nets* bola voli putra adalah 2,43 meter. Sementara itu tinggi *nets* bola voli putri adalah 2,24 meter. Kemudian, ukuran *nets* di lapangan voli memiliki panjang 9 meter dan lebar 1 meter dengan tinggi tiang adalah 2,55 m.

Nets atau disebut juga dengan jaring pengaman bola, jaring penghalang bola ini terbagi menjadi beberapa jenis ukuran, *Nets* ini terbuat dari tali tambang panjang yang tergulung, masing – masing gulungan berisi 5 gulungan untuk 1 poros *nets*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *nets* atau jaring bola voli ini memiliki ukuran yang berbeda untuk bola voli putri dan bola voli putra. Hal ini sesuai dengan aturan dan kesepakatan sesuai peraturan yang berlaku.

2.2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi (*framework and strategic planning*) yang pernah diterapkan baik di bisnis. SWOT adalah singkatan dari *strenghts* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa masa yang akan datang (Akhlaq, 2022).

Sedangkan analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan Strategi Analisis SWOT Strategi analisis SWOT dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam, yaitu:

a. Strategi agresif

Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi ini memperbolehkan untuk tempat bekerja menggunakan pantauan untuk mengawasi kepada pemasok, para pesaing serta distributor, semisalnya melewati akuisisi atau tempat bekerja serta melewati merger.

b. Strategi diversifikasi

Strategi yang membutuhkan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan tempat usaha melalui barang yang ada. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi pada perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga mendapatkan peluang pasar yang lebih baik.

c. Strategi turnaround

Strategi yang dimaksud agar menambahkan barang-barang terbaru. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk/pasar.

d. Strategi Defensif

Strategi ini bertujuan untuk menyelamatkan perusahaan agar tidak mendapatkan kerugian yang lebih besar berujung kebangkrutan, karena situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Untuk menghindarinya pemilik usaha harus melakukan tindakan-tindakan strategi untuk bertahan.

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang

dihadapi perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis:

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Threats	ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman
Opportunities	SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

- Strategi SO, adalah strategi berdasarkan jalan pikiran perusahaan dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST, adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO, adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defenisif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta serta menghindari ancaman.

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai perbandingan pemikiran dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang. Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan realita yang terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis dapat menggambarkan beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran diterapkan sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu Strategi Pengembangan Usaha Mikro *Volleyball Nets* Di Desa Kertasari Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon.

Perkembangan usaha mikro yang baik akan meningkatkan pendapatan bagi para pemilik usaha sehingga dapat meningkatkan produktivitasnya. Namun demikian, dalam mengembangkan usahanya para pemilik usaha seringkali menemui beberapa hambatan seperti kurangnya permodalan, bahan baku, sumber daya manusia yang terbatas, persaingan usaha, kemajuan teknologi, pemasaran dan kondisi sosial ekonomi di daerah tersebut. Untuk menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat perlu memahami berbagai strategi pengembangan yang akan dianalisis menggunakan analisis SWOT.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti bagaimana strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha *volleyball nets*, yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Aktivitas-aktivitas kegiatan ekonomi seperti produksi, konsumsi, distribusi dan penggunaan teknologi dalam memproduksi *nets* atau jaring tersebut.
2. Strategi pengembangan usaha, bagaimana strategi yang digunakan oleh pemilik dalam pengembangan usahanya agar dapat menjadi usaha yang berkelanjutan.
3. Analisis SWOT, suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan.