

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Unit Usaha

a. Pengertian Usaha dan Perusahaan

Usaha diartikan sebagai setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba. Sedangkan pengertian dari pengusaha adalah setiap orang perseorangan, persekutuan atau badan hukum yang menjalankan suatu jenis perusahaan.⁶

Usaha atau dapat juga disebut suatu perusahaan adalah suatu bentuk usaha yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu Negara.⁷

Dalam pasal 1 huruf (b) Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan disebutkan “*perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap*

⁶ Hamdani dan Syamsul Rizal, *Kewirausahaan* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), hlm.58-59.

⁷ Harmaizar Z., *Menangkap Peluang Usaha Edisi 2* (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2008), hlm.14.

*dan terus-menerus dan didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Negara Indonesia dengan tujuan memperoleh keuntungan dan laba.*⁸

Perusahaan diartikan sebagai sebuah organisasi yang memproses perubahan keahlian dan sumber daya ekonomi menjadi barang atau jasa untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan para pembeli, dengan harapan memberikan laba bagi para pemiliknya. Jadi, fokusnya lebih condong kepada organisasi. Sedangkan bisnis, di sisi lain diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam bidang perniagaan (produsen, pedagang, konsumen, dan industri di mana perusahaan berada), dalam rangka memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka. Dari kedua istilah di atas, dapat di simpulkan bahwa pengertian bisnis lebih luas daripada perusahaan, karena perusahaan merupakan bagian dari bisnis.⁹

b. Bentuk Usaha

Yang dimaksud dengan bentuk usaha adalah organisasi atau badan usaha yang menjadi wadah penggerak setiap jenis usaha. Istilah bentuk usaha dapat disamakan artinya dengan bentuk hukum perusahaan. Bentuk hukum perusahaan yang diatur/diakui oleh undang-undang terdiri dari:¹⁰

⁸ Hamdani dan Syamsul Rizal, *Kewirausahaan*,, hlm.57.

⁹ Husein Umar, *Strategik Management in Action* ,(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm.4.

¹⁰ *Ibid*, hlm.58.

1) Perseorangan

Bentuk hukum perusahaan perseorangan belum ada pengaturannya dalam undang-undang, tetapi berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pengusaha yang dalam prakteknya dibuat secara tertulis dihadapan notaris, misalnya Perusahaan Otobis (PO) dan Perusahaan Dagang (PD).

2) Persekutuan atau Badan Hukum

Bentuk hukum perusahaan persekutuan dan badan hukum sudah diatur dengan Undang-undang. Adapun bentuk hukum perusahaan persekutuan yang dikenal masyarakat antara lain:

- (a) Firma (Fa) dan Persekutuan Komanditer (CV) diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Buku Kesatu
- (b) Perseroan Terbatas (PT) diatur dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995
- (c) Koperasi diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992
- (d) Perusahaan Umum (Perum) dan Perusahaan Perseroan (Persero) diatur dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1969.

c. Kriteria Usaha

Berikut adalah usaha menurut kriterianya, yaitu:¹¹

¹¹ Kurnia Cahya Lestari dan Arni Muarifah Amri, *Sistem Informasi Akuntansi (Beserta contoh Penerapan Aplikasi sia Sederhana dalam UMKM)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 41.

1. Usaha mikro

Pengertian usaha mikro diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp. 50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp. 300.000.000,-.

2. Usaha kecil

Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif Dindpenden atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.

Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp. 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp. 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp. 300.000.000,- sampai paling banyak Rp. 2,5.000.000.000,-.

3. Usaha menengah

Pengertian usaha menengah adalah dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap

usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan.

Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp. 500.000.000,- hingga Rp. 10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp. 2.500.000.000,- sampai Rp. 5.000.000.000,-.

d. Jenis Usaha

Dalam hukum perusahaan, suatu kegiatan dapat disebut sebagai usaha apabila memenuhi unsur-unsur sebagai berikut, yaitu bergerak dalam bidang perekonomian, dilakukan oleh pengusaha, dan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba.¹²

Setiap perusahaan ada yang terdaftar di pemerintah dan ada pula yang tidak. Bagi perusahaan yang terdaftar di pemerintah, mereka mempunyai badan usaha untuk perusahaannya. Badan usaha ini adalah status dari perusahaan tersebut yang terdaftar di pemerintah secara resmi.

Jenis perusahaan berdasarkan lapangan usaha, yaitu:¹³

- 1) Perusahaan ekstraktif adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengambilan kekayaan alam.

¹² *Ibid*, hlm.59.

¹³ Zainal Asikin dan Wira Pria Suhartana, *Pengantar Hukum Perusahaan* (Jakarta:Prenadamedia Group,2016),hlm.4.

- 2) Perusahaan agraris adalah perusahaan yang bekerja dengan cara mengolah lahan/lading.
- 3) Perusahaan industri adalah perusahaan yang menghasilkan barang mentah dan setengah jadi menjadi barang jadi atau meningkatkan nilai gunanya.

Berikut ini adalah jenis-jenis industri kreatif, yaitu:¹⁴

a) Bidang periklanan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan media tertentu).

Yang melewati proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan. Meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi iklan, iklan *indoor* dan *outdoor*, penempatan iklan di media cetak atau elektronik, pemasangan dan penyebaran poster, pamphlet, brosur, dan penyewaan kolom/space untuk iklan.

b) Bidang arsitektur

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, pelestarian bangunan kuno, desain interior dan eksterior.

c) Barang seni

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang seni yang asli, unik dan langka serta memiliki

¹⁴ Kurnia Dewi, Hasanah Yaspita, Airine Yulianda, *Manajemen Kewirausahaan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm.45-47.

nilai estetika seni yang tinggi. Misalnya lukisan, alat musik, film, dan kerajinan.

d) Bidang kerajinan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai penyelesaian produk. Kegiatan dari produksi sampai distribusi produk yang dibuat oleh tenaga pengrajin, yang mengolah bahan kerajinan dari batu berharga, rotan, logam, kayu, kaca, kain, porselin, bamboo, kayu yang biasanya diproduksi dalam jumlah kecil.

e) Bidang desain

Kegiatan kreatif yang terkait dengan desain grafis, desain produk, desain industri, dan produksi kemasan.

f) Bidang fashion

Kegiatan kreatif terkait dengan desain pakaian, alas kaki, dan aksesoris. Belakangan bisnis ini menjadi pilihan banyak pengusaha muda untuk memulai karier bisnis mereka. Karena masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif.

g) Bidang video, film, & fotografi

Jenis usaha ini semakin lama semakin berkembang dengan pesat dikalangan anak muda kreatif yang mengombinasikan bakat yang mereka miliki. Kegiatan ini

meliputi produksi video, film, jasa fotografi, termasuk penulisan skrip, *dubbing*, sinetron dan sinematografi.

h) Bidang permainan interaktif

Meliputi produksi dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsector permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

i) Bidang musik

Usaha dibidang pembuatan, pertunjukan dan distribusi dari rekaman suara.

j) Bidang seni pertunjukan

Berkaitan dengan usaha pertunjukan (misal: pertunjukan seni tari dan musik baik tradisional maupun modern, drama, teater), desain dan pembuatan kostum panggung, tata panggung, dan tata pencahayaan.

k) Bidang penerbitan dan percetakan

Usaha yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid dan konten digital.

l) Bidang layanan komputer dan piranti lunak

Meliputi jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi

sistem, desain dan analisis sistem, prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal.

m) Bidang televisi dan radio

Usaha di bidang kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi, penyiaran, dan radio.

n) Bidang riset dan pengembangan

Usaha yang terkait dengan penemuan ilmu dan teknologi serta penerapannya: termasuk penelitian dan pengembangan bahasa, sastra dan seni, serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

Peluang usaha industri kreatif bisa menjadi pilihan bagi yang ingin menciptakan sebuah ide usaha yang menarik dan tidak membutuhkan modal yang cukup besar namun masih bisa di jalankan dengan kreativitas yang dimiliki.

Dalam menekuni usaha ini ada satu hal penting yang patut diperhatikan, yaitu hak intelektual dan pembajakan. Ide dan kreativitas yang pada akhirnya memberikan nilai tambah, merupakan asset yang paling berharga. Sehingga perlu adanya HAKI untuk mencegah pembajakan yang merugikan dan mematikan inovasi.

o) Bidang kuliner

Kegiatan kreatif ini tergolong baru. Ke depan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif

karena peluang dan pangsa pasar yang menguntungkan. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi dan informasi yang memudahkan promosi di bidang industri ini.

- 4) Perusahaan perdagangan adalah perusahaan yang bergerak dalam hal perdagangan.
- 5) Perusahaan jasa adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

2. Strategi Perkembangan Bisnis

a. Pengertian Strategi Perkembangan Bisnis

Menurut Buchari Alma, bisnis ditujukan pada sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.¹⁵ Dalam bisnis para pengusaha harus dapat melayani para pelanggan dengan cara yang menguntungkan agar kelangsungan hidup perusahaan terjamin dalam jangka panjang. Selain itu, mereka juga harus selalu peka terhadap kesempatan atau peluang baru dalam memuaskan keinginan pembeli.¹⁶

Keberhasilan suatu bisnis/usaha dalam mengembangkan usahanya tentu ada strategi yang dilakukan agar dapat bersaing dan mempertahankan usahanya. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih

¹⁵ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013).hlm.28.

¹⁶ Husein Umar, *Strategik Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008),hlm.4-5.

dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut,: sumber daya yang dimiliki terbatas, ada ketidakpastian mengenai kekuatan dan perilaku kompetitif, komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi, keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu, dan ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.¹⁷

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategia*” yang awalnya bermakna seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Diartikan sedemikian rupa karena kata strategi memang lazim digunakan dalam peperangan. Dalam abad modern ini, penggunaan istilah strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang panglima dalam peperangan, tetapi sudah digunakan secara luas dan dalam semua bidang ilmu. Secara umum, strategi diartikan sebagai cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan.

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya masing-masing, diantaranya:¹⁸

1. David menyatakan bahwa strategi adalah individu yang paling bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan sebuah

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm.16.

¹⁸ Zuriani Ritonga, *Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm.46.

organisasi. Strategi membantu organisasi mengumpulkan, menganalisis, dan mengatur informasi.

2. Kuncoro mengemukakan, strategi sebagai suatu proses, yang meliputi sejumlah tahapan yang saling berkaitan dan berurutan. Tahapan utama proses manajemen strategi umumnya mencakup analisis situasi, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi kinerja. Strategi juga bersifat kontekstual, harus sesuai (*fit*) dengan kompetensi ini dan tantangan yang dihadapi.
3. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁹

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat di simpulkan bahwa strategi adalah serangkaian jangka panjang yang diimplementasikan dalam seluruh proses bisnis organisasi untuk menghadapi persaingan dan mencapai visi perusahaan.

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Menurut Brown dan Petrello, pengembangan usaha adalah suatu

¹⁹ Husein Umar, *Strategik Management in Action*, hlm.31.

lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat, apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.²⁰

Seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 87 dan surat Al-Baqarah ayat 22 yang memiliki arti sebagai bentuk usaha keras dalam pengembangan faktor-faktor sumber produk barang atau jasa yang diperbolehkan yaitu sebagai berikut²¹:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”*. (QS. Al-Maidah, 5:87)

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فَرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً
فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَّكُمْ ۖ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَندَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *“Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rezeki untukmu; karena itu janganlah kamu mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah, padahal kamu mengetahui”*. (QS. Al-Baqarah, 2:22)

²⁰ Widaningsih dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan*, (Malang: Polinema Press, 2018), hlm.90.

²¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.144

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perkembangan Bisnis

Menurut Hendro, faktor-faktor perkembangan atau keberhasilan usaha seorang wirausahawan bukan hanya dilihat dari seberapa keras ia bekerja, tetapi seberapa cerdas ia melakukan dan merencanakan strateginya serta mewujudkannya. Secara singkat, Hendro mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha, yakni:²²

1) Faktor peluang

Peluang adalah suatu cara dalam menyatakan kesempatan terjadinya sesuatu peristiwa.²³ Banyak peluang emas tetapi belum tentu tepat untuk anda karena peluang emas yang tepat itu mengandung keselarasan, keserasian, dan keharmonisan antara siapa aku, bisnis apa yang dimasuki, pasarnya bagaimana, kondisi, situasi, dan perilaku pasarnya sehingga anda bisa menemukan peluang emas yang tepat buat anda.

Peluang emas seringkali hanya berjangka waktu pendek atau hanya sekedar momentum saja. Hal ini membuat bisnis sering berusia seumur jagung karena peluang emas itu bersifat momentum saja. Peluang yang tepat yang bisa membuat anda berhasil adalah peluang yang berskala industri dan bisa tumbuh besar.

²² Diana Ariswanti Triningtyas, *Dasar-dasar Kewirausahaan* (Jawa Timur: CV. AE MEDIA GRAFIKA, 2016), hlm.48.

²³ Fariz Setyawan, *Sejarah Teori Peluang dan Genetika Peluang*, (Jakarta Timur: PT Balai Pustaka (persero), 2012), hlm.12.

2) Faktor manusia (SDM)

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha adalah adanya Sumber Daya Manusia (SDM) yang potensial.²⁴ Faktor manusia adalah faktor yang paling menentukan dan strategis bagi perusahaan atau organisasi apapun bentuk organisasinya. Sedemikian pentingnya peran SDM, ia menempati peran yang strategis dan setara dengan manajemen keuangan, pemasaran, teknologi, produksi, maupun manajemen informasi. Strategi, usaha di susun sebagai penuntun untuk membantu perusahaan agar mampu memikirkan dan mengarahkan pada masalah-masalah yang menuntut perubahan dan memberikan kesempatan untuk mengatur perubahan-perubahan tersebut secara efektif.²⁵

Faktor kesuksesan operasional sebuah usaha dan yang lainnya adalah strategi dan perencanaan yang matang, meliputi:

- a) Yang merencanakan dengan matang itu membutuhkan SDM yang berkualitas.
- b) Melakukan pelaksanaan yang sesuai dan tepat, dengan perencanaan serta kreatif dalam mengatasi masalah dan itu membutuhkan SDM yang handal sebagai manajer yang hebat.

²⁴ Agung Purnomo, dkk., *Dasar-dasar Kewirausahaan: untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*, (Medan:Yayasan Kita Menulis, 2020).hlm.172.

²⁵ Harsuko Riniwati, *Manajemen Sumber Daya Manusia (Aktivitas Utama dan Pengembangan SDM)*, (Malang: UB Press, 2016),hlm.67.

- c) Mengawasi suatu pekerjaan sesuai dengan perencanaan dan target yang dibutuhkan. Controller yang hebat mencakup *quality control*, *financial control*, serta *supervisor*.
- d) Mengembangkan suatu usaha membutuhkan orang yang hebat dalam memasarkan dan menjual, yaitu *marketer* dan *seller*.
- e) Faktor kepemimpinan atau *leadership* juga merupakan salah satu faktor penting, yaitu gaya kepemimpinan.

3) Faktor keuangan

Aspek keuangan merupakan faktor utama yang mendominasi kelayakan usaha. Usaha secara umum harus memberikan prioritas utama pada aspek keuangan, yaitu apakah modal yang ditanamkan akan kembali lagi dan apabila akan kembali kapan hal itu dapat direalisasikan.²⁶ Bila arus kas tidak mengalir, maka bisnis pasti akan berhenti dan mati.

4) Faktor organisasi

Organisasi adalah tempat atau wadah bagi orang-orang untuk berkumpul, bekerja sama secara rasional dan sistematis, terencana, dipimpin dan terkendali, yang di dalamnya terdapat wewenang, dan tanggung jawab serta pembagian kerja menjalankan sesuatu fungsi tertentu dalam memanfaatkan sumber daya (uang, material, mesin,

²⁶ Mike Rini Sutikno, *120 Solusi Mengelola Keuangan Pribadi* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), hlm.98.

metode, lingkungan), sarana-prasarana, data, dan lain sebagainya yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan.²⁷

Organisasi bisnis merupakan sesuatu yang sangat penting dan strategis dalam perekonomian pada umumnya dan perusahaan khususnya. Organisasi berkenaan dengan bisnis menurut Raymond E. Glos pada pokoknya mengemukakan bahwa konsep tersebut di pergunakan untuk mengkomunikasikan tentang keseluruhan kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perindustrian dimana sebuah organisasi (perusahaan) melaksanakan perbaikan-perbaikan standar dan kualitas produk.²⁸ Organisasi usaha itu harus terstruktur dengan baik. Organisasi usaha juga tidak statis tetapi dinamis, kreatif, dan berwawasan ke depan.

Pada sebuah perusahaan, pembuatan struktur organisasi perusahaan bukan hanya sekedar menggambarkan deskripsi terhadap wewenang dan tugas karyawan dalam sebuah organisasi tapi juga memberikan gambaran yang jelas terhadap hal-hal berikut:²⁹

a) Kejelasan tanggung jawab

Dalam sebuah organisasi, anggota dalam organisasi tersebut wajib bertanggung jawab terhadap apa yang harus

²⁷ Choms Gary Ganda Tua Sibarani, dkk, *Dasar-dasar Kewirausahaan* (Medan:Yayasan Kita Menulis,2019),hlm.48.

²⁸ Putu Sudarma Sumadi, *Hukum Organisasi Bisnis* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020) hlm.29-31.

²⁹ Choms Gary Ganda Tua Sibarani, dkk, *Dasar-dasar Kewirausahaan*.....hlm.54.

dipertanggungjawabkan. Struktur organisasi memberikan gambaran secara jelas mengenai pertanggungjawaban kepada pimpinan atau atasan yang telah memberikan kewenangan, karena selanjutnya pelaksanaan kewenangan tersebut harus dipertanggungjawabkan.

b) Kejelasan kedudukan

Kedudukan setiap orang dalam perusahaan, terlihat pada struktur organisasi yang sebenarnya mempermudah dalam melakukan koordinasi, karena adanya keterkaitan penyelesaian pekerjaan terhadap suatu fungsi yang dipercayakan pada seseorang.

c) Kejelasan tugas

Penyelesaian terhadap uraian tugas pada perusahaan yang terlihat dalam struktur organisasi, sangat membantu pada pihak pimpinan untuk melakukan pengawasan dan pengendalian kinerja bawahan.

5) Faktor perencanaan

Menurut Conyers perencanaan adalah suatu proses yang berkesinambungan yang mencakup keputusan-keputusan atau pilihan-pilihan berbagai alternative penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu pada masa yang akan datang. Perencanaan adalah salah satu praktik inti manajemen dan tujuannya adalah untuk memfasilitasi arah organisasi, menetapkan arah yang

akan diikuti dimasa depan, dan memfokuskan upaya kolektif ke arah yang di pilih. Perencanaan adalah proses dimana tujuan ditetapkan dan cara yang paling tepat untuk mencapainya, sebelum memulai suatu tindakan.³⁰

Perencanaan usaha yaitu sebagai proses penentuan visi, misi dan tujuan, strategi, kebijakan, prosedur, aturan, program dan anggaran yang diperlukan untuk menjalankan suatu usaha atau bisnis tertentu. Jadi dalam perencanaan usaha terkandung adanya:³¹

- a) Visi, yaitu cita-cita masa depan perusahaan yang akan melakukan usaha tersebut.
- b) Misi, adalah maksud khas atau unik dan mendasar yang membedakan perusahaan dengan perusahaan lain serta mengidentifikasikan ruang lingkup kegiatan usaha/perusahaan yang bersangkutan.
- c) Tujuan adalah hasil yang ingin dicapai dari usaha/perusahaan tersebut.
- d) Strategi adalah cara yang di tempuh untuk mencapai tujuan usaha dengan melibatkan semua sumber daya atau faktor produksi yang dimiliki.

³⁰ Aniesa Samira Bafadhal, *Perencanaan Bisnis Pariwisata (Pendekatan Lean Planning)*, (Malang: UB Press,2018),hlm.66.

³¹ Iwan Shalahuddin, dkk, *Prinsip-prinsip Dasar Kewirausahaan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama,2018),hlm.112.

6) Faktor pengelolaan usaha

Dalam mengelola usaha, ada faktor penting yang dibutuhkan oleh wirausahawan cerdas, 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*: mutu yang bagus perlu biaya tetapi biaya yang tinggi belum tentu menghasilkan mutu yang baik.

7) Faktor pemasaran dan penjualan

Pengertian pemasaran menurut Stanton merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka dapat membuat banyak orang mengetahui tentang produk usaha bisnis yang sedang dijalankan, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik,

terlebih lagi produk usaha bisnis yang dimiliki memiliki kualitas dan nilai inovatif, dan keunikan.³²

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk melakukan pertukaran untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang. Proses pertukaran merupakan suatu kegiatan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, mempromosikan produk kepada mereka, memajang dan mengantarkan produk dan menetapkan harga.³³

Perusahaan yang berorientasi pada penjualan, memulai kegiatan dengan membuat produk di pabrik, memusatkan perhatian pada produk saat ini, melakukan promosi yang gencar untuk mencapai tingkat penjualan yang menguntungkan. Sebaliknya, perusahaan yang berorientasi pada pemasaran, pertama sekali menentukan pasar sasaran, memusatkan perhatian pada apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, mengkoordinasi semua kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi konsumen, kemudian memperoleh keuntungan secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.³⁴

Unsur-unsur utama dalam pemasaran yaitu bauran pemasaran (strategi pemasaran) yang terdiri dari empat P dalam pemasaran- *product* (produk), *place* (tempat/metode distribusi), *price* (harga),

³² Brillyanes Sanawiri dan Mohammad Iqbal, *Kewirausahaan*, (Malang: UB Press, 2018), hlm.133.

³³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm.7.

³⁴ *Ibid.* hlm.10.

promotion (promosi). Keempat faktor ini saling memperkuat dan jika terkoordinasi dengan baik akan meningkatkan daya Tarik penjualan suatu produk dan jasa.³⁵

Adapun Bauran Pemasaran adalah sebagai berikut:³⁶

a) *Product* (produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut.

b) *Place* (tempat/metode distribusi)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah di akses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari

³⁵ Brillyanes Sanawiri dan Mohammad Iqbalhlm.145.

³⁶ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020).hlm.9-10.

dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

c) *Price* (harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar bagi keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang sensitive sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia dimasa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkannya dengan barang pesaing. Akibatnya, harga

yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang di tawarkan produk

d) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- (1) Periklanan
- (2) Promosi penjualan
- (3) Hubungan masyarakat
- (4) Publisitas
- (5) Event sponsorship
- (6) Penjualan langsung

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi diatas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkat

popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan masyarakat, di sisi lain, adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan acara.

Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga bisa beredar di internet. Memanfaatkan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu asset paling berharga yang dimiliki dalam meningkatkan keuntungan secara online. Contoh yang sangat bagus tentang ini adalah dengan mengelola kehadiran media social online perusahaan.

Kombinasi strategi promosi dan bagaimana promosi bergantung pada anggaran perusahaan, pesan yang ingin kita komunikasikan, dan target pasar yang telah kita tentukan sebelumnya.

8) Faktor administrasi

Tanpa pencatatan dan dokumentasi yang baik dan pengumpulan serta pengelompokan data administrasi, maka strategi, taktik, perencanaan, pengembangan, program-program, dan arah perusahaan menjadi tidak berjalan sesuai harapan karena hanya dilakukan berdasarkan perasaan saja.

9) Faktor peraturan pemerintah, politik, sosial, ekonomi, dan budaya lokal.

Faktor ini berpengaruh banyak karena usaha juga berhubungan dengan:

- a) Peraturan pemerintah dan peraturan daerah seperti pajak, retribusi, pendapatan daerah, dan sebagainya.
- b) Legalitas dan perizinan.
- c) Situasi ekonomi dan politik.
- d) Perkembangan budaya local yang harus diikuti.
- e) Lingkungan sosial yang berbeda disetiap daerah.
- f) Faktor-faktor pendamping lainnya.

10) Catatan bisnis

Banyak usaha yang sulit dan tidak berkembang hanya disebabkan karena wirausahawan tidak tahu sejauh mana bisnisnya berjalan. Contoh catatan bisnis meliputi:

- a) Keuangan: neraca, laporan rugi laba, laporan perubahan modal, dan lain-lain.

- b) SDM dan personalia: jenis posisi dan bagian, jumlah karyawan, golongan profil, dan tingkat produktivitas.
- c) Pemasaran: omset, kontribusi produk, pasar, area, wilayah, konsumen, lokasi, pembelian, penjualan, dan lain-lain.
- d) Produksi: stok, jumlah, posisi produk, kualitas, dan lain-lain.

c. Masalah-masalah dalam suatu Pengembangan Usaha

Berikut ini adalah masalah-masalah dalam suatu pengembangan usaha:³⁷

1) Faktor kurangnya permodalan

Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh karena persyaratan secara administrative dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi.

2) Kesulitan dalam pemasaran produk

Minimnya pengetahuan dan kemampuan dalam menganalisa pasar menyebabkan produsen kesulitan mendapatkan

³⁷ Widaningsih dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan*, (Malang: Polinema Press, 2018), hlm.94-99.

informasi mengenai calon konsumen yang potensial berakibat produsen kurang bisa memasarkan produknya.

3) Persaingan usaha yang semakin ketat

Banyaknya pesaing yang muncul mengindikasikan tingkat persaingan yang semakin tinggi sehingga diperlukan sikap ketahanan atas produk.

4) Kesulitan bahan baku

Kesulitan dalam bahan baku adalah faktor yang sangat vital dalam proses pengembangan usaha. Jika tidak ada bahan baku maka akan dipastikan secara perusahaan tidak bisa melakukan kegiatan usahanya.

5) Kurangnya keahlian teknis dan tenaga ahli

Seorang *entrepreneur* membutuhkan tim kerja dan spesialisasi untuk mengembangkan perusahaannya. Untuk itu, seorang *entrepreneur* harus terus berinvestasi pada manusia untuk membesarkan perusahaan.

6) Pemasaran

Pemasaran dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pembelian dengan melakukan promosi melalui iklan, *personal selling* dan publisitas.

7) Bahan baku

Supply bahan baku kurang memadai dan berfluktuasi, antara lain karena adanya kebijakan ekspor dan impor yang berubah-ubah, pembeli besar yang menguasai bahan baku, keengganan pengusaha besar untuk membuat kontrak dengan pengusaha kecil. Harga bahan baku masih terlalu tinggi dan berfluktuasi karena struktur pasar bersifat monopolistik atau dikuasai pengusaha pasar.

Kualitas bahan baku rendah, antara lain karena adanya standarisasi dan manipulasi kualitas bahan baku. Sistem pembelian bahan baku secara tunai menyulitkan pengusaha kecil, sementara pembayaran penjualan produk umumnya tidak tunai.

8) Teknologi

Tenaga kerja terampil sulit diperoleh dan dipertahankan, antara lain karena lembaga pendidikan dan pelatihan kurang dapat menghasilkan tenaga terampil yang sesuai dengan kebutuhan pengusaha kecil. Akses dan sumber teknologi masih kurang dan tidak merata, sedangkan upaya penyebaran masih kurang gencar.

Spesifikasi peralatan yang sesuai dengan kebutuhan (teknologi tepat guna) sukar diperoleh. Lembaga independent belum ada dan belum berperan, khususnya lembaga yang mengkaji teknologi yang ditawarkan oleh pasar kepada pengusaha kecil, sehingga teknologi ini tidak dapat dimanfaatkan secara optimum.

Peranan instansi pemerintah, non pemerintah dan perguruan tinggi dalam mengidentifikasi, menemukan, menyebarluaskan dan melakukan pembinaan teknis tentang teknologi baru atau teknologi tepat guna bagi pengusaha kecil masih kurang intensif.

9) Manajemen

Pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap perkembangan usaha sulit ditemukan, antara lain karena pengetahuan dan *manajerial skill* pengusaha kecil relatif rendah. Akibatnya, pengusaha kecil belum mampu menyusun strategi bisnis yang tepat. Pemisahan antara manajemen keuangan perusahaan dan keluarga atau rumah tangga belum dilakukan, sehingga pengusaha kecil mengalami kesulitan dalam mengontrol atau mengatur *cash flow*, serta dalam membuat perencanaan dan laporan keuangan.

10) Birokrasi

Birokrasi di Indonesia memiliki posisi dan peran yang sangat strategis. Birokrasi menguasai banyak aspek dari hajat hidup masyarakat. Ketergantungan masyarakat sendiri terhadap birokrasi masih sangat besar.

11) Infrastruktur

Pembangunan infrastruktur menjadi prioritas utama untuk mempercepat laju pertumbuhan ekonomi secara nasional yang meliputi sarana dan prasarana.

12) Kemitraan

Memilih mitra bisnis merupakan hal krusial dalam bisnis, apabila salah memilih mitra bisnis maka bisa berdampak pada kegagalan bisnis.

13) Pengembangan produk

Banyak pebisnis pemula salah dalam menentukan bisnis yang akan diterjuni. Kebanyakan kegagalan pengusaha adalah membuat produk yang tidak dibutuhkan masyarakat. Poltak mencontohkan bagaimana Hewlett-Packard terus meluncurkan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat, karena adanya masukan dan saran dari masyarakat. Pengembangan produk penting untuk keberlangsungan perusahaan.

14) Memetakan kompetisi

Setiap calon pengusaha untuk melakukan riset SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dan terus mengawasi para pesaing. Penyusunan rencana sangat penting bila kompetisi terus terjadi.

15) Permintaan

Pelanggan adalah raja. Untuk itu, seorang *entrepreneur* harus menentukan siapa yang menjadi prioritas atas produk yang dijual. Penentuan segmentasi ini untuk mengetahui karakteristik pelanggan.

16) *Pricing*

Penentuan harga merupakan hal yang paling sulit ditentukan oleh seorang yang baru terjun dalam dunia bisnis. Menurut dia, harga yang telah ditentukan harus dapat berubah menyesuaikan situasi perekonomian, atau berinovasi dengan menciptakan produk baru yang terjangkau.

17) Siklus penjualan

Seorang pengusaha pemula harus memperhatikan siklus penjualan produknya, apakah tahan lama atau tidak. *Entrepreneur* juga harus memperhatikan lamanya suatu produk di pasaran dengan terus berinovasi mengeluarkan produk-produk baru.

18) Pengelola berbeda dalam usaha

Perbedaan pengelola dalam usaha terkadang menimbulkan permasalahan tentang strategi bisnis yang berbeda yang berakibat pada kemajuan usaha.

19) Stok

Ketersediaan stok produk yang mencukupi kebutuhan penjualan merupakan syarat dari pemasaran yang tepat. Apabila kebutuhan pasar naik diimbangi dengan ketersediaan stok produk begitu juga sebaliknya.

20) Biaya awal

Biaya awal yang tinggi adalah biaya untuk operasional dan perputaran awal, bisa diartikan bahwa belum ada strategi keuangan dalam pengertian improvisasi anggaran dan belanja.

3. Analisis Pengembangan Usaha dengan Pendekatan SWOT

Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat analisis yang berguna dalam dunia usaha. Sebelum bisnis baru dimulai sebaiknya terlebih dahulu dilakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Analisis SWOT dapat membantu untuk mengidentifikasi cara untuk meminimalkan pengaruh kelemahan sambil memaksimalkan kekuatan dalam bisnis. Analisis SWOT biasanya digunakan oleh wirausaha untuk lebih mengetahui serta dapat mengukur kelebihan dan kelemahan yang dimilikinya dibandingkan pesaingnya. Analisis SWOT merupakan metode dasar yang banyak di pakai perusahaan untuk menganalisis permasalahan dari kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari lingkungan. Analisis SWOT dilakukan dengan melakukan survey internal tentang kekuatan dan kelemahan, serta survey eksternal untuk ancaman dan peluang (kesempatan). Analisis SWOT bersifat deskriptif dan terkadang akan sangat subyektif.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Menurut Rangkuti (1998) analisis

SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman.³⁸

Tahap awal proses penetapan strategi adalah menaksir kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki organisasi. Analisis SWOT memungkinkan organisasi memformulasikan dan mengimplementasikan strategi utama sebagai tahap lanjut pelaksanaan dan tujuan organisasi, dalam analisis SWOT informasi dikumpulkan dan di analisa. Hasil analisa dapat menyebabkan dilakukan perubahan pada misi, tujuan, kebijaksanaan, atau strategi yang sedang berjalan.

Dalam penyusunan suatu rencana yang baik, perlu diketahui sumber daya dan dana yang dimiliki pada saat akan memulai usaha, mengetahui segala unsur kekuatan yang dimiliki, maupun segala kelemahan yang ada. Data yang terkumpul mengenai faktor-faktor internal tersebut merupakan potensi didalam melaksanakan usaha yang direncanakan. Di lain pihak perlu diperhatikan faktor-faktor eksternal yang akan dihadapi yaitu peluang-peluang atau kesempatan yang ada atau yang diperhatikan akan timbul dan ancaman atau hambatan yang diperkirakan akan muncul dan mempengaruhi usaha yang dilakukan.³⁹

³⁸ Agung Purnomo, dkk., *Dasar-dasar Kewirausahaan: untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*, (Medan:Yayasan Kita Menulis, 2020),hlm.51.

³⁹ *Ibid*,hlm.52.

Empat komponen analisis SWOT, yaitu:⁴⁰

1) *Strength* (kekuatan)

Strength (S) yaitu analisis kekuatan dimana situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan atau kelebihan dari suatu perusahaan pada saat ini. Dalam analisis ini yang perlu dilakukan adalah setiap perusahaan perlu menilai kekuatan-kekuatan di bandingkan para pesaingnya. Perusahaan dengan mengetahui kekuatannya maka akan memaksimalkan kekuatannya sehingga bisa mengalahkan pesaingnya. Kekuatan itu bisa berupa sumber daya, kualitas produk, dan sebagainya yang dapat di kembangkan lagi. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan kualitas yang lebih maju. Langkah menganalisis kekuatan pada dasarnya bertujuan untuk mendefinisikan keunggulan kompetitif bisnis yang dijalankan.

2) *Weakness* (kelemahan)

Weakness (W) yaitu analisis kelemahan merupakan situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi. Kelemahan perusahaan dapat berupa tidak memiliki sumber daya yang kompeten, kurangnya modal dan lain-lain. Perusahaan perlu mengevaluasi kelemahannya sehingga dapat dengan

⁴⁰ *Ibid*, hlm.52-54.

cepat menemukan penyelesaiannya. Sedangkan tujuan menganalisis kelemahan adalah untuk mencari titik-titik di mana perusahaan perlu melakukan peningkatan.

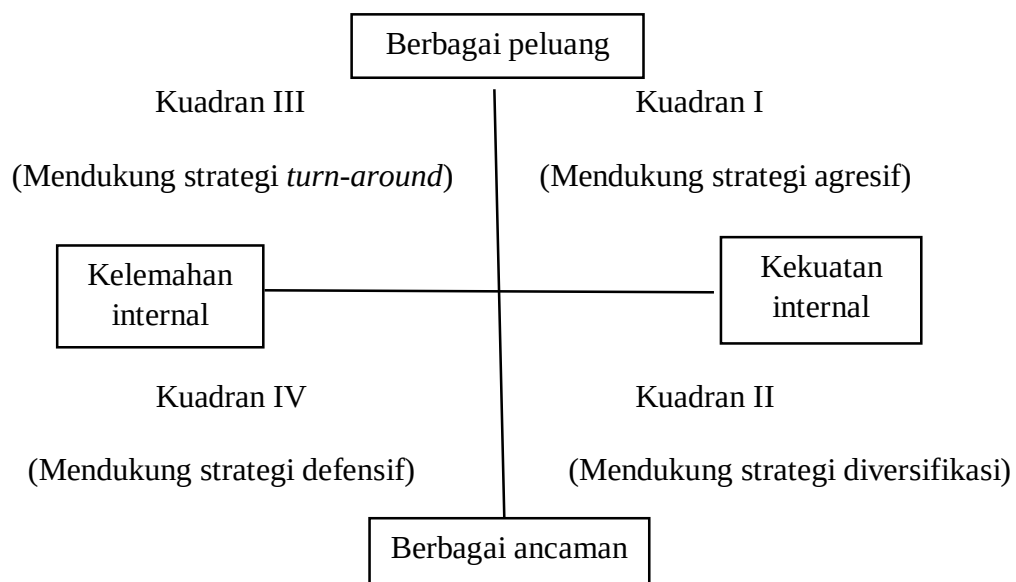
3) *Opportunity* (peluang)

Opportunity (O) merupakan analisis peluang dimana kondisi yang merupakan peluang diluar suatu perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan bisa berkembang di masa yang akan datang. Peluang dapat berupa pinjaman modal, tawaran kerja sama dan sebagainya. Sedangkan langkah analisis peluang bertujuan untuk menetapkan daerah dimana perusahaan bisa mengembangkan bisnis di masa depan.

4) *Threats* (ancaman)

Threats (T) merupakan analisis ancaman, yaitu cara menganalisis ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera diatasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Pada analisis ancaman harus mengkaji faktor eksternal dan internal yang dapat menciptakan masalah bagi bisnis.

Dalam analisis SWOT terdapat kuadran untuk mengetahui posisi perusahaan pada kondisi sekarang berada kuadran yang sebelah mana sehingga strategi yang dipilih merupakan strategi yang paling tepat karena sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan saat ini. Kuadran analisis SWOT menunjukkan berbagai kemungkinan posisi suatu perusahaan dan tipe strategi yang sesuai. Adapun kuadran analisis SWOT adalah sebagai berikut:⁴¹



Gambar 2.1 Kuadran Analisis SWOT

Berikut penjelasan mengenai kuadran analisis SWOT:⁴²

Kuadran I: merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan

⁴¹ Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2004), hlm. 58-59.

⁴² Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis*..., hlm. 20-21.

peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran II: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi yang dilakukan perusahaan ialah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Dan kuadran IV: merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi pijakan dalam melakukan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian terdahulu ini bertujuan menjadi salah satu acuan peneliti dalam menambah referensi perbandingan dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Devrian Adi Putra, Heny K Suwarsinah dan Tanti Novianti dengan judul “Strategi Pengembangan

Bisnis CV. MSA di Majalaya, Kabupaten Bandung, Jawa Barat”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif untuk memperoleh gambaran informasi, penjelasan dan kondisi yang berkaitan dengan objek penelitian secara akurat dan sistematis. Studi ini menggunakan pendekatan BMC sebagai platform untuk melakukan pemetaan Business Model perusahaan saat ini. Penelitian ini menggunakan data yang dirangkum dalam Sembilan elemen bisnis yang terdapat pada model bisnis canvas yang selanjutnya di jabarkan pada analisis SWOT, data yang diambil dalam rentang waktu tiga bulan dari bulan Agustus hingga Oktober 2018. Hasil penelitian yang dihasilkan melalui model bisnis kanvas perbaikan menunjukkan perusahaan mampu mengembangkan segmen pasar serta melakukan diversifikasi dalam implementasi operasional yang mampu menghasilkan laba rugi perusahaan. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Sembilan elemen dalam bisnis model kanvas CV MSA, implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh manajemen terdiri dari enam macam alternatif strategi.⁴³

2. Penelitian yang dilakukan oleh Teguh Baroto dan Chandra Purbohadiningrat dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis PPOB KIPO Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM”. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu analisis SWOT dalam perumusan strategi peningkatan daya saing, sedangkan dalam pemilihan strategi akhir

⁴³ Muhammad Devrian Adi Putra, Heny K Suwarsinah, dan Tanti Novianti, “*Strategi Pengembangan Bisnis CV MSA di Majalaya, Kabupaten Bandung, Jawa Barat*”. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM), Vol.5, No.3, September 2019.

ditentukan berdasarkan prioritas dari hasil QSPM. Dari hasil analisis matriks SWOT dirumuskan empat strategi SO, lima strategi WO, tiga strategi ST, dan dua strategi WT. Dalam diagram kartesius posisi perusahaan berada pada strategi WO. Berdasarkan hasil perhitungan matriks QSPM, prioritas pemilihan strategi WO secara berturut-turut adalah penambahan feature-feature produk pelayanan jasa dengan bobot 4,75; memanfaatkan fasilitas internet dalam kegiatan promosi dan pemasaran dengan bobot 3,88; memanfaatkan jaringan instansi pemerintahan dan perusahaan lain secara maksimal dengan bobot 3,84; meningkatkan fasilitas pelayanan loket-loket kios pembayaran online dengan bobot 3,77; dan membuat rencana kerja yang sistematis dengan bobot 3,58. PPOB KIPO Malang akan menggunakan strategi W-O berdasarkan posisi perusahaan dalam kuadran SWOT yang berada pada kuadran II. Prioritas strategi yang harus di jalankan oleh PPOB KIPO Malang adalah menambahkan feature-feature produk pelayanan jasa.⁴⁴

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ommy Qistiya, Dewi Turgarini dan Agus Sudono dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis dalam upaya meningkatkan penjualan di Café District 29”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan keadaan sebenarnya yang terjadi di Café District 29 dengan melakukan observasi, wawancara, dan memberikan pertanyaan

⁴⁴ Teguh Baroto dan Chandra Purbohadiningrat, “*Analisis Strategi Pengembangan Bisnis PPOB KIPO Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM*”. Jurnal Teknik Industri, Vol.15, No.1, Februari 2014: 88-102.

menggunakan kuesioner kepada pelanggan di Café District 29. Berdasarkan data dari kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dimiliki Café District 29 diperoleh hasil penelitian yaitu Sembilan strategi alternatif untuk meningkatkan penjualan di Café District 29. Setelah peneliti melakukan penelitian pada objek yang diteliti, maka dapat ditarik kesimpulan Café District 29 menempati kuadran I (*growth oriented strategy*) dalam diagram kartesius yang artinya Café District 29 berada dalam posisi baik atau menguntungkan dimana dapat memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang dimiliki sehingga target yang diharapkan dapat tercapai.⁴⁵

Penelitian-penelitian sebelumnya memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dikerjakan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menganalisis strategi pengembangan usaha/bisnis. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu bisa dilihat dari variable penelitian, objek, metode dan lokasi penelitian.

C. Kerangka Pemikiran

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁴⁶

⁴⁵ Ommy Qistiya, Dewi Turgarini, dan Agus Sudono, “*Strategi Pengembangan Bisnis dalam upaya meningkatkan penjualan di Café District 29*”. Jurnal Manajemen Resort dan Leisure, Vol.14, No.1, April 2017.

⁴⁶ Husein Umar, *Strategik Management in Action*hlm.31.

Usaha diartikan sebagai setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba. Sedangkan pengertian dari pengusaha adalah setiap orang perseorangan, persekutuan atau badan hukum yang menjalankan suatu jenis perusahaan.⁴⁷

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Menurut Brown dan Petrello, pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat, apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.⁴⁸ Perkembangan usaha/indikator keberhasilan usaha menurut Suryana bisa dilihat dari peningkatan modal, pendapatan, volume penjualan, output produksi, dan tenaga kerja.⁴⁹

Berkembangnya usaha konveksi Munazh Collection ini tentu tidak terlepas dari strategi yang dilakukan agar dapat bertahan dan berkembang di tengah wabah Covid-19 ini. Sebelum menentukan strategi pengusaha harus mengetahui keadaan perusahaan saat ini, analisis SWOT dapat membantu untuk

⁴⁷ Hamdani dan Syamsul Rizal, *Kewirausahaan*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), hlm.58-59.

⁴⁸ Widaningsih dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan*, (Malang: Polinema Press, 2018), hlm.90.

⁴⁹ Djoko Setyo Widodo, *Membangun StarUp Entrepreneur yang unggul*, (Yogyakarta: Penebar Media Pustaka, 2020), hlm.181.

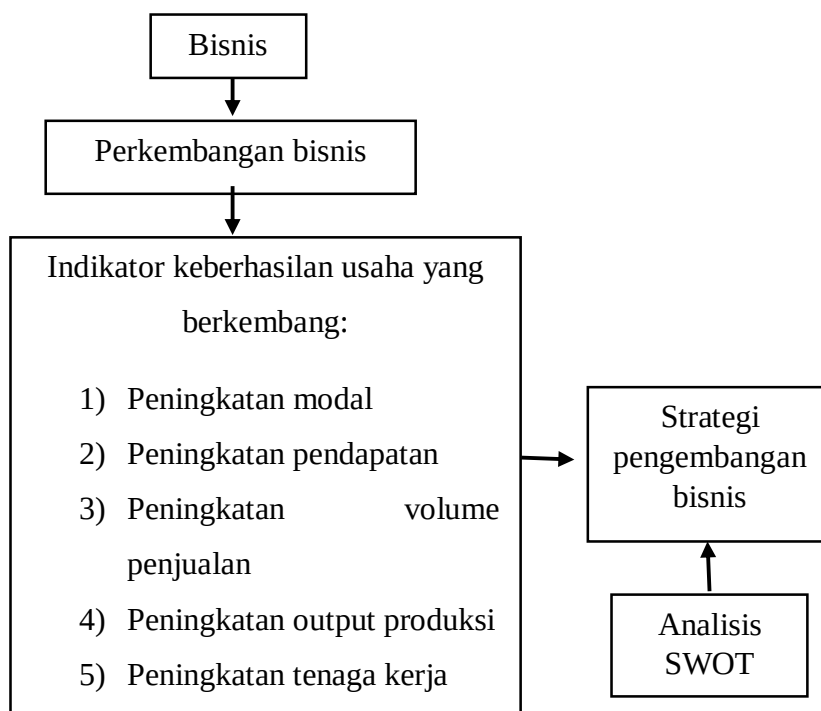
mengidentifikasi cara untuk meminimalkan pengaruh kelemahan sambil memaksimalkan kekuatan dalam bisnis. Analisis SWOT biasanya digunakan oleh wirausaha untuk lebih mengetahui serta dapat mengukur kelebihan dan kelemahan yang dimilikinya dibandingkan pesaingnya. Tahap awal proses penetapan strategi adalah menaksir kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki organisasi. Analisis SWOT memungkinkan organisasi memformulasikan dan mengimplementasikan strategi utama sebagai tahap lanjut pelaksanaan dan tujuan organisasi, dalam analisis SWOT informasi dikumpulkan dan di analisa. Data yang terkumpul mengenai faktor-faktor internal tersebut merupakan potensi didalam melaksanakan usaha yang direncanakan. Di lain pihak perlu diperhatikan faktor-faktor eksternal yang akan dihadapi yaitu peluang-peluang atau kesempatan yang ada atau yang diperhatikan akan timbul dan ancaman atau hambatan yang diperkirakan akan muncul dan mempengaruhi usaha yang dilakukan.⁵⁰ Hasil analisa dapat menyebabkan dilakukan perubahan pada misi, tujuan, kebijaksanaan, atau strategi yang sedang berjalan.

Selain strategi yang dilakukan, keberhasilan suatu perusahaan juga tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha. Menurut Hendro, faktor-faktor perkembangan atau keberhasilan usaha seorang wirausahawan bukan hanya dilihat dari seberapa keras ia bekerja, tetapi seberapa cerdas ia melakukan dan merencanakan strateginya serta

⁵⁰ Agung purnomo, dkk., *Dasar-dasar Kewirausahaan: untuk perguruan tinggi dan dunia bisnis*, (Yayasan Kita Menulis, 2020).hlm.52.

mewujudkannya. Secara singkat, Hendro mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha, yakni⁵¹: 1) faktor peluang; 2) faktor manusia (SDM); 3) faktor keuangan; 4) faktor organisasi; 5) faktor perencanaan; 6) faktor pengelolaan usaha; 7) faktor pemasaran dan penjualan; 8) faktor administrasi; 9) faktor peraturan pemerintah, politik, social, ekonomi dan budaya local; 10) catatan bisnis.

Berdasarkan teori diatas, maka alur kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

⁵¹ Diana Ariswanti Triningtyas, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jawa Timur: CV. AE MEDIA GRAFIKA, 2016).hlm.48.