

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu penilaian terhadap suatu negara adalah pada sektor ekonomi. Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, sekarang kita diuntut untuk dapat mengembangkan usaha supaya dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses, memulai suatu usaha di butuhkan staregi dalam pengembangan usaha agar usaha dapat bertahan lama dan berjalan dengan lancar.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat kontinyu dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Sehingga dibutuhkan kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumsi para konsumen yang didukung oleh kompetensi inti (*core competencies*) perusahaan tersebut (Aulia, 2012). Usaha-usaha pengembangan pertanian yang mengarah pada kegiatan agroindustri yaitu pengolahan hasil pertanian menjadi bahan makanan, salah satu produk pertanian yang dapat diolah yaitu kedelai (Bayu, 2015).

Salah satu usaha olahan pangan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia serta menghasilkan produk hasil olahan ialah kedelai. Salah satu produk hasil olahan yang dihasilkan kedelai adalah tahu. Tahu sebagai salah satu makanan dari olahan kedelai yang terus berinovasi, mulai dari gorengan tahu yang dijual dipinggir jalan hingga sekarang digunakan pada menu-menu masakan di restoran besar. Masyarakat Indonesia kurang minat mengkonsumsi kacang kedelai menjadi langsung tanpa diolah, sehingga mereka lebih menyukai produk olahannya, salah satunya adalah tahu.

Potensi dan peluang pengembangan aneka olahan kedelai masih terbuka luas sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, beberapa panganan dengan bahan baku tempe diantaranya keripik tempe, burger tempe, bahkan terdapat tempe aneka rasa dalam kemasan kaleng, sementara itu pengolahan kedelai non fermentasi, biasa dikembangkan dalam pembuatan tahu, kembang tahu, susu kedelai, yoghurt dan olahan lainnya (Supadi, 2009). Indonesia merupakan salah satu negara yang masyarakatnya banyak menggunakan kedelai sebagai industri pangan. Soetrisno (2010) mengungkapkan bahwa sekitar 95% kedelai digunakan untuk industri pangan dan dari kedelai yang digunakan untuk produksi pangan tersebut 91% digunakan untuk produksi tahu dan tempe.

Seiring dengan perkembangan zaman, konsumen kini tidak hanya menginginkan produk tahu yang lezat dan murah, tetapi juga mengutamakan kualitas, kebersihan, dan variasi produk. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan daya saing usaha industri tahu melalui pengembangan strategi yang terencana dan berkelanjutan. Pengembangan ini tidak hanya fokus pada peningkatan produksi, tetapi juga pada aspek pemasaran, manajemen, dan inovasi produk. Dalam konteks tersebut, penelitian dilakukan untuk merumuskan strategi yang dapat diterapkan oleh unit usaha tahu tempe mas Ponimin agar mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi kendala yang ada.

Salah satu usaha industri bagian makanan yang berada di Provinsi Sumatera Utara ialah unit usaha tahu tempe mas ponimin industri pembuatan tahu yang berada di Kota Medan tepatnya Jl. Langgar Lk. 3 Kel. Sarirejo Kec. Medan Polonia yaitu Kegiatan dari usaha ini yaitu melakukan proses pembuatan tahu dengan bahan baku kedelai menjadi olahan pangan tahu sumedang dan tahu coklat atau tahu

goreng. Berdasarkan observasi awal yang di lakukan peneliti dapat di ketahui unit usaha mas Ponimin berdiri mulai dari tahun 1995 yang berlokasi di Jl. Langgar Lk. 3 Kel. Sarirejo Kec. Medan Polonia, Kota Medan.

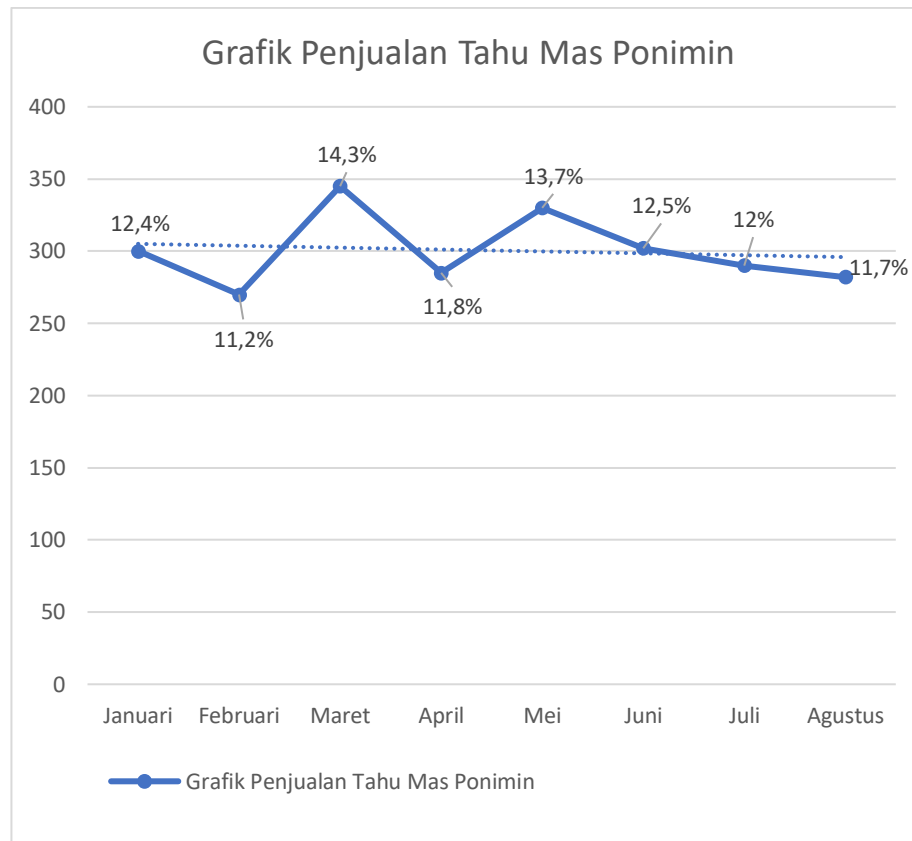
Berikut ini adalah informasi penjualan Unit Usaha Tahu Mas Ponimin selama 8 bulan pada tahun 2024:

**Tabel 1. Data Penjualan Tahu**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>	<b>%</b>
Januari	300.000.000	12,4
Februari	270.000.000	11,2
Maret	345.000.000	14,3
April	285.000.000	11,8
Mei	330.000.000	13,7
Juni	302.000.000	12,5
Juli	290.000.000	12
Agustus	282.000.000	11,7

*Sumber : Unit Usaha Tahu Mas Ponimin, Data diolah 2024*

Menyoal tentang pengembangan usaha maka dibutuhkan data penjualan Unit Usaha Tahu Mas Ponimin selama 8 bulan pada tahun 2024, dapat dilihat peningkatan atau penurunan penjualan setiap bulannya mulai dari Januari 2024 hingga Agustus 2024, dan terjadi penurunan 3 bulan terakhir. Naik turunnya peningkatan penjualan menunjukkan bahwa usaha tahu ini masih belum memaksimalkan usaha untuk mengembangkan usaha ini. Meski terjadi peningkatan penjualan, itu juga tidak bisa dijadikan acuan, sebab tingginya peningkatan itu dikarenakan penjualan bulan sebelumnya yang rendah.



**Gambar 1. Grafik Penjualan Tahu Mas Ponimin**

Melalui wawancara langsung yang dilakukan oleh penulis diketahui masalah mendasar yang menyebabkan usaha mempunyai hambatan, yaitu lokasi kurang strategis, berada didalam gang yang cukup sulit dilalui roda 4, yang menyebabkan konsumen susah untuk ke lokasi usaha tersebut. Maka diperlukan strategi-strategi untuk mengembangkan bisnis ini, yang mana strategi-strategi tersebut akan di analisis dengan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berdasarkan penjelasan latar belakang, masalah, data penjualan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi pengembangan usaha tahu dari kedelai di unit usaha tahu tempe mas Ponimin Kecamatan Medan Polonia Kota Medan”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pengembangan industri tahu?
2. Bagaimana analisis internal dan eksternal dalam strategi pengembangan industri tahu?
3. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan industri tahu?

## **1.3 Tujuan**

1. Mengetahui strategi pengembangan industri tahu
2. Mengetahui analisis internal dan eksternal dalam strategi pengembangan industri tahu
3. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi industri tahu

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan ajaran menambah wawasan untuk mengetahui secara langsung pengembangan usaha pembuatan tahu dari kedelai yang berguna untuk kepentingan pihak-pihak dalam menentukan strategi pengembangan usaha tahu.
2. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara, Medan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Susanto *et al.*, 2020, Hasil penelitian menunjukkan analisis Strategi Pengembangan menunjukkan hasil pada matriks EFE dengan Total skor bobot yang dimiliki oleh usaha agroindustri tahu Pak Iskandar adalah sebesar 3,29 total skor IFE 3,51 dan matriks SWOT menunjukkan posisi strategi berada dalam kuadran I (*Growth*). Dari hasil analisis strategi pengembangan agroindustri tahu Pak Iskandar layak untuk dikembangkan.

Menurut Nurlina *et al.*, 2017, Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh industri tahu “Vivi” pada bulan Januari sampai bulan Februari adalah sebesar Rp.32.318.058,-.Berdasarkan hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis SWOT, maka dapat disimpulkan bahwa posisi strategi pengembangan usaha tahu pada industri tahu “Vivi” berada pada kuadran I (satu), posisi ini menunjukkan strategi yang difokuskan bagi pengembangan usaha Tahu “Vivi” yaitu menggunakan strategi S-O yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Menurut Mukti *et al.*, 2022, Tujuan dari peneliti ini adalah menentukan strategi pengembangan usaha pada industri Tahu Jaya. Dalam penelitian ini menggunakan Metode SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di UD Tahu Jaya. Hasil yang diperoleh dari metode SWOT ini adalah pada kuadran satu SO (*Strenghts-opportunities*), dimana titik koordinatnya terletak pada 2,47 dan 2,6 dimana dalam posisi tersebut UD Tahu Jaya memiliki peluang yang ada dengan mempertahankan kekuatan yang dimiliki. Hasil dari matriks SWOT

adalah strategi SO (*Strengths-opportunities*) dimana UD Tahu Jaya memperluas varian produk dengan membuat tahu kuning dan tempe yang berkualitas serta harga yang terjangkau.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Tahu**

Tahu adalah makanan yang dibuat dari endapan perasan biji kedelai yang mengalami koagulasi. Tahu berasal dari Tiongkok, nama "tahu" merupakan serapan dari bahasa Hokkian (tauhu), yang secara harfiah berarti "kedelai terfermentasi". Tahu telah dikenal di Tiongkok sejak zaman dinasti Han sekitar 2200 tahun lalu. Penemunya adalah Liu An yang merupakan seorang bangsawan, cucu dari Kaisar Han Gaozu, Liu Bang yang mendirikan dinasti Han.

Tahu adalah makanan yang dibuat dari kacang kedelai yang difermentasikan dan diambil sarinya. Tahu merupakan salah satu makanan tradisional yang populer. Bahan makanan ini diolah dari kacang-kacangan khususnya kacang kedelai, meskipun berharga murah dan bentuknya sederhana, ternyata tahu mempunyai mutu yang istimewa dilihat dari segi gizi. Tahu yang baik adalah tahu yang tidak memiliki bau menyengat (bau asam atau formalin), lembut tetapi tidak hancur, tidak berlendir dan berwarna putih.

Secara garis besar cara pembuatan tahu dimulai dengan cara pemilihan bahan baku kedelai, perendaman, penggilingan, pemasakan, penyaringan, penggumpalan, hingga pencetakan. Guna mengetahui pembahasan secara lengkap, mari perhatikan pembahasan di bawah ini. Selain dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan tahu memiliki banyak manfaat untuk kesehatan karena terbuat dari

kacang kedelai yang merupakan sumber protein nabati dan lesiti dan juga sumber vitamin A, B kompleks dan E serta kalsium fosfor, magnesium dan zat besi.

Berbagai kandungan gizi, yang terdapat dalam tahu adalah seperti protein, lemak, karbohidrat, kalori dan mineral, fosfor, vitamin B-kompleks seperti thiamin, riboplafin, vitamin E, vitamin B12, kalium dan kalsium (yang bermanfaat mendukung terbentuknya kerangka tulang). Kandungan sekitar 80% asam lemak tak jenuh tahu tidak banyak mengandung kolesterol, sehingga sangat aman bagi kesehatan jantung. Sebagai salah satu produk olahan kacang kedelai, tahu merupakan bahan pangan terpenting untuk meningkatkan gizi, karena tahu merupakan protein nabati dengan kualitas terbaik karena komposisi asam aminonya yang sangat baik dan daya cernanya diyakini tinggi (85%-98%). Selain itu, tahu juga mempunyai kelebihan, yakni kandungan lemak jenuh yang rendah.

Tahu merupakan sumber gizi yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Selain itu olahan makanan berbahan dasar kedelai ini juga sangat disukai oleh masyarakat luas. Tahu memiliki kandungan-kandungan gizi yang tinggi. Bahkan Kalsium yang terkandung didalam tahu setara dengan kandungan kalsium susu yaitu sebanyak 124 mg. Jenis makanan ini juga merupakan sumber protein yang berkualitas tinggi, dan mampu menurunkan kadar kolesterol dalam darah serta menyembuhkan diare. Namun cara pembuatan dan penyimpanan tahu sangat mempengaruhi kualitas jenis makanan tersebut.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata konsumsi tahu dan tempe per kapita di Indonesia sebesar 0,295 kilogram (kg) setiap minggu pada 2023. Angka tersebut naik 2,43% dibanding tahun sebelumnya yang sebesar 0,288 kg setiap minggu. Melihat naiknya permintaan terhadap konsumsi tahu sehingga jika

dilihat dari segi ekonominya tahu memiliki peluang untuk di produksi karena tahu memiliki harga jual, proses pengolahan yang sederhana dan tidak terlalu rumit, sehingga menyebabkan banyak yang memproduksi tahu.

Cita rasa tahu dan kecepatan perubahan bau sangat tergantung oleh kualitas kedelai sebagai bahan pokok, sumber air yang digunakan serta sanitasi peralatan yang dipergunakan dan pekerjaanya. Jika semua unsur pendukung diperhatikan dengan baik, maka kualitas tahu yang dihasilkan dapat bertahan antara 3-4 hari dengan cara disimpan di dalam kulkas. Selain itu bisa juga disimpan dengan cara direndam menggunakan air bersih, untuk mencegah pengeringan dan menghalangi pencemaran mikroba pembusuk dari udara. Tahu diproduksi dengan memanfaatkan sifat protein, yaitu akan menggumpal bila bereaksi dengan asam.

Penggumpalan protein oleh asam cuka akan berlangsung secara cepat dan serentak diseluruh bagian cairan sari kedelai, sehingga sebagian besar air yang semula tercampur dalam sari kedelai akan terperangkap di dalamnya. Pengeluaran air yang terperangkap tersebut dapat dilakukan dengan memberikan tekanan. Semakin besar tekanan yang diberikan, semakin banyak air yang dikeluarkan dari gumpalan protein. Gumpalan protein itulah yang kemudian disebut sebagai tahu.

### **2.2.2 Strategi**

Dalam buku Manajemen Strategik-Pengetahuan yang dikutip oleh Kusumadmo (2013), kata strategi secara etimologis berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani yang terbentuk dari kata stratos atau tentara dan kata ego atau pemimpin. Menurut Jauch dan Glueck (2000) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk

memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi strategi menurut arti bahasa yang digunakan maka dapat disimpulkan. Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu.

Strategi yang dimaksud dengan strategi dalam penelitian ini adalah rencana atau cara yang cermat dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya industri untuk mencapai sasaran, terutama yang di lakukan oleh Unit Usaha Tahu Tempe Mas Ponimin.

Menurut Stephanie K. (2011). Strategi dalam buku Murdiffin Haming dan Mahmud Nurnajamiddin didefenisikan sebagai suatu proses penentuan rencana suatu pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasai, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.

Menurut Z. Hefflin, Frinces argyris, Intzberg, Steiner dan Miner (2011). Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stake holder, seperti debtholder, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tudak langsung Menerima keuntungan atau biaya yang di timbulkan oleh sebuah tindakan yang di lakukan oleh sebuah Perusahaan.

Menurut chandler dalam buku Husein Umar (2010). Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Dalam Buku Husain Umar. Menurut Laerned, christensen, Andrew, dan Guth Strategi merupakan alat

untuk menciptakan keunggulan bersaing, dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Menurut Johnson dan Scholes dalam Buku Sunarto (2004), strategi merupakan arah dan cakupan organisasi untuk jangka yang lebih panjang, menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khususnya dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder. Kay mengatakan strategi bisnis memperhatikan kesesuaian kapabilitas internal perusahaan dan lingkungan eksternal.

Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi perusahaan dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki perusahaan. Strategi yang dimiliki oleh perusahaan harus konsisten dengan sasaran perusahaan dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada, atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

Strategi terdapat pada berbagai tingkatan dalam sebuah organisasi organisasi. Tingkatan strategi dapat di bagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Strategi Korporat

Suatu pertanyaan maksud perusahaan, arah pertumbuhannya dan tujuan jangka panjangnya. Tujuan korporat perusahaan terpusat pada sebuah pertanyaan kunci: bisnis apa yang harus digeluti perusahaan?. Strategi korporasi akan menentukan apakah bentuk kegiatan bisnis dari organisasi tersebut, perlukah sebuah perusahaan di integrasikan dengan perusahaan lain atau harus berdiri-sendiri sendiri dan bagaimana bisnis tersebut berhubungan dengan masyarakat.

## 2. Strategi Bisnis

Pernyataan rinci defenisi, misi, tujuan unit bisnis dan ancangan-ancangan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Isu utama strategi pada level ini berkenaan dengan persaingan di suatu pasar oleh setiap unit bisnis, misalnya apa saja keuntungan terhadap pesaing, apa peluang yang di manfaatkan, bagaimana perusahaan mengalokasikan sumberdayanya untuk mencapai posisi kompetitif yang didinginkan.

## 3. Strategi Operasional

Suatu pernyataan rinci tujuan jangka pendek dan metode yang akan digunakan oleh suatu bidang operasional untuk mencapai tujuan jangka pendek unit bisnisnya. Isu utama strategi pada level ini berkenan dengan bagaimana masing-masing bagian dari organisasi dapat dirangakai secara bersama-sama membentuk *strategic architecture* yang secara efektif mampu menghasilkan arah strategi.

Strategi dapat dikelompokan menjadi 3 (tiga) tipe strategi yaitu:

### 1. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi makro, misalnya strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

### 2. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha

melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.

### 3. Strategi bisnis

Strategi ini sering di sebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

#### **2.2.3 Strategi Pengembangan Usaha**

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, setiap orang memiliki definisi berbeda mengenai konsep tentang strategi. Dalam pengembangannya strategi harus terus memiliki perkembangan. Strategi dibutuhkan untuk mencapai visi, misi, dan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dalam suatu perusahaan. Secara komprehensif strategi didefinisikan sebagai suatu rencana dan tindakan yang menguraikan alokasi sumber daya dan kegiatan lain yang ramah lingkungan dan membantu organisasi mencapai tujuannya. Pengembangan adalah upaya terstruktur oleh organisasi yang digunakan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan karyawannya. Usaha adalah pengejaran terus menerus dari kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh orang perseorangan maupun orang perseorangan atau dalam bentuk badan hukum.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses yang menggerakkan pikiran, tenaga, dan tubuh untuk mengembangkan usaha, meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi dari

kegiatan ekonomi, serta meningkatkan lapangan pekerjaan saat ini dan yang akan datang.

Menurut Mahmud Mach Foedz (2010), bahwa perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Hughes dan Kapoor (2014), bahwa perkembangan usaha ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang jasa guna mendapatkan keuntungan.

Menurut Glos, Steade dan Lawry (1996), bahwa pengembangan usaha adalah jumlah seluruh kegiatan yang telah diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki kualitas hidup mereka.

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

1. Memiliki Ide Usaha

Awal usaha seorang 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 itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya sense of business yang kuat dari seorang wirausaha.

## 2. 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.

## 3. 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 rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

## 4. 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 bagi 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 untuk menjalankan kegiatan usaha.

#### 2.2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Threat*). Analisis SWOT merupakan identifikasi yang bersifat sistematis dari faktor kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman lingkungan luar strategi yang menyajikan kombinasi terbaik diantara keempatnya, perusahaan dapat menentukan strategi setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk menghindari ancamayang ada. Hasil analisis SWOT hanya bisa digunakan sebagai arahan, bukan pemecahan masalah.

Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti dalam buku Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis utuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antar unsur iternal, yaitu kekuatan dan keemahan, terhadap unsur-unsur eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Petunjuk umum yang sering diberikan untuk perumusan adalah memanfaatkan kesempatan dan kekuatan (O dan S atau *Opportunity* dan *Strength*). Analisis ini diharapkan membuahkan rencana angka panjang, dengan cara mengatasi atau mengurangi ancaman dan kelemahan (T dan W atau *Threath* dan *Weakness*). Analisis ini lebih condong menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana perbaikan.

Analisis SWOT adalah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif. Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang

sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Saat konsumen menjalani tahap ini, mereka terlibat dalam berbagai aktivitas seperti mencari informasi, melakukan penelitian, dan mengevaluasi produk.

Proses analisis SWOT dilakukan melalui wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Proses pengidentifikasian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman merupakan hasil penggabungan antara hasil wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

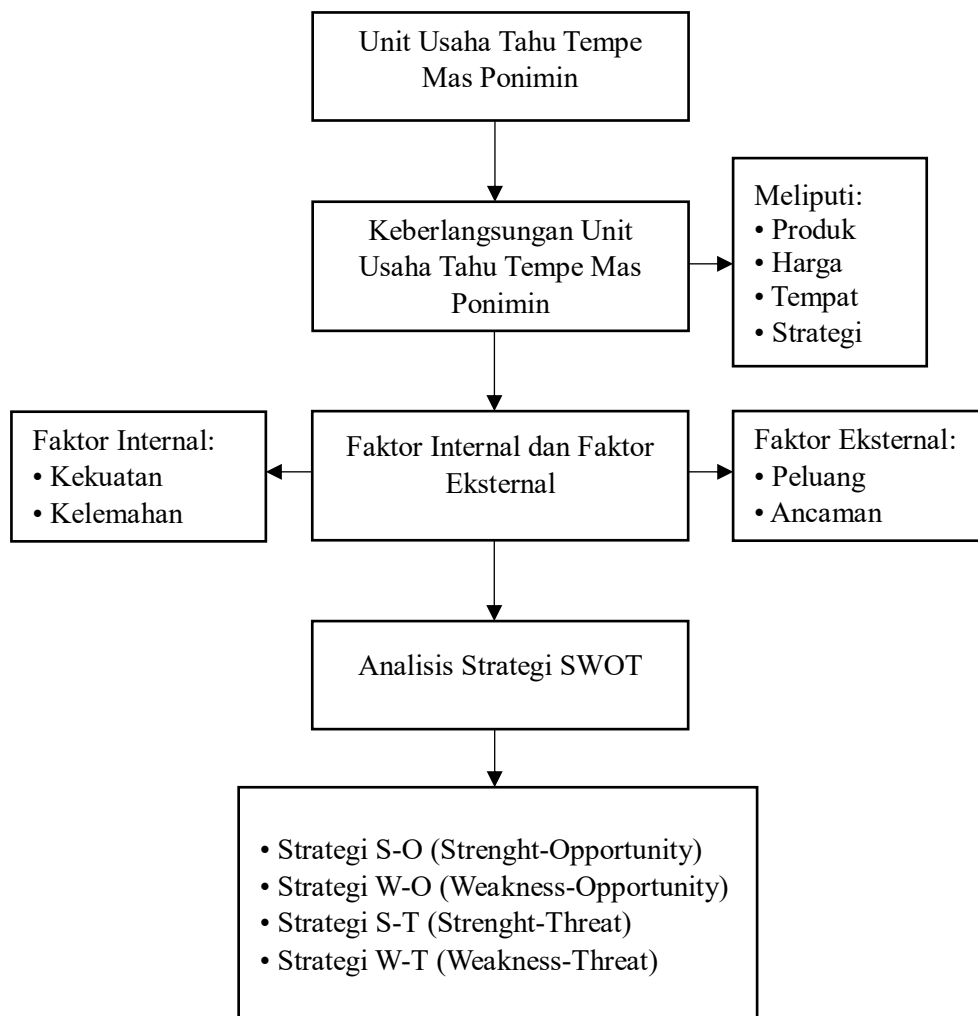
**Tabel 2. Matriks SWOT**

IFAS	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
EFAS	Tentukan Faktor Kekuatan Internal	Tentukan Faktor Kelemahan Internal
<i>OPPORTUNITY</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREAT</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

### 2.3 Kerangka Teori

Kerangka teoritis adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan teori dengan aplikasi penelitian. Kerangka teoritis berasal dari suatu teori kemudian dikembangkan menjadi bentuk suatu penelitian. Kerangka teoritis digunakan untuk menggambarkan suatu penelitian.

Adapun kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan pada table skema dibawah ini:



**Gambar 2. Skema Kerangka Berfikir Teoritis**