

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode	Hasil	Keterangan
1.	Mardiyana, 2022	Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Analisis SWOT Pada <i>Home Industri Wen-Dang Jahe</i> di Kabupaten Kukar	Deskriptif kualitatif	Strategi yang dapat diterapkan oleh <i>Home Industri Wen-Dang Jahe</i> di Kabupaten Kukar yaitu strategi SO	Persamaan : 1. Metode yang digunakan sama Perbedaan : 1. Objek dan periode penelitian yang digunakan
2.	Fransiska Diana L., 2023	Strategi Peningkatan Usaha UMKM Sambal Pecel “Bu Minten” dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam	Pendekatan Kualitatif (wawancara) dan observasi	Strategi bisnis yang dilakukan sudah baik dengan menerapkan strategi utamanya kestabilan harga, kestabilan kualitas bahan baku, digital marketing, perluasan target pasar dan peningkatan inovasi produk	Persamaan : 1. Metode yang digunakan sama Perbedaan : 1. Objek dan periode penelitian yang digunakan
3.	Trimintarsih T., 2024	Strategi Internal Dan Eksternal Umkm Sambal Pecel Madiun Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha	Metode analisis deskriptif kualitatif	Hasil dari Analisis SWOT menunjukkan bahwa faktor internal memiliki skor sebesar 8.07 dan faktor eksternal memiliki skor sebesar 9.29	Persamaan : 1. Metode yang digunakan sama Perbedaan : 1. Objek dan periode penelitian yang digunakan
4.	Prasetyo Vinsesius W.T., 2023	Analisis Strategi Usaha Sambal Pecel Lumpang Mas Kota Madiun	Metode kualitatif (wawancara)	Usaha sambal pecel Lumpang Mas menerapkan diversifikasi pangsa pasar dan peningkatan kapasitas produksi	Persamaan : 1. Metode penelitian 2. Objek penelitian Perbedaan : 1. Periode penelitian
5.	Handayani W.P.P. dan Vinsensius W.T.P., 2021	Analisis Manajemen dan Strategi Usaha Sambal Pecel	Metode kualitatif (observasi)	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan kinerja usaha sambal pecel baik namun masih ada beberapa poin yang harus diperhatikan	Persamaan : 1. Metode penelitian 2. Objek penelitian Perbedaan : 1. Periode penelitian yang digunakan
6.	Fatmawati F., 2024	Analisis Usaha Pengemasan Sambal Pecel “Pecels Pride” di Desa Tegalsari Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi	Metode kualitatif (wawancara) studi literatur	Berdasarkan analisis yang dilakukan usaha menguntungkan dan dapat dikembangkan	Persamaan : 1. Metode yang digunakan sama Perbedaan : 1. Objek dan periode penelitian yang digunakan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek yang diteliti dan periode waktu penelitian.

2.2 Gambaran Umum Sambal Pecel

Kacang tanah sebagai bahan baku utama memiliki nama ilmiah *Arachis hypogaea* dan berasal dari Amerika Selatan. Kacang tanah memiliki bentuk bulat atau lonjong dengan cangkang keras yang melindungi biji di dalamnya. Biji kacang tanah ini memiliki rasa yang lezat dan kaya akan nutrisi, seperti protein, lemak, serat, vitamin B, serta mineral seperti zat besi, kalsium, dan magnesium. Selain itu, kacang tanah juga dikenal sebagai sumber protein, energi, serat, lemak sehat, serta vitamin dan mineral yang penting bagi tubuh. Dengan kandungan nutrisinya yang tinggi, kacang tanah dapat memberikan berbagai manfaat kesehatan jika dikonsumsi secara tepat dan seimbang. Kacang tanah sendiri saat ini telah banyak ditanam di Indonesia dan bahkan bisa menjadi tanaman yang merupakan sumber penghasilan bagi beberapa petani (Hasanah *et al.*, 2023).

Kacang tanah dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan, salah satunya adalah sambal pecel. Sambal pecel merupakan hidangan khas Jawa yang menggunakan kacang tanah sebagai bahan utama, dicampur dengan berbagai rempah dan bumbu lainnya. Bahan-bahan utama pembuatan sambal pecel meliputi cabai rawit, kacang tanah, terasi, bawang putih, gula merah, garam, kencur, daun jeruk, serta air jeruk nipis atau asam jawa. Semua bahan tersebut dihaluskan dan dicampur hingga membentuk pasta kental yang digunakan sebagai saus pelengkap untuk hidangan pecel sayur.

2.3 UMKM

Berdasarkan UU No. 20/2008 usaha Bu Suyatin tergolong mikro karena aset dibawah Rp50 juta. Karakteristik ini memengaruhi kapasitas inovasi dan adaptasi teknologi yang dapat diterapkan pada usaha Bu Suyatin. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebutan UMKM sendiri merujuk pada kegiatan usaha yang dibentuk oleh warga negara, baik berupa usaha pribadi ataupun badan usaha (Aliyah, 2022). Sedangkan menurut Haryani (2022) *dalam* Yolanda (2024). Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro. Sedangkan, Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang mandiri, tidak berafiliasi dengan usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha

Menengah, sementara itu, juga merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan tidak berafiliasi dengan Usaha Kecil atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang memenuhi kriteria Usaha Menengah.

Pada sumber lain Rahman *et al.* (2021) menyebutkan Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPRRI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

2.4 Strategi

Strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu industri, yang mencakup perumusan pemanfaatan dan alokasi seluruh sumber daya penting untuk mencapai tujuan tersebut. Secara umum, strategi dapat dipahami sebagai serangkaian keputusan kritis yang berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan tindakan, serta pengalokasian sumber daya yang efektif untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif, keunggulan komparatif, serta sinergi yang berkelanjutan, dengan perspektif jangka panjang yang ideal bagi individu atau organisasi (Trimintarsih, 2024).

Sedangkan menurut Timpal *et al.* (2021) strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumberdaya dan lingkungan secara efektif yang terbaik, terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi yaitu: kemampuan, sumberdaya, lingkungan dan tujuan, empat unsur tersebut sedemikian rupa disatukan secara rasional dan indah sehingga muncul beberapa *alternative* pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik, lantas hasilnya diumumkan secara tersurat sebagai pedoman taktik yang selanjutnya turun pada lingkungan operasional. Sumber lain juga dari Budio (2019) juga menyebutkan Strategi adalah suatu seni dengan menggunakan kecakapan dan juga sumber daya dari suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarnya melalui

hubungannya yang efektif dengan lingkungan dimana dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Demikian dengan kemajuan teknologi di era digital 4.0 pelaku UMKM berbasis pangan mulai menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial. Strategi pemasaran ini melibatkan beberapa pendekatan, termasuk memperkuat merek, memahami pesaing, aktif berpromosi, memanfaatkan e-commerce, dan memahami kebiasaan konsumen (Ratnasari, 2021).

2.5 Pengembangan Produk

A. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah serangkaian kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan manfaat dan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Hal ini menjadi penting karena produksi merupakan aspek primer dalam kehidupan (Husniar, 2023). Pengembangan produk dapat dilakukan oleh tim dalam perusahaan dengan cara menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada, disesuaikan dengan model atau tren yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

B. Tujuan Pengembangan Produk

Pengembangan memiliki tujuan yaitu memberikan manfaat bagi konsumen, mengungguli pesaing dengan memilih produk yang inovatif dan telah di modifikasi serta memiliki nilai yang tinggi dalam hal desain warna, ukuran, kemasan, merk, dan berbagai fitur lainnya. Sesuai dengan definisi di atas pengembangan produk bertujuan untuk meraih keunggulan dalam persaingan dengan perusahaan lain melalui produk yang baru, inovatif, dan kreatif serta memberikan kebutuhan yang di butuhkan konsumen serta memiliki kualitas yang baik melalui modifikasi produk.

C. Proses Pengembangan Produk

Proses pengembangan produk baru melibatkan beberapa tahap utama, yaitu penciptaan ide, pengembangan konsep, pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, pengujian pasar, dan komersialisasi.

Setiap tahap memerlukan evaluasi kritis untuk memastikan bahwa ide produk dapat berkembang menjadi produk yang sukses di pasar.

1. Penciptaan Ide

Ide-ide baru dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk pelanggan, karyawan, dan penelitian pasar. Interaksi dengan berbagai pihak ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan perspektif yang beragam dan ide yang inovatif.

2. Pengembangan Konsep dan Pengujian

Setelah ide diperoleh, konsep produk dikembangkan dan diuji untuk memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Pengujian ini penting untuk mengidentifikasi potensi masalah dan menyempurnakan produk sebelum diluncurkan.

3. Pengembangan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif melibatkan penentuan pasar sasaran, positioning produk, serta strategi harga dan distribusi. Rencana pemasaran yang matang membantu memastikan bahwa produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

4. Pengujian Pasar

Sebelum produk diluncurkan secara luas, pengujian pasar dilakukan untuk mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan penyalur. Informasi ini digunakan untuk melakukan penyesuaian akhir pada produk dan strategi pemasaran.

5. Komersialisasi

Tahap akhir adalah komersialisasi, yang melibatkan keputusan mengenai waktu peluncuran, kawasan geografis, dan strategi pengenalan pasar. Penentuan waktu yang tepat sangat penting untuk memaksimalkan peluang keberhasilan produk.

2.6 Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dianggap baik jika produk tersebut memenuhi standar kualitas yang tinggi dan menggunakan bahan-bahan bermutu, sehingga sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen saat menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi setiap organisasi, baik di sektor jasa maupun barang. Namun, perlu diingat bahwa tidak selalu mudah bagi produsen untuk memuaskan pelanggannya secara konsisten, karena harapan dan kebutuhan pelanggan dapat berubah seiring waktu (Candrianto, 2021).

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi sebuah perusahaan untuk menonjol di tengah persaingan ketat dalam dunia industri. Kualitas didefinisikan sebagai keunggulan dari karakteristik suatu produk yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan menjaga kualitas, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. Menurut Garvin “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang dimana berhubungan langsung dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan” (Indrasari, 2019 *dalam* Yulistria *et al.*, 2022).

2.7 Uji Validitas

Ghozali (2009) *dalam* Sanaky M.M (2021) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas faktor dan validitas items adalah dua katagori yang uji validitasnya terpisah. Validitas items bisa cermati dari skor items dengan skor items total. Sedangkan faliditas faktor adalah kolerasi dengan skor total faktor. Jika terdapat lebih dari satu maka menggunakan faktor ke dua.

2.8 Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) dalam Sanaky M.M (2021) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

2.9 Analisis SWOT

Analisis SWOT (SWOT analysis) mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain.

Analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai faktor secara menyeluruh untuk membuat strategi bisnis (Rangkuti, 2016). Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal, yaitu peluang (opportunities) dan ancaman (threats), dengan faktor internal, yaitu kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Tujuannya adalah untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT sebaiknya dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

1. Menentukan Komponen Internal dan Eksternal.

Penentuan faktor internal dilakukan dengan memanfaatkan data internal (seperti produksi, pemasaran, sumber daya, dan keuangan dari UMKM sambal pecel), sementara faktor eksternal diidentifikasi menggunakan data eksternal (meliputi aspek sosial ekonomi, teknologi, pembeli, pesaing, dan pemasok).

2. Menyusun Tabel Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Tabel Faktor Strategi Eksternal (EFAS).

Pembuatan tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) dilakukan berdasarkan faktor-faktor

internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya, dengan memberikan nilai bobot dan rating pada setiap faktor.

A. Tahap IFAS

1. Menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Berikan bobot pada setiap faktor menggunakan skala dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Total skor dari seluruh faktor tidak boleh lebih dari 1,00. Proses pembobotan ini dilakukan melalui forum diskusi dalam penelitian.
3. Untuk mengevaluasi setiap faktor, gunakan skala penilaian dari 4 (baik) hingga 1 (buruk). Variabel dalam kategori kekuatan, yang bersifat positif, diberi nilai antara +1 hingga +4, yang mencerminkan kualitas yang sangat baik. Sebaliknya, variabel yang bersifat negatif diberi nilai berlawanan, yaitu 1 untuk menunjukkan kelemahan yang signifikan dan 4 untuk menunjukkan kelemahan yang lebih ringan. Penentuan rating dalam penelitian ini juga dilakukan melalui forum diskusi.
4. Mengalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor.
5. Memberikan catatan tentang mengapa faktor-faktor tersebut dipilih.
6. Menjumlahkan skor pembobotan untuk mendapatkan skor total. Jumlah nilai tersebut menunjukkan seberapa besar pengaruh elemen yang nilai terhadap elemen strategis internalnya.

B. Tahap EFAS

1. Menyusun kesempatan serta ancaman.
2. Berikan bobot pada setiap aspek dengan skala dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Total seluruh bobot yang diberikan tidak boleh melebihi angka 1,00. Dalam penelitian ini, proses pembobotan terhadap aspek eksternal dilakukan melalui forum diskusi.
3. Menentukan rating untuk setiap aspek dengan menggunakan skala dari 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk). Pemberian rating untuk aspek peluang bersifat positif, di mana peluang yang sangat besar diberi rating +4, sedangkan peluang yang kecil diberi rating +1. Sebaliknya, pemberian rating untuk aspek ancaman dilakukan secara terbalik, yaitu jika ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1, dan jika ancamannya kecil,

ratingnya adalah 4. Dalam penelitian ini, penentuan rating untuk aspek eksternal dilakukan melalui forum diskusi.

4. Mengalikan bobot dengan rating, guna mendapatkan skor.
5. Memberikan penjelasan atau catatan mengenai alasan pemilihan faktor-faktor tersebut.
6. Menghitung total skor dengan menjumlahkan seluruh bobot yang telah diberikan. Nilai total ini menggambarkan seberapa besar pengaruh aspek-aspek yang dinilai terhadap faktor-faktor strategis eksternal.
7. Penyusunan alternatif strategi.

Dalam Matriks SWOT, faktor-faktor strategis (baik internal maupun eksternal) yang telah diidentifikasi dalam tabel IFAS dan EFAS dimasukkan ke dalam sel-sel yang sesuai dalam Matriks SWOT.

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities) merupakan kombinasi antara kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities). Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki guna mengambil keuntungan dari peluang yang tersedia.
2. Strategi ST ialah gabungan antara strengths (kekuatan) serta threats (tantangan), yang berupaya memanfaatkan seoptimal mungkin kekuatan internal guna menghadapi tantangan ataupun hambatan dari luar.
3. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) merupakan kombinasi antara kelemahan (weaknesses) dan peluang (opportunities). Strategi ini bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal agar dapat memanfaatkan peluang yang ada.
4. Strategi WT (Weaknesses-Threats) merupakan kombinasi antara kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Strategi ini bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari atau mengatasi tantangan serta ancaman yang mungkin dihadapi.

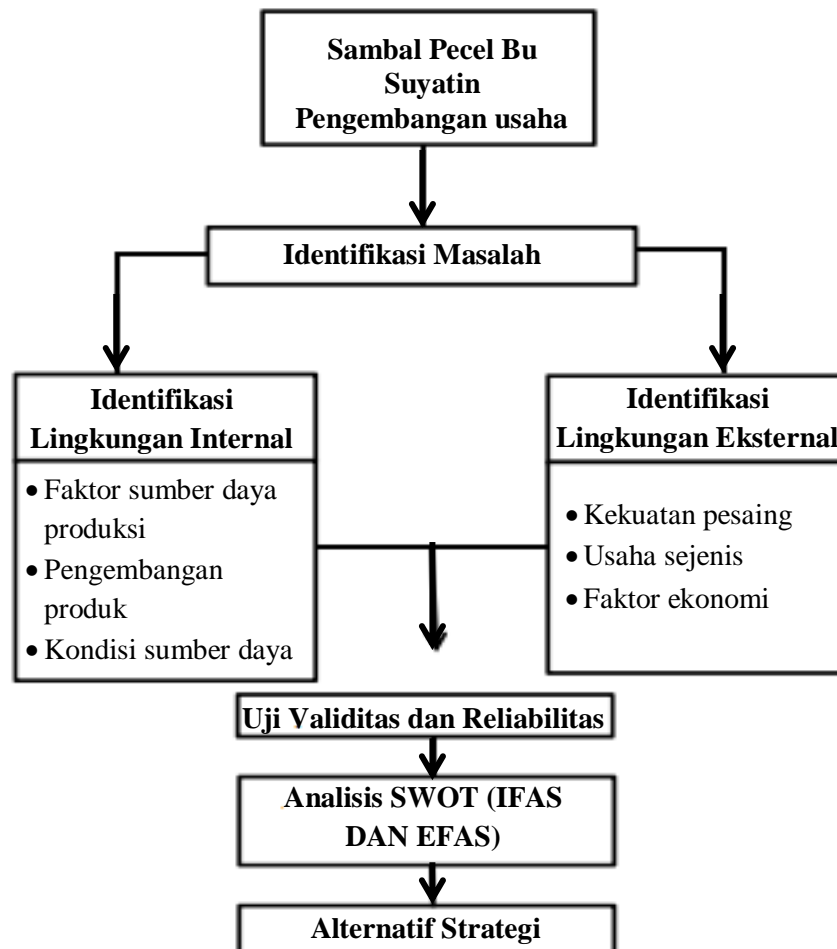
Dalam Matrik SWOT terdapat 4 (empat) alternatif strategi yakni

	IFAS	STRENGTHS (S) Menentukan Faktor Kekuatan Internal	WEAKNESSES (W) Menentukan Faktor Kelemahan Internal
EFAS			
OPPORTUNITIES (O) Menentukan Faktor peluang Internal		STRATEGI SO Menciptakan strategi dengan memanfaatkan Kekuatan menjadi peluang	STRATEGI WO Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang
THREATS (T) Menentukan Faktor Ancaman Eksternal		STRATEGI ST Menciptakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Tabel 2.2 Matriks SWOT Sumber: Rangkuti, 2016

2.10 Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas skema penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Melalui observasi Sambal Pecel Bu Suyatin belum terdapat strategi pengembangan yang konkrit, maka dari pengamatan yang dilakukan harus mengetahui analisis lingkungan internal dan eksternal digunakan untuk menentukan faktor – faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan. Kemudian melakukan uji validasi dan reabilitas untuk melihat valid tidaknya suatu kuisioner. Analisis SWOT IFAS dan EFAS di gunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman untuk menjadikan sebagai strategi alternatif.