

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Literatur

#### 2.1.1 Penelitian Terdahulu

Judul penelitian “Analisis Usaha Produk Olahan Kerupuk “Abidzar” di Desa Ujungpangkah” peneliti mengangkat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi sebuah acuan dalam penelitiannya sebab penelitian-penelitian terdahulu dirasa sangat penting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini:

1. Lavinka (2021), Analisa Pengembangan Usaha pada Home Industri (Studi Usaha pada Kerupuk Ikan Bongorasa di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis, Penelitian ini menggunakan metode analisis data menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang nantinya akan memberikan solusi dari kelemahan usaha kecil home industri kerupuk ikan bogarasa untuk mengatasi kelemahan keterbatasan tenaga kerja dapat diatasi dengan alat yang lebih modern mulai produksi - distribusi - pemasaran sehingga lebih efektif dan efisien. Sumber Daya Manusia yang kurang terampil diberikan pelatihan khusus untuk pengelolaan usaha kecil yang meliputi perencanaan dan pengorganisasian. Memotivasi pemilik terhadap usaha yang ditekuni sehingga mereka dapat

memfokuskan diri untuk mengembangkan usahanya dengan maksimal. Untuk permasalahan modal usaha, solusi terbaik dari pemerintah yakni pemberian hibah santunan modal yang diberikan kepada para pengrajin. Perbedaan dengan penelitian penulis yakni terletak ada metode yang digunakan dimana penelitian ini menggunakan pengembangan usaha dan tidak menggunakan metode analisis SBM. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yakni berfokus pada strategi pengembangan produk kerupuk rumahan.

2. Rahmi & Hapsari (2021), Resiliensi dan Adaptasi Pengusaha Wanita di Era *New Normal*. Pengabdian masyarakat ini adalah berkontribusi bagi *womenpreneur* dengan kegiatan berbagi pengetahuan dan pengalaman. Pendampingan partisipatif terhadap mitra dengan melibatkan peran akademi, praktisi, *womenpreneur* dari mahasiswa dan UMKM adalah bentuk metode pengabdian. Materi sosialisasi dan edukasi yang disampaikan adalah tentang perilaku inovasi bisnis *new normal* dan legalitas produk. Hasil akhir pengabdian menunjukkan bahwa mitra memperoleh inspirasi bisnis disertai pengetahuan dan pengalaman baru untuk mendukung kemajuan bisnisnya. Kegiatan berbagi ilmu pada pengabdian masyarakat secara implisit menyiratkan makna tentang begitu pentingnya sinergi pelaku usaha, praktisi dan *womenpreneur*, baik dari UMKM maupun mahasiswa untuk mendukung keberlanjutan usaha. Perbedaan dengan penelitian penulis yakni terletak pada metode yang digunakan dimana penelitian ini menggunakan

observasi lapangan dan kegiatan pengabdian, tidak menggunakan metode analisis SBM. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yakni berfokus pada pengusaha wanita atau *womenpreneur* pada objek permasalahan yang diangkat.

3. Rizki Desi Ayunda Sari & Hasbi (2022), Analisis Strategi Bisnis Menggunakan *Smart Business Map* pada D'Wan Shoes. Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menganalisis pada bagian *Playing Field* dan *Market Landscape* dari D'Wan Shoes. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa masih terdapat kekurangan yang perlu dievaluasi agar lebih jelas dan terstruktur. Kesimpulan dari penelitian ini adalah D'Wan Shoes perlu melakukan riset pasar sebelum meluncurkan produk, memperluas target pasar menjadi ke seluruh Indonesia, membuat inovasi produk seperti model sepatu dan cara penjualan yaitu menyediakan jasa kustom. Perbedaan dengan penelitian penulis yakni terletak pada objek permasalahan yang diteliti dimana penelitian ini menggunakan objek sepatu. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yakni menggunakan metode *Smart Business Map* (SBM). GAP penelitian belum menambahkan analisis pada bagian *operational profitability*.
4. Idayu et al (2021). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalangawi Kabupaten Pandeglang Banten. Penelitian ini menggunakan

metode kualitatif melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi disajikan dalam bentuk data, kemudian analisa menggunakan analisis matrik SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Informan yang dijadikan sumber data terdiri dari Kepala Desa Nembol, Bumdes, Koperasi, pelaku umkm, Dinas UMKM Pandeglang dan Masyarakat Desa Nembol, waktu pelaksanaan penelitian satu tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada setiap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Nembol seperti: permodalan, produksi, pemasaran, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, pengenalan teknologi, sosial dan ekonomi, sehingga pengembangan UMKM di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi belum bisa terlaksana dengan baik. Perbedaan dengan penelitian penulis yakni terletak pada metode yang digunakan dimana penelitian ini menggunakan pengembangan usaha SWOT dan tidak menggunakan metode analisis usaha SBM. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yakni menggunakan strategi pengembangan UMK sebagai objek permasalahan. *Gap* penelitian yakni belum menyeluruhnya permasalahan yang diangkat pada strategi ini sehingga hasil yang didapatkan masih belum maksimal dan terfokus pada pengembangan usaha.

## **1.2 Tinjauan Pustaka**

### **2.1.1 Usaha Kecil Menengah (UKM) Olahan Kerupuk**

Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan krusial dan strategis dalam perekonomian pada Indonesia. Kiprah krusial UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota – kota besar namun berarti pula bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan (Hamid, 2017). Pemberdayaan UMKM sangat krusial dan strategis pada mengantisipasi perekonomian terutama pada memperkuat struktur perekonomian nasional. Berdasarkan Sugiyanto et al (2021) bahwa UMKM merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan krusial pada pembangunan ekonomi. Sektor UMKM ialah salah satu kekuatan primer dan penting yang mampu mendorong pembangunan ekonomi dan lapangan pekerjaan (Supardi et al., 2021). Pengembangan perjuangan kecil dan Menengah diharapkan dapat menyampaikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan perekonomian. menggunakan demikian

UMKM merupakan keliru satu indikator utama yang disebut bisa berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi salah satunya yakni usaha kerupuk. Kerupuk didefinisikan sebagai jenis makanan kering yang terbuat dari bahan-bahan yang mengandung pati cukup tinggi. Di dalam proses pembuatan kerupuk, pati tersebut harus mengalami proses gelatinisasi akibat adanya penambahan air serta perlakuan pemanasan terhadap adonan yang terbentuk. Adonan dibuat dengan mencampurkan bahan-bahan utama dan bahan-bahan tambahan yang diaduk hingga diperoleh adonan yang liat dan homogen (Wijandi et al., dalam (Costa & Manihuruk, 2021)).

Menurut Koswara (2019) kerupuk mempunyai kadar air antara 9.91 –14%, menggunakan kadar patinya bervariasi asal 32.82 – 52.73 % serta kadar proteinnya 0.97 – 11.04 %. Kadar protein kerupuk udang, kerupuk ikan, kerupuk kedele dan kerupuk telur memiliki kandungan protein yang relatif tinggi. Hal ini ditimbulkan bahan tambahan seperti udang, ikan, kedele serta telur merupakan bahan yang berkadar protein relatif tinggi. perjuangan pembuatan kerupuk ikan ini pada umumnya dalam skala perjuangan kecil, dikarenakan pada proses pembuatan kerupuk ikan tidak membutuhkan kapital besar. namun bila perjuangan ini dikembangkan, maka akan sebagai perjuangan menengah bahkan usaha akbar. Minat masyarakat terhadap kerupuk ikan juga cukup tinggi, ditandai dengan tingginya permintaan kerupuk ikan dan udang pada daerah, atau lokasi penelitian, sehingga potensi pasar usaha kerupuk ini masih sangat besar buat dikembangkan.

### **2.1.2 Strategi Pengembangan Usaha**

Menurut Anthony (2013) strategi merupakan sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk didalamnya merupakan rencana aksi buat mencapai tujuan dengan secara jelas serta tegas pada mempertimbangkan kondisi persaingan serta akibat kekuatan berasal luar organisasi yang secara pribadi atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi. Menurut Rachmat (2014) strategi adalah tindakan yang menuntun manajemen puncak dan sumber daya buat membuat keputusan yang mampu menghipnotis jangka panjang bagi

kehidupan organisasi. Sifat seni manajemen merupakan selalu berorientasi ke masa depan dan memiliki konsekuensi multifungsional serta mempertimbang segala faktor-faktor internal juga eksternal yang sudah dirumuskan buat dihadapi perusahaan.

Proses strategi bisa membangun pendekatan dalam mengambil keputusan, menggunakan pendekatan yang logis, sistematis serta objektif pada memilih arah dan tujuan perusahaan dimasa depan, hal tersebut mendasari parapenyusun seni manajemen memikirkan bisnis, posisi dan apa tujuan bisnis yang kemudian diterapkan melalui acara-acara capaian, tidak dapat hanya melalui intuisi atau perasaan pada memilih cara lain strateginya. Pengembangan usaha menurut Afifah dalam Putri dkk (2015) pengembangan usaha adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan pada membangun sesuatu dengan cara berbagi dan mentransformasi aneka macam asal daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen.

Menurut Nurrohmah (2015) Perkembangan usaha artinya suatu bentuk perjuangan pada perjuangan itu sendiri buat bisa berkembang sebagai lebih baik serta dapat mencapai satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan dalam perjuangan dilakukan oleh suatu perjuangan baik yang telah dimulai serta terlihat terdapat sebuah harapan buat lebih berkembang. Kegiatan bisnis dapat dimulai dari memulai atau menciptakan usaha, membangun kerjasama dan relasi ataupun dapat membeli usaha orang lain dan

dijual kembali (*franchising*), namun yang harus diperhatikan yakni arah dari bisnis akan dibawa dan bagaimana cara pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis yang dijalankan, tentunya membutuhkan dukungan dari aspek di dalam usaha tersebut seperti bidang produksi atau pengolahan, bidang sumber daya manusia (SDM), bidang pemasaran, bidang teknologi dan sebagainya. Strategi pengembangan usaha berdasarkan Hendro dalam Oktaviani (2020). 1) Kebutuhan kapital buat mengembangkan usaha, 2) Analisa resiko kegagalan bisnis, 3) Analisis tingkat keuntungan dan waktu pengembalian investasinya serta prediksi arus kasnya ketika memutuskan berinvestasi di usaha, 4) Tren pasar serta berapa lama pertumbuhan bisnisnya, 5) Faktor – faktor perubahan dan pengubahnya, 6) Kebutuhan sdm serta keterampilan, 7) tingkat operasional kesulitan bisnisnya.

Menurut pernyataan para pakar diatas, penulis menyimpulkan bahwa seni manajemen pengembangan perjuangan adalah sebuah penentu arah perjuangan yang membutuhkan keputusan serta dorongan dari setiap bidang usaha untuk terus menghasilkan baik produk atau jasa yang diharapkan sang konsumen, supaya perusahaan bisa berkembang serta terus berkelanjutan baik asal sisi produksi, *brand* atau merek, loyalitas konsumen sampai pendapatan perusahaan

### ***2.1.3 Smart Business Map***



*Smart Business Map* (SBM) merupakan sebuah alat atau sebuah metode yang digunakan untuk membenahi sebuah bisnis dan melihat Kesehatan dari sebuahbisnis atau usaha agar dapat tumbuh dengan efektif dan efisien (Isman, 2017).



**Gambar 2.1.2.3 Smart Business Map Board**

*Smart Business Map* (SBM) memiliki tiga komponen utama antara lain yakni:

1. *Playing Field* (Lapangan Bermain atau Medan Perang)

Tahapan ini yakni membahas tentang bagaimana menentukan bisnis, mengukur dan menentukan pasar yang potensial serta langkah-langkah apa yang perlu diambil apabila bisnis sudah tidak berkembang.

a. Apa masalahnya?

Tahap ini merupakan tahap dalam mencari inti dari bisnis yang dijalankan, masalah yang terjadi atau dihadapi pada konsumen.

b. Siapa yang punya masalah?

Tahap ini merupakan tahapan untuk mengetahui siapa sesungguhnya

orang yang membutuhkan solusi tersebut atau siapa target pasar perusahaan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen.

c. Apa solusinya?

Tahap ini merupakan tahapan memutuskan masalah dan keperluan dari konsumen untuk mengetahui jenis produk atau jasa baru, dari yang telah ada sebelumnya berupa sebuah inovasi baru.

d. Seberapa besar pasarnya?

Tahap ini membuat kita semakin matang dan mengetahui seberapa besar pasaryang kita miliki dan potensi berkembang di masa depan.

e. Faktor apa yang akan mempengaruhi bisnis?

Tahap ini kita dapat memanfaatkan faktor-faktor yang akan memberikan dampak positif dan meminimalisir adanya kerugian dalam usaha kita.

## 2. *Market Landscape* ( Lanskap Pasar /Strategi Perang)

Tahap ini merupakan tahapan bagaimana cara penetrasi pasar, bersaing dengankompetitor dan substitusi, menemukan keunggulan produk atau jasa dan bagaimana mendapatkan hati pelanggan.

a. Mengapa orang memilihmu?

Tahap ini merupakan tahapan untuk mengukur keunggulan produk atau jasa, keunggulan atau *value* yang dimiliki usaha kita, kenapa perlu menggunakan produk atau jasa ini, bagaimana cara menentukan harga dan sebagainya.

b. Bagaimana anda bisa menjual produk anda?

Tahap ini untuk mengetahui cara memasarkan produk atau jasa kita, media yang akan digunakan baik konvensional maupun *digital marketing*, dan sistem distribusi yang sesuai. Mempermudah kita dalam membuat strategi pemasaran.

c. Bagaimana anda mempertahankan pelanggan?

Tahap ini menjadi salah satu pondasi bagi bisnis kita seberapa kuat dan tahan lama dengan memiliki pelanggan yang loyal.

### 3. *Operational Profitability* (Profitabilitas Operasional)

Tahap ini membahas bagaimana cara meningkatkan penghasilan, produktivitas operasional dan menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*.

a. Bagaimana anda meningkatkan pendapatan?

Tahap ini kita dapat mengetahui cara meningkatkan penghasilan atau *cash flow* dari produk atau jasa kita.

b. Bagaimana anda mengelola biaya?

Tahap ini merupakan tahap pengukuran satu per satu item dengan biaya paling besar dengan melakukan *forecasting* sehingga dapat meminimalisir stok yang menumpuk sehingga dapat meningkatkan produktivitas.

c. Bagaimana anda mengelola sumber daya inti?

Tahap ini mengukur sumber daya eksternal yang menunjang keberlangsungan usaha.

d. Bagaimana anda mengembangkan tim?

Tahap ini mengukur sumber daya manusia yang kompeten dan menciptakan budaya perusahaan yang baik.

Melihat tiga Faktor utama *Playing Field*, *Market Landscape*, *Operational Profitability* dengan dua belas pertanyaan dasar, maka biasanya kita akan mendapatkan semacam *Snapshot* (Foto) dari kesehatan sebuah usaha. Dari sinikalau kita ingin melihat lebih dalam dengan data dan fakta yang ada akan lebih baik. Minimal dengan ini kita sudah mendapatkan titik fokus persoalan maupun area yang perlu diperbaiki.

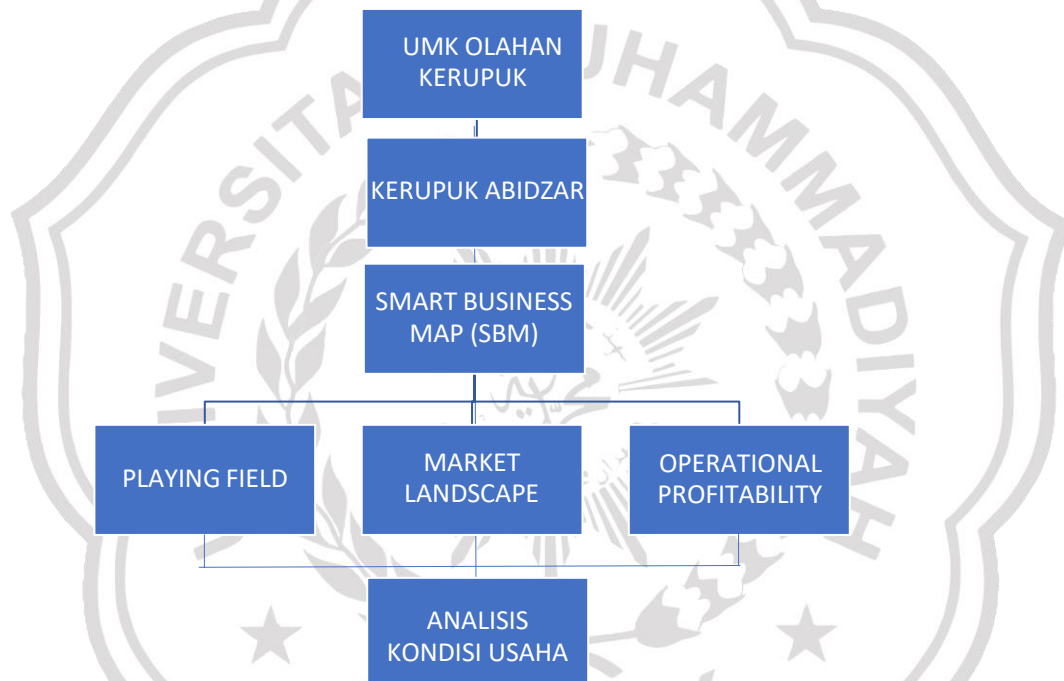
## **2.2 Metodologi**

Metodologi penelitian ini menggunakan kualitatif-deskriptif. Penelitian kualitatif-deskriptif adalah melakukan suatu penelitian dimana peneliti mengumpulkan data, kemudian menganalisis data secara jelas dan membuat kesimpulan berdasarkan fakta yang terjadi. Menurut Mukhtar via Hulu (2015) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Data dapat diambil melalui wawancara dan dokumentasi dari responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel melalui wawancara dan observasi. Lokasi penelitian dilaksanakan di UKM olahan kerupuk “Abidzar” yang diketuai oleh Bu Tin Djalil di Desa Ujungpangkah. Uji keabsahan data pada penelitian ini dengan melakukan pengamatan terhadap data untuk menguji kredibilitas data yang

telah diperoleh dan sudah benar, kemudian dengan cara lainnya yakni triangulasi sumber, triangulasi waktu dan triangulasi teknik serta melakukan *membercheck* baik dengan pembimbing maupun dengan pemberi data.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang strategi pengembangan pada UKM olahan kerupuk ikan “Abidzar” di Desa Ujungpangkah dengan metode *Smart Business Map* (SBM).



**Gambar 2.3 Kerangka Penelitian UMKM**

Sumber : Data Olah Peneliti (2022)

Berdasarkan skema kerangka penelitian pada gambar 2.3 kerangka penelitian UMKM, tahapan yang dilakukan dalam penelitian adalah:

1. UMKM olahan kerupuk, merupakan tahap awal di mana menentukan dan memilih objek ini untuk diangkat dalam penelitian dan meng gali permasalahan yang ada didalamnya. Permasalahan yang diangkat yakni Analisis usaha UKM olahan kerupuk .

2. Kerupuk Abidzar, merupakan fokus objek bisnis yang dipilih oleh peneliti dalam membantu penentuan tujuan dan target yang harus dicapai dalam penelitian dimana usaha olahan kerupuk yang dipilih yakni usaha olahan kerupuk yang diketuai oleh Bu Tin Djalil yang terletak di Desa Ujungpangkah Kabupaten Gresik
3. *Smart Business Map* (SBM), merupakan sebuah pengembangan model bisnis yang dipilih oleh peneliti digunakan sebagai alat diagnosa kesehatan dalam bisnis atau perusahaan yang terdiri dari 3 faktor yakni *Playing Field*, *Market landscape* dan *Operational profitability*.
4. Analisis Kondisi Usaha, merupakan tahapan akhir atau hasil dari penelitian yang dapat digunakan dan diimplementasikan dalam usaha yang diteliti oleh penulis dan diperuntukkan bagi para UKM olahan kerupuk “Abidzar” di Desa Ujungpangkah Kabupaten Gresik.