# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata strategi memiliki arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.[8] Strategi adalah pola keputusan perusahaan ataupun organisasi yang mengungkapkan juga menentukan sasaran dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan cara mencapai tujuan, serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar oleh perusahaan atau industri.[9]

Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat bahwa strategi identik dengan sebuah teknik atau cara yang digunakana dalam sebuah kegiatan tertentu, teknik ini merupakan zerangkaian rancangan besar yang menjadi gambaran bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu, secara umum strategi merupakan penetapan arah keseluruhan dari bisnis.[10]

Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

---

[8] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal. 1092

[9] Dimas Hendika Wibowo, "Analisa Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Butik Diajeng Solo)," dalam *Jurnal Administrasi Bisni*s Vo. 29 No. 1, (Desember 2015), hal. 60.

[10] *Ibid.*

a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita- citakan dalam lingkungan tersebut.

b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

c. Merumuskan faktor- faktor ukuran keberhasilan dari strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.

d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternative strategi dalam mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.[11]

2. Jenis-Jenis Strategi

Kebanyakan dari perusahaan menjadikan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat berisiko jika dijalankan terlalu jauh. Dalam perusahaan-perusahaan besar, startegi kombinasi biasanya digunakan Ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda.

Ada beberapa jenis strategi adalah sebagai berikut:

a. Strategi integrasi meliputi: intregasi ke depan, intregasi ke belakang, dan intregasi horizontal.

[11] *Ibid.*

b. Strategi intensif disebut strategi intensif karena ada beberapa hal yang mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik. Strategi ini meliputi: penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.
c. Strategi diversifikasi. Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat.
d. Strategi defensive meliputi: penciutan, divestasi, dan likuidasi.[12]

## B. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.[13]

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha, membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan franchising. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan

[12] David Fred R, *Manajemen Strategi Konsep,* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal. 256.
[13] Pandji Anoraga, *Pendekatan Bisnis dalam Era Globalisasi,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hal. 66.

dalam memperluaskan dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik.

2. Jenis – jenis Strategi Pengembangan Usaha

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.[14]

a) Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.[15] Pengembangan produk biasanya membutuhkan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan. Strategi pengembangan produk ini dipilih untuk dijalankan oleh suatu perusahaan dalam rangka memodifikasi produk yang ada sekarang atau penciptaan produk baru yang masih terkait dengan produk yang sekarang. Dengan demikian produk baru atau yang dimodifikasi tersebut, dapat dipasarkan kepada pelanggan yang ada sekarang melalui saluran pemasaran yang ada. Gagasan strategi ini dipilih untuk dijalankan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Di samping itu sekaligus

[14] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia pustaka utama, 2009), hal. 14.

[15] David Fred R., *Manajemen Strategi Konsep*,,,, hal. 251.

melakukan pengembangan produk, bagi upaya mendalami pengaruh dari siklus yang dikenal sebagai *product life style.*

Produk gula ini merupakan hasil nenek moyang yang dari dahulu hingga saat ini masih menjadi salah satu alternatif usaha warisan dari nenek moyang. Dari dahulu kala sampai sekarang usaha gula ini berkembang lambat, dan sebagian usaha tersebut berada di pulau jawa.[16]

b) Strategi Pengembangan Pasar

Menurut David ada enam pedoman tentang kapan pengembangan pasar dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif, yaitu:

1. Ketika saluran- saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan, tidak mahal, dan berkualitas baik.
2. Ketika organisasi sangat berhasil dalam bisnis yang dijalankannya.
3. Ketika pasar baru yang belum dikembangkan dan belum jenuh muncul.
4. Ketika organisasi mempunyai modal dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola perluasan operasi.
5. Ketika organisasi memiliki kapasitas produksi yang berlebih.

[16] Hieronymus Budi Santoso, *Pembuatan Gula Kelapa*, (Yogyakarta: Kanisius, 1995), hal. 7.

6. Ketika industri dasar organisasi dengan cepat berkembang menjadi global dalam cakupannya.[17]

c) Strategi Pengembangan yang Terkonsentrasi

Strategi pengembangan yang terkonsentrasi memfokuskan pada suatu kombinasi produk dan pasar tertentu. Suatu pertumbuhan terkonsentrasi merupakan strategi perusahaan yang langsung menekankan pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan pertumbuhan dari suatu produk tunggal, dalam suatu pasar tunggal dengan suatu teknologi yang dominan. Pemilihan secara rasional atas pendekatan ini adalah melakukan penetrasi pasar dengan strategi terkonsentrasi, yang dimanfaatkan perusahaan atas pengalaman pengolahan operasi bisnis perusahaan di dalam suatu arena bisnis persaingan.

Strategi pengembangan yang Terkonsentrasi diarahkan untuk mempertinggi kinerja perusahaan. Dimungkinkannya hal ini, karena didukung oleh kemampuan menilai kebutuhan pasar, pengetahuan tentang perilaku pembeli, sensitivitas harga pelanggan dan efektivitasdari advertensi dan promosi. Suatu perusahaan menjalankan strategi pertumbuhan yang terkonsentrasi secara berhasil, bila didukung

[17] *Ibid.*, hal. 259.

oleh pengembangan keterampilan atau skills, dan kompetensi bagi upaya pencapaian keberhasilan bersaing.

d) Strategi Inovasi

Strategi inovasi menjadi perhatian bagi suatu perusahaan, karena dalam banyak industri apabila tidak dilakukan inovasi akan dapat meningkatkan timbulnya risiko yang dihadapi perusahaan itu. Strategi inovasi selalu dibutuhkan perusahaan baik untuk produkproduk industri, maupun untuk barang- barang konsumsi, karena selalu diharapkan adanya perubahan atau kemajuan dari produk yang ditawarkan. Di dalam era persaingan, kompetensi suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu melakukan inovasi baik yang terkait dengan inovasi produk untuk menemukan produk baru atau produk modifikasi, maupun inovasi proses yang dapat menghasilkan produk yang sama dengan biaya yang lebih murah, sebagai akibat digunakannya teknologi baru yang lebih maju. Pada saat mengalami proses inovasi yang sebelumnya produk biasa saja dengan ke kreatifan produsen makan dapat menghasilkan produk-produk yang lebih sempurna dan praktis.[18]

[18] Buchari Lapau, *Metodologi Penelitian Kebidanan: Panduan Penulisan Protokol dan Laporan Hasil Penelitian*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hal. 12.

3. Tahapan Pengembangan Usaha

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

a. 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 bisiness* yang kuat dari seorang wirausaha.

b. 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. Penaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

c. 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,

d. Implementasi Rencan 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.[19]

Mengidentifikasikan tahapan sangat penting dalam pengembangan usaha dan kapan hal tersebut terjadi. Kadang kita perlu membahas tahapan-tahapan yang sudah dilakukan, sehingga pengkaji memahami seberapa cepat usaha telah berkembang sampai pada titik persiapan rencana usaha.

Untuk keperluan perencanaan, menyiapkan jadwal yang jauh lebih rinci sebagai kalender waktu dan Tindakan atau kalender implementasi adalah lebih baik. Jadwal ini biasanya tidak dimasukkan ke dalam rencana usaha yang disajikan. Rincian ini akan membantu wirausahawan menetapkan rencana kemajuan usaha yang realistis. Beberapa hal yang perlu ditimbangkan adalah sebagai berikut:

[19] Kustoro Budiarta, *Pengantar bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), hal. 153.

a. Kemajuan akan terjadi lebih lambat dari yang diantisipasi, khususnya Ketika diperlukan kerja sama dari individua tau organisasi eksternal. Meski usaha mungkin dianggap paling penting bagi wirausahawan, tetapi bagi penanam modal usaha, pemberi pinjaman, pemasok atau pengacara mungkin tidak begitu penting. Oleh karena iitu mungkin akan terjadi keterlambatan.
b. Batas nyaman yang mencukupi harus selalu dimasukkan dalam perencanaan. Lakukan terjadinya keterlambatan dalam penyerahan dan pemasangan perlengkapan.
c. Dalam menyiapkan jadwal tahapan yang penting, tawarkan jadwal yang ambisius tetapi dapat dipenuhi atau dilampaui. Dengan car aini, wirausahawan dapat membangun reputasi untuk mencapai sasaran, yang akan meningkatkan kredibilitas di masa mendatang.[20]

Menurut Pandji Anoraga ada beberapa tahapan pengembangan usaha antara lain:[21]

a. Identifikasi Peluang

Perlu mengidentifikasi peluang dengan didukung data dan informasi. Informasi biasanya dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti:

a) Rencana Perusahaan
b) Saran dan usul manajemen kecil

[20] Brian R. Ford, Jay M. Bornstein dan Patrick T. Pruitt, *The Ernst & Young Business Plan*, penerjemah Irma Andriani, (Jakarta: PT Cahaya Insani Suci, 2008), hal. 227.

[21] Pandji Anoraga. *Pendekatan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hal. 90.

c) Program dan pemerintah

d) Hasil berbagai riset peluang usaha

e) Kadin atau asosiasi usaha sejenis

b. Merumuskan Alternatif Usaha

Setelah informasi berkumupul dan dianalisis maka pimpinan perusahaan atau manajer usaha dapat dirumuskan usaha apa saja yang mungkin dapat dibuka.

c. Seleksi Alternatif

Alternatif yang banyak selanjutnya harus dipilih satu atau beberapa alternatif yang terbaik dan prospektif. Untuk usaha yang prospektif dasar pemilihannya antara lain dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:

a) Ketersediaan Pasar

b) Resiko Kegagalan

c) Harga

d. Pelaksanaan Alternatif Terpilih

Setelah penentuan alternatif maka tahap selanjutnya pelaksanaan usaha yang terpilih

e. Evaluasi

Evaluasi dimaksud untuk memberikan koreksi dan perbaikan terhadap usaha yang dijalankan. Di samping itu juga diarahkan untuk dapat memberikan masukan bagi perbaikan pelaksanaan usaha selanjutnya.

4. Teknik Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan sejumlah tugas atau proses yang bertujuan untuk menumbuhkan usaha yang dilakukan. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya:

a. Perluasan Skala Usaha

Beberapa cara umum yang digunakan untuk memperluas skala usaha antara lain:

1) Menambah kapasitas mesin dan tenaga kerja serta tambahan jumlah modal untuk investasi. Ketika memperluas produksi, seorang wirausaha harus memperhitungkan mengenai prospek pemasarannya.
2) Menambah jenis barang atau jasa yang dihasilkan. Pengembangan jenis ini baik dilakukan untuk menurunkan biaya jangka Panjang seklaigus menaikkan skala ekonomi.
3) Menambah lokasi usaha ditempat lain.

Perluasan skala usaha juga harus memperhatikan beberapa aspek, yaitu:

1) Produktivitas modal dan tenaga kerja.
2) Biaya tetap dan biaya variabel.
3) Biaya rata-rata.
4) Skala produksi yang paling menguntungkan.

Ketika skala usaha berkembang dititik tertinggi, pengembangan skala usaha harus dihentikan. Sebagai gantinya usaha dapat dikembangkan dengan menambah cakupan usaha.

b. Perluasan Cakupan Usaha

Perluasan cakupan usaha atau diversifikasi usaha dilakukan dengan mengembangkakn jenis usaha baru diwilayah usaha yang baru, serta dengan jenis produk yang baru dan bervariasi.

c. Perluasan Dengan Kerja Sama, Penggabungan dan Ekspansi Baru

Ada beberapa jenis perusahaan dengan car aini, yaitu:

*1) Joint Venture*

*Join venture* adalah bentuk kerja sama beberapa perusahaan dari negara yang berbeda menajdi satu perusahaan untuk mewujudkan konsentrasi kekuatan-kekuatan yang lebih padat.

*2) Merger*

*Merger* adalah proses penggabungan dua perseroan menjadi satu perusahaan. Salah satu perusahaan tersebut akan tetap berdiri dengan nama yang sama, sementara perusahaan lain akan hilang, dan kekayaan menjadi millik perusahaan yang baru. Merger terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. *Merger horizontal*, yaitu *merger* yang dilakukan oleh usaha sejenis.

2. *Merger vertikal*, yaitu *merger* yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang saling berhubungan.
3. Konglomerat, yaitu *merger* antara berbagai perusahaan dengan produk-produk yang berbeda dan tidak saling berkaitan.

*3) Holding Company/Akuisisi*

*Holding Company* adalah penggabungan beberapa perusahaan dengan salah satu perusahaan yang bertujuan untuk memiliki saham dari perusahaan yang lain dan bisa mengatur perusahaan tersebut.

4) Sindikat

Sindikat adalah kerja sama antara beberapa orang bermodal untuk mendirikan perusahaan besar.

5) Kartel

Kartel merupakan kesepakatan tertulis antara beberapa perusahaan yang sejenis untuk mengatur dan mengendalikan berbagai hal dengan tujuan menekan persaingan dan meraih.[22]

## C. Gula Tebu

Menurut Narulita, Usaha Gula Merah Tebu (GMT) adalah salah satu usaha kecil yang perlu dikembangkan karena gula merah memiliki peluang sebagai komoditas ekspor. Besarnya peluang ekspor komoditas ini didukung

[22] *Ibid.*

dengan masih sedikitnya negara yang memproduksi gula merah, terutama gula merah tebu Ketersediaan bahan baku yang cukup tinggi di Indonesia memberikan peluang yang cukup besar untuk mengembangkan GMT.[23]

Peluang untuk membuat gula merah kelapa sangat terbuka lebar, oleh karena itu, persaingan semakin hari semakin sedikit produsen yang menekuni kegiatan penyadapan pohon kelapa.[24] Gula adalah suatu karbohidrat sederhana yang menjadi sumber energi dan komoditi perdagangan utama. Gula paling banyak diperdagangkan dalam bentuk kristal sukrosa padat. Gula digunakan untuk mengubah rasa menjadi manis dan keadaan makanan atau minuman. Gula sederhana, seperti glukosa (yang diproduksi dari sukrosa dengan enzim atau hidrolisis asam), menyimpan energi yang akan digunakan oleh sel.[25]

Secara kimiawi gula sama dengan karbohidrat, tetapi umumnya pengertian gula mengacu pada karbohidrat yang memiliki rasa manis, berukuran kecil dan dapat larut. Kata gula pada umumnya digunakan sebagai padanan kata untuk sakarosa (sukrosa). Pada bagian ini pengertian gula mengacu pada karbohidrat yang memiliki rasa manis, berukuran kecil dan dapat larut dalam air. Gula pasir di indonesia yaitu sebagai komoditi umum untuk masyarakat hampir semua bahan makanan atau minuman menggunakan gula pasir, contohnya dari makanan seperti berbagai macam kue dan dari minuman seperi teh, kopi dan lain-lain.[26]

---

[23] Rian Ruli Narulita. *Peningkatan Mutu Gula Merah Tebu Melalui Penerapan Teknologi Pemasakan Sistem Uap (Studi Kasus di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah)*. (Institut Pertanian Bogor: Fakultas Teknologi Pertanian, 2008).

[24] Mugiono, dkk, *Analisis Pendapatan Usaha Gula Merah Kelapa (Study Kasus Di Desa Medona Kaliwiro Kabupaten Wonosobo), Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian,* Vol. 10 No. 2, 2014, 22-31.

[25] Susilowati dan Tinaprilla, ”Analisis efisiensi usaha tani tebu di jawa timur,” dalam *Jurnal Littri 18(4), Desember 2012*, ISSN 0853-8212, hal. 162-172.

[26] Departemen Pertanian, *Laporan dan Kajian Petani Gula di Indonesia Tahun 2007-2012.*

Gula pasir di Indonesia mempuyai 2 jenis yaitu gula pasir kristal dan gula pasir rafinasi, gula pasir kristal yaitu gula yang berasal langsung dari tebu dan warnanya agak kecoklatan karena proses pemutihannya sederhana dengan hanya menggunakan asam sulfat. Sedangkan gula pasir rafinasi yaitu gula mentah dari tebu dan kemudian diencerkan kembali dan melalui proses karbonasi untuk menghasilkan gula pasir yang berwarna putih dan bersih. Gula pasir merupakan kebutuhan pokok strategis yang memegang peranpenting di sektor pertanian, khususnya sub sektor perkebunan dalam perekonomian nasional, yaitu sebagai bahan pangan sumber kalori yang menempati urutan ke-4 setelah padi-padian, pangan hewani, minyak dan lemak dengan pangsa pasar sebesar 6,7 %.[27]

Gula menjadi salah satu komoditas strategis dalam perekonomian Indonesia. Luas areal lahan tebu yang dimiliki, rata - rata sebesar 465.185 hektar dari tahun 2010-2015, maka industri gula berbasis tebu menjadi salah satu sumber pendapatan bagi petani tebu (Dirjen Perkebunan Indonesia).

Diantara luas areal tanaman semusim yang lain, tanaman tebu memiliki luas areal yang luasnya paling besar. Hal ini menandakan bahwa tanaman tebu yang sebagai bahan baku dalam industri gula memiliki potensi yang besar untuk industri tersebut yang nantinya akan menghasilkan potensi produksi gula yang cukup tinggi.[28] Ketidakmampuan Indonesia dalam memenuhi kebutuhan gula dalam negeri disebabkan karena rendahnya produksi gula nasional. Rendahnya produksi antara lain

[27] Catur Sugiyanto, Permintaan Gula di Indonesia, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 8 No 2, 2007.

[28] Amirani Handarto Putri, Analisis determinan tingkat efisiensi industri gula Indonesia ISIC 15421 dan 10721 ( Periode 2005-2013: Pendekatan Structure – Conduct – Performance),( Semarang : Skripsi, Diterbitkan 2017.

disebabkan oleh: (1) Penurunan luas dan produktivitas lahan. (2) Rendahnya rendemen industri gula Indonesia. (3) Efisiensi pabrik gula yang masih rendah.[29]

Ada tiga faktor penyebab yang menyebabkan harga gula terus meningkat, pertama produksi gula dunia pada 2009 mengalami penurunan yang cukup tajam karena musim yang kurang bersahabat. Kedua, harga lelang gula saat ini tampaknya mengikuti kecenderungan harga gula internasional bukan berdasarkan perhitungan konvensional yaitu harga pokok produksi ditambah margin keuntungan yang wajar. Ketiga, terdapat disparitas harga lokal yang lebih murah dengan harga gula rafinasi untuk industri makanan dan minuman sehingga ada kemungkinan gula lokal diserap oleh industri tersebut. Akibatnya, tingkat kebutuhan gula lokal menjadi lebih tinggi dari biasanya. Permasalahan industri gula Indonesia masih berkisar pada kesenjangan antara kemampuan produksi (produktivitas) yang rendah dan in-efisiensi pabrik gula Indonesia dihadapkan dengan kecenderungan permintaan (konsumsi) Gula di Indonesia yang terus meningkat.[30]

## D. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu, Noneng, dan Andre (2012), dengan judul "Evaluasi Strategis Pengembangan Genteng Guna Meningkatkan Produktivitas Masyarakat Trenggalek". Tujuan dalam penelitian ini adalah menyusun dan evaluasi strategis faktor-faktor yang mendukung serta menghambat pengembangan genteng baik secara internal maupun eksternal. Kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian yaitu adanya pengembangan masyarakat

[29] Dewan Gula Indonesia, *Konsumsi Produksi, dan Pemenuhan Gula Dalam Negeri Indonesia Tahun 1990-2009.* (Jakarta: DGI, 2018).

[30] *Ibid.*

melalui kegiatan kelompok. Yaitu suatu alternatif untuk peningkatan kapasitas produksi pada masyarakat daerah Trenggalek.[31] Adapun persamaan yang dilakukan peneliti yaitu kedua penelitian sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan produk. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian yang berbeda, dan pada penelitian ini meningkatkan produktivitas pada UD. Sumber Sari.

2. Adapun Penelitian yang berjudul: "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)", oleh Siti Laeleyah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis yang diterapkan di Kang Bagong Catering Semarang dan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis yang diterapkan di Kang Bagong Catering Semarang yang dikaitkan dengan analisis Ekonomi Islam.[32] Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peniliti yaitu keduanya sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan usaha. Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada subjek dan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian.
3. Dalam skripsinya yang berjudul "Studi Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu Di Kabupaten Rembang (Studi Kasus Di Kecamatan Pamotan

[31] Siti Maemonah, *Strategi Pengembangan Industri Kecil Gula Aren Di Kecamatan Limbangan Kabupaten Aren Kendal*, (Skripsi: Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015).

[32] Siti Laeleyah, *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)*, (Skripsi: Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017).

Kabupaten Rembang)", oleh Mila Fadilah Utami.[33] Tujuan penelitan ini yaitu untuk menyusun strategi pengembangan usaha gula merah tebu dengan menganalisis aspek-aspek yang berkaitan, seperti analisis SWOT, aspek pemasaran, aspek teknis, dan teknologis serta aspek finansial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada analisis SWOT melalui analisis faktor internal dan eksternal, dihasilkan 4 alternatif strategi usaha. Beberapa alternatif strategi yang dihasilkan antara lain meningkatkan kapasitas produksi dengan mutu yang baik, melakukan pengawasan bahan baku dan produk, meningkatkan pangsa pasar, dan menerapkan teknologi tepat guna. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan bisnis atau usaha gula merah tebu dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada peneliti terdahulu menggunakan analisis SWOT dan menggunakan penelitian mix method yaitu kualitatif dan kuantitatif serta perbedaan dari segi tempat.

4. Dalam skripsinya yang berjudul "Perencanaan Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Gula Kelapa (Studi Kasus Industri Rumah Tangga Gula Kelapa Desa Gledug, Kecamatan Sanankulon, Kabupaten Blitar)", oleh Gabriel.[34] Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri gula kelapa memiliki peluang yang dapat berguna untuk menghadapi dan mengatasi

---

[33] Mila Fadilah Utami, *Studi Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu Di Kabupaten Rembang (Studi Kasus di Kecamatan Pamotan, Kabupaten Rembang),* (Skripsi: Institut Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor, 2008).

[34] Azmi Alviana Gabriel, *Perencanaan Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Gula Kelapa (Studi Kasus Industri Rumah Tangga Gula Kelapa Desa Gleduk, Kecamatan Sanankulon, Kabupaten Blitar),* (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2013).

kelemahan internal yang terjadi. Pengembangan strategi pasar maupun strategi pengembangan produk menjadi lebih alternative sebagai strategi yang dapat diterapkan. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu keduanya sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan produk dan cara menghadapi dan mengatasi kendala di industri. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian yang digunakan.

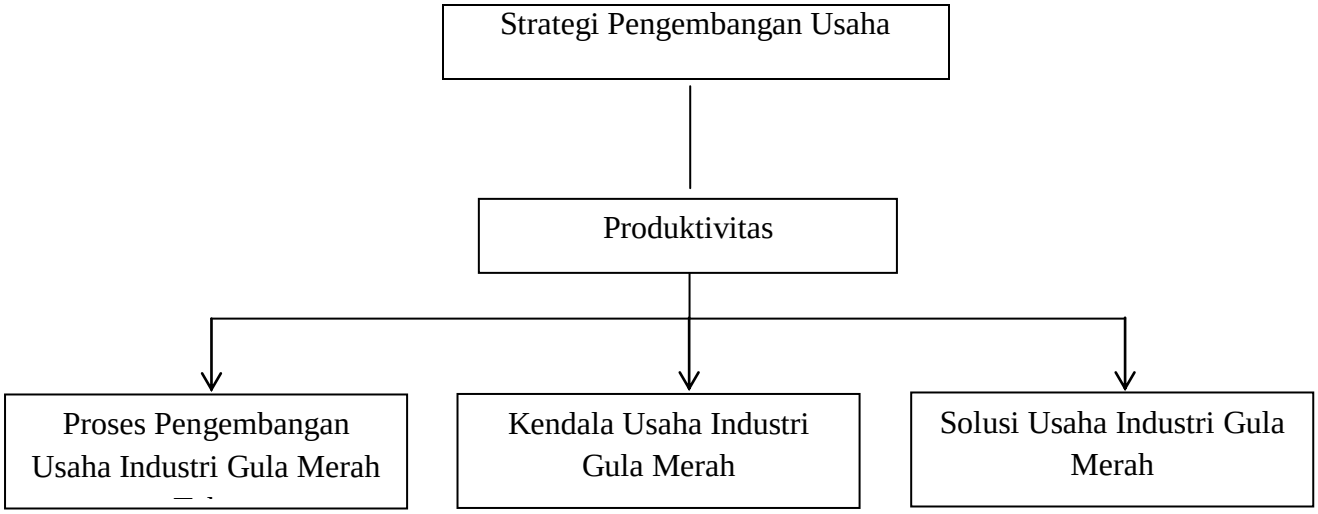
5. Penelitian yang dilakukan oleh Wirawan Surya Wijaya dan Ronny H. Mustamu dengan judul "Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu Di Surabaya". Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengembangan produk dan inovasi pada perusahaan dari pencarian ide sampai dengan tahap komersialisasi. Hasil penelitian ini yaitu perusahaan tepung terigu ini sudah melakukan pengembangan produk dan inovasi dengan dua cara serta menerapkan tujuh tahap pengembangan dari pencarian ide sampai dengan tahap komersialisasi. Persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti mengenai strategi pengembangan produk dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini adalah terletak pada objeknya.[35]
6. Penelitian yang dilakukan oleh Mustaqim dalam jurnalnya yang berjudul "Analisis Kelayakan Usaha Gula Merah Kelapa (Studi Kasus: Desa

[35] Wirawan Surya Wijaya dan Ronny H. Mustamu, "Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu Di Surabaya", dalam *Jurnal Agora,* Vol. 1, No. 1, Desember 2013, hal. 53-56.

Tumpeng Kecamatan Canndipuro Kabupaten Lumajang".[36] Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gula kelapa menjadi salah satu bahan pangan penting yang termasuk sembilan bahan pokok yang diperlukan masyarakat. UMKM gula kelapa berpeluang besar untuk meningkatkan perekonomian daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan usaha gula merah kelapa yang akan dijalankan. Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu keduanya sama-sama menggunakan objek penelitian yaitu pengusaha gula merah. Sedangkan perbedaan dari keduanya dapat dilihat dari segi tempat dan metode yang dilakukan dalam penelitian tersebut.

## E. Kerangka Konseptual

Berikut ini disusun kerangka pikir konseptual merupakan panduan konseptual dalam melakukan analisis. Berikut kerangka pikir konseptual :




[36] Mustaqim, "Analisis Kelayakan Usaha Gula Merah Kelapa (Studi Kasus: Desa Tumpeng Kecamatan Canndipuro Kabupaten Lumajang," dalam *Jurnal Inkofar* Volume 1 No. 1 Juli 2019 * ISSN: 2615-3645/2581-2920, 2019.

Keterangan :

Pengembangan usaha gula merah tebu ini dilakukan dengan mengkaji aspek-aspek yang berkaitan, antara lain menganalisis strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan produktivitas industri gula merah tebu kendala dan solusi dalam menjalankan bisnis ini.