

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Menurut Amirullah Imam Hardjanto (2005), usaha atau bisnis merupakan suatu kegiatan yang menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan harapan akan mendapatkan keuntungan melalui penciptaan nilai dan proses transaksi.

Dari kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa dalam mengembangkan usaha sama halnya mengembangkan kegiatan, mengembangkan produk, penjualan, mengembangkan konsumen, meningkatkan laba yang diperoleh, serta mengembangkan nilai produk, manfaat produk serta distribusi produk⁹.

a. Kegiatan

Kegiatan dalam perusahaan merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan oleh para pekerja dalam perusahaan tersebut. Banyak sedikitnya aktivitas atau kegiatan dalam suatu perusahaan bergantung pada ubesar kecilnya ukuran usaha yang telah dibangun. Dalam usaha berskala kecil jumlah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan relatif sedikit begitupun sebaliknya¹⁰.

⁹ Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha*, (Purwokerto: Karyoto, 2021), Hlm. 1

¹⁰ Ibid, Hlm. 2

Dengan demikian mengembangkan usaha sama artinya dengan meningkatkan seluruh aktivitas dan kegiatan yang dilakukan di dalam sebuah perusahaan.

b. Produk

Produk merupakan suatu obyek yang diperjual belikan di pasar. Pelaku pasar meliputi produsen dan konsumen. Produsen merupakan orang atau perusahaan yang melakukan penjualan produk kepada konsumen. Konsumen memiliki arti orang yang membeli produk yang dijual oleh para produsen. Kegiatan transaksi jual beli diawali dengan sebuah proses, seperti penawaran dan permintaan. Penawaran akan dilakukan oleh suatu perusahaan sedangkan permintaan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh para konsumen. Kegiatan jual beli akan terjadi jika antara kedua belah pihak yaitu perusahaan dan juga konsumen telah saling sepakat tentang harga yang telah ditentukan¹¹.

c. Konsumen

Konsumen merupakan para pembeli atau pengguna suatu produk. Dalam era globalisasi, barang dan jasa yang terdapat pada suatu negara mempunyai kebebasan untuk dimasukkan ke negara lain. Dengan kondisi ini, maka para pengusaha mempunyai kesempatan untuk mengembangkan usahanya di negara lain. Seperti pada saat ini Indonesia bisa mengekspor produknya ke negara luar, begitupun

¹¹ Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha*, Hlm. 3

sebaliknya negara lain bisa memasukkan produk yang mereka jual di pasar Indonesia.

Usaha dengan skala kecil jumlah konsumennya relatif lebih sedikit, karena pada skala usaha tersebut jumlah produk atau barang yang dihasilkan masih sedikit jumlahnya. hal ini tentunya berpengaruh pada konsumennya yang hanya berada di wilayah lokal dari tempat perusahaan tersebut berada di titik untuk mengembangkan suatu usaha perusahaan bisa menambah atau membidik konsumen yang berada diluar wilayahnya¹².

d. Pasar

Pasar bagi suatu perusahaan, pasar merupakan tempat untuk menawar dan menjual produk yang mereka jual kepada para konsumen. banyaknya jumlah barang yang dijual oleh suatu perusahaan ini bergantung pada banyaknya konsumen yang melakukan pembelian terhadap barang yang mereka jual. semakin banyak jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk maka jumlah produk yang dijual akan semakin banyak¹³.

e. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk melakukan sebuah transaksi pertukaran antara uang dengan barang. perusahaan merupakan pihak yang mengeluarkan barang sedangkan

¹² *Ibid, Hlm. 4*

¹³ Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha*, Hlm. 5

yang mengeluarkan uang disebut pembeli atau konsumen. Apabila pengembangan usaha dilakukan dengan dasar penjualan, maka peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan jumlah barang yang akan dijual misalnya jumlah barang yang akan dijual untuk bulan depan¹⁴.

f. Laba

Laba merupakan hasil pengurangan dari jumlah pendapatan dengan jumlah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam melakukan usaha. pendapatan yang didapatkan oleh suatu perusahaan diperoleh dari hasil penjualan produk yang mereka jual sedangkan biaya dalam perusahaan dapat meliputi biaya produksi dan biaya operasi. Pengembangan usaha yang dilakukan dengan dasar perolehan laba, maka suatu perusahaan harus melakukan kegiatan meningkatkan pendapatan atau menurunkan biaya-biaya yang akan dikeluarkan. dalam perusahaan yang bertugas untuk melakukan analisa tersebut adalah manajer keuangan¹⁵.

g. Nilai Produk

Dalam melakukan pembelian suatu produk maka para konsumen akan selalu mempertimbangkan tentang nilai produk yang akan dibeli. Para konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan, jika produk tersebut tidak bernilai atau

¹⁴ Ibid, Hlm. 6

¹⁵ Ibid, Hlm. 7

tidak sesuai dengan kebutuhannya maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen.

Pengembangan usaha yang dilakukan dengan landasan nilai produk, maka produk yang lama atau sudah tidak ada nilainya dapat digantikan dengan nilai produk yang baru atau dengan kata lain produk-produk yang sudah lama atau tidak laku untuk dijual bisa digantikan dengan produk yang baru atau mempunyai nilai daya beli bagi konsumen. dalam hal ini perusahaan juga perlu untuk memberikan informasi kepada para calon konsumen tentang produk baru yang mereka jual¹⁶.

h. Saluran Distribusi

Distribusi merupakan suatu kegiatan penyaluran produk dari perusahaan oleh para konsumen. dalam penyaluran produk ada beberapa macam sistem yang dapat dilakukan, antara lain seperti sistem penyaluran langsung, penyaluran tidak langsung, dan penyaluran merambat.

Penyaluran langsung merupakan penyaluran yang dilakukan secara langsung dari perusahaan oleh para konsumen. jadi perusahaan dalam menyalurkan produknya dapat bertemu langsung kepada pihak konsumen yang akan membeli produknya.

¹⁶ Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha*, Hlm. 8

Penyaluran tidak langsung merupakan penyaluran yang dilakukan tidak secara langsung atau melibatkan pihak perantara. Pihak perantara yang disebut di sini adalah agen yang bertugas untuk menyampaikan produk dari perusahaan kepada para konsumen.

Penyaluran merambat merupakan penyaluran yang mengembangkan penyaluran merambat. Dalam penyaluran ini selain agen perusahaan juga membentuk distributor. Distributor di sini berperan untuk menampung dan menyalurkan produk kepada para konsumen¹⁷.

Dalam islam setiap orang harus memiliki usaha dalam merubah kehidupannya untuk menjadi lebih baik. bermalas-malasan dalam Islam sangatt dilarang. Dalam merubah kehidupan yang ada dalam diri agar menjadi lebih baik dengan usaha yang dilakukan dikaji dalam surat Ar-rad ayat 11 yang berbunyi :

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ - ١١

Artinya:

“Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum

¹⁷ Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha*, Hlm. 10

sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia (Allah).” (QS Ar Ra’d: 11)¹⁸

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa setiap orang harus memiliki usaha agar kehidupannya menjadi lebih baik, begitupun halnya dalam usaha harus ada perkembangan yang dilakukan agar setiap usaha yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan dapat meminimalisir adanya hambatan yang ada.

2. Siklus Pengembangan Usaha

Siklus perencanaan dan pengembangan bisnis adalah suatu rangkaian yang mendasar dalam perencanaan dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam bisnis. Siklus ini merupakan tahap-tahap atau urutan-urutan yang dilalui dalam kegiatan bisnis. Pada siklus pengembangan bisnis ini meliputi identifikasi, persiapan dan analisis, penilaian, (*appraisal*), pelaksanaan (implementasi), serta evaluasi.

a. Identifikasi

Identifikasi merupakan tahap awal dalam siklus perencanaan dan pelaksanaan dalam bisnis. Maksud dan tujuan tahap ini dilakukan adalah untuk mendapatkan gambaran-gambaran mengenai kemampuan

¹⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan terjemahnya*. Hlm. 276

potensial dari bisnis yang akan dilaksanakan atau biasanya disebut dengan identifikasi potensi bisnis¹⁹.

b. Persiapan dan Analisis

Tahap ini meliputi semua kegiatan yang perlu dilakukan dalam pelaksanaan suatu bisnis yang akan dilaksanakan. Pada tahap ini biasanya diawali dengan membuat study kelayakan bisnis dari kegiatan bisnis di lokasi tertentu yang telah ditentukan yang meliputi aspek aspek seperti teknis, aspek pasar, aspek finansial dan lainnya.

Langkah pertama yang digunakan dalam tahap ini adalah melakukan study kelayakan yang bertujuan untuk memberikan informasi yang cukup untuk menentukan dimulainya perencanaan-perencanaan yang lebih lanjut. Perincian pada study kelayakan akan sangat bergantung pada kerumitan yang ada pada suatu bisnis serta seberapa besar cakupan pada bisnis²⁰.

c. Penilaian

Pada tahap penilaian ini study kelayakan bisnis yang sudah disusun sebelumnya akan dinilai kembali, apakah data dan perhitungan yang telah didapat sudah benar, dan apakah asumsi-asumsi yang dipakai dari beberapa aspek dapat diterima dan sudah sesuai. Tahap

¹⁹ Rita Nurmalina, Tin Tin Sarianti, Arif Karyadi, *Study Kelayakan Bisnis*, (Bogor: IPB Press, 2020), Hlm. 9.

²⁰ *Ibid*, Hlm. 10-11

penilaian ini melibatkan informasi atau data baru apabila tim penilai merasa bahwa sebagian data diragukan²¹.

d. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan ini merupakan tahap yang paling penting dalam siklus perencanaan. Hal yang perlu diperhatikan pada tahap pelaksanaan yaitu bisnis yang akan dilaksanakan diusahakan harus dapat mencapai manfaat yang telah ditetapkan sebelumnya, bisnis yang akan dilaksanakan akan berpengaruh pada lingkungan sekitar, baik pengaruh yang positif maupun negatif. Dalam melaksanakan suatu bisnis harus fleksibel, karena keadaan akan selalu berubah dari waktu ke waktu²².

e. Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan tahap yang paling akhir dalam siklus pengembangan kegiatan bisnis. Kegiatan-kegiatan bisnis yang telah dilaksanakan perlu untuk di evaluasi secara sistematis apakah bisnis yang dijalankan berjalan sesuai rencana dan apakah bisnis yang dijalankan mendatangkan manfaat atau keuntungan. Evaluasi yang telah dilakukan diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi rencana bisnis di waktu yang akan datang²³.

²¹ Rita Nurmalina, Tin Tin Sarianti, Arif Karyadi, *Study Kelayakan Bisnis*, Hlm. 11-12

²² *Ibid*, Hlm. 12

²³ *Ibid*, Hlm. 13

B. Usaha Pakan Ternak

Bisnis usaha pakan ternak merupakan salah satu peluang untuk terjun ke jenis usaha yang banyak ditemui di berbagai daerah yang tersebar di perdesaan maupun di perkotaan yang ada di Indonesia. Peluang dalam bisnis pakan ternak menjanjikan dan menguntungkan, hal ini dikarenakan boomingnya dan juga banyaknya orang yang melakukan bisnis peternakan²⁴.

Dalam melakukan bisnis pakan ternak tidak hanya menyediakan pakan ternak saja, tetapi juga menyediakan perlengkapan untuk kebutuhan hewan ternak. Semakin bertambahnya peternak yang ada di daerah-daerah tertentu akan membuat bertambahnya toko pakan ternak yang ada.

Seiring dengan jumlah permintaan pasar terhadap pakan ternak yang tersedia maka pakan ternak yang disediakan setiap harinya akan menjadi semakin tinggi. Dilihat dari prospek untuk kedepannya jenis usaha pakan ternak yang menjual produk-produk pakan ternak serta kelengkapannya akan lebih laris diburu oleh para pembeli²⁵.

Banyaknya atau lengkapnya barang yang disediakan maka akan semakin banyak pelanggan yang akan mengunjungi toko tersebut, biasanya kebanyakan pelanggan akan mencari pakan dan kelengkapan seperti :

- a. Pakan ayam
- b. Pakan kucing

²⁴ Siti Nur Aidah, *Jadi jutawan Dengan Berbisnis Ternak*, Hlm. 1.

²⁵ *Ibid*, Hlm. 2.

- c. Pakan ikan hias
- d. Pakan burung
- e. Obat-obatan untuk hewan ternak
- f. Aksesoris untuk kandang ternak
- g. Pupuk kandang

Pakan ternak memiliki fungsi memelihara daya tahan tubuh hewan ternak dan juga bermanfaat untuk kesehatan hewan ternak. Tanpa adanya pakan ternak bisa dipastikan hewan ternak akan mati dan bisnis dalam peternakan juga akan mengalami kegagalan dan juga kerugian. Memulai usaha dengan menjual beberapa jenis pakan buru, ayam dan ikan dengan modal sedikit terlebih dahulu dengan harapan orang-orang yang ada di sekitar lokasi usaha dapat mengetahui lokasi usaha dan akan membuat kemajuan pada tempat usaha.

Jenis usaha pakan ternak banyak ditemui di pedesaan maupun di wilayah perkotaan. Dilihat dari pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan banyaknya orang yang menjadi peternak hewan apapun itu. Dengan adanya kegiatan beternak ini dapat memberikan suatu keuntungan bagi pemiliknya, dikarenakan tingginya permintaan atas pakan ternak yang ada di pasar. Kebanyakan orang akan memilih usaha beternak dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan hidup maupun hanya sekedar untuk melakukan hobi saja²⁶.

²⁶ Siti Nur Aidah, *Jadi Jutawan Dengan Berbisnis Ternak*, Hlm. 4

Bisnis usaha pakan ternak bisa dikatakan sangat menjanjikan. Semakin berkembangnya dunia peternakan menuntut perkembangan inovasi pada pakan agar dapat meningkatkan produktifitas ternak agar para peternak mendapatkan keuntungan lebih dalam jangka waktu yang pendek²⁷.

C. Analisis SWOT

1. Pengertian

Analisis SWOT adalah suatu identifikasi dari berbagai faktor-faktor guna untuk menemukan strategi-strategi untuk menjalankan usaha. dengan menggunakan analisis ini dapat meningkatkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), dan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dalam pengambilan keputusan strategi sangat perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan dan juga faktor eksternal seperti peluang dan ancaman. Pengambilan keputusan yang strategis pada umumnya akan dikaitkan dengan masalah-masalah seperti misi, tujuan, strategi dan kebijakan dari suatu perusahaan. Maka dari itu perlunya memperhatikan dengan teliti suatu analisis dalam berbagai aspek yang mungkin berpengaruh dalam pengambilan keputusan yang strategis.²⁸ Ada 4 faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan yang strategis, yaitu

²⁷ Siti Nur Aidah, *Jadi Jutawan Dengan Berbisnis Ternak*, Hlm. 4

²⁸ Ulfa Hidayati, *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Perspektif Ekonomi Islam*, Hlm. 40.

a) Kekuatan (Strengths)

Kekuatan adalah semua unsur yang distinguakan oleh setiap perusahaan seperti keunggulan dalam produk-produknya yang bisa diandalkan di pasar, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk perusahaan lainnya. Sehingga perusahaan tersebut bisa bersaing lebih unggul atau lebih kuat dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Kekuatan merupakan suatu keterampilan, sumber daya, atau keunggulan yang dimiliki perusahaan dimana perusahaan tersebut dapat bersaing dengan unggul dengan memenuhi kebutuhan pasar. Kekuatan merupakan kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

b) Kelemahan (Weakness)

Kelemahan adalah suatu kekurangan dan/atau suatu keterbatasan yang dimiliki perusahaan dalam hal sumber daya, keterampilan, atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi di suatu perusahaan. Kekurangan dan juga keterbatasan yang dimiliki oleh perusahaan menjadikan kinerja efektif dalam suatu perusahaan menjadi terhambat.

c) Peluang (Opportunity)

Peluang adalah situasi yang sangat menguntungkan bagi suatu perusahaan, dimana perusahaan akan memiliki kecenderungan yang akan menguntungkan dalam perusahaan.

d) Ancaman (Threat)

Ancaman adalah berbagai faktor lingkungan yang merugikan atau tidak menguntungkan bagi perusahaan. Jika faktor-faktor ini tidak diatasi maka hal tersebut akan menjadikan hambatan bagi perusahaan baik pada masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

Ancaman merupakan penghambat yang utama dalam perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan yang baru atau yang direvisi merupakan sesuatu yang dapat menjadikan ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Didalam suatu perusahaan terdapat faktor kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor-faktor yang dihadapi oleh perusahaan di dalam lingkungannya disebut peluang dan ancaman. Analisis SWOT merupakan suatu instrument yang sangat ampuh dalam analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan yang dimiliki para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan dari faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sebagai peluang, sehingga berperan sebagai alat yang bida

digunakan untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam perusahaan dan menekan dampak dari ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Analisis SWOT memberikan identifikasi yang sangat jelas atas faktor faktor perusahaan. Ini bisa dirasakan karena analisis SWOT selalu berhubungan dengan masalah-masalah internal maupun eksternal suatu perusahaan. Analisis SWOT juga berfungsi untuk mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal suatu perusahaan, sehingga suatu perusahaan akan mudah dalam mencari jalan keluar ataupun solusinya.

2. Manfaat analisis SWOT

Dalam analisis SWOT akan menghasilkan berbagai strategi yang sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan dan bersifat fungsional. Sehingga strategi-strategi tersebut bisa diaplikasikan dan diimplementasikan pada *Strategic Business Unit*. Ada beberapa manfaat yang didapat dari analisis SWOT yaitu :

1. Bisa mengetahui posisi perusahaan didalam persaingan dengan perusahaan yang sejenis.
2. Analisis SWOT berfungsi sebagai pijakan untuk mencapai tujuan-tujuan dari perusahaan.
3. Analisis SWOT digunakan untuk menyempurnakan strategi yang telah direncanakan, sehingga strategi perusahaan akan lebih sempurna dalam

menghadapi setiap perubahan kondisi-kondisi bisnis yang akan terjadi maupun yang sedang terjadi.²⁹

D. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu yang pertama oleh Ulfa Hidayati(2018) dengan judul “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis berbagai kondisi lingkungan internal dan eksternal pada tempat usaha yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif³⁰.

Dari hasil yang diperoleh pada penelitian ini menyebutkan bahwa perkembangannya berjalan positif yang berdampak pada pendapatan peningkatan. Sehingga strategi yang sebaiknya digunakan bersifat diferensif intensif, dan integrasi yaitu mengikuti pelatihan, meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, melakukan kerja sama dengan pemerintah atau lembaga terkait, serta memperbaiki atau meningkatkan infrastruktur penunjang usaha pengrajin genteng dalam perspektif ekonomi Islam.

Persamaan pada peneliti ini yaitu sama-sama menjelaskan tentang strategi pengembangan dalam suatu usaha dengan menggunakan analisis SWOT. Perbedaanya pada penelitian ini yaitu pada penelitian ini mengambil objek pada industry genteng, sedangkan dalam penelitian saya objeknya adalah pada usaha pakan ternak.

²⁹ Paulus Wardoyo, *Alat Analisis Manajemen*, (Semarang: Semarang University Press, 2011), hlm.

³⁰ Ulfa Hidayati, *Skripsi*: “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Perspektif Ekonomi Islam”.

2. Penelitian terdahulu yang kedua oleh Isniatul Masruroh(2020) dengan judul “Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Batik Lawang Wentar Melalui Pendekatan Analisis Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) di Desa Sawentar Kabupaten Blitar”. Pada penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana strategi yang dilakukan untuk mengembangkan usaha industry kecil menggunakan metode Kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dalam bentuk penelitian lapangan³¹.

Dari hasil yang diperoleh pada penelitian ini menyebutkan bahwa pengembangan usaha yang dilakukan oleh sentra industry batik ini adalah meningkatkan inovasi dan kualitas pada produk dengan tetap menggunakan ciri khas filosofinya, memperluas jaringan pemasaran dan memanfaatkan perkembangan teknologi, dan memanfaatkan daya beli dari masyarakat dengan cara memberikan promo maupun diskon yang menarik agar diminati oleh para konsumen (pelanggan).

Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan strategi untuk melakukan pengembangan pada bisnis sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini objeknya dalam bidang perindustrian sedangkan pada penelitian saya objeknya dalam bidang peternakan.

³¹ Isniatul Masruroh, *Skripsi*: “Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Batik Lawang Wentar Melalui Pendekatan Analisis Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) di Desa Sawentar Kabupaten Blitar”, (Tulungagung: IAIN Tulungagung,2020)

3. Penelitian terdahulu yang ketiga oleh Istiqomah dan Irsad Andrianto(2017) dengan judul “Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (studi pada sentra jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)”. Pada penelitian ini menjelaskan mengenai pengembangan usaha atau bisnis yang dilakukan dengan analisis SWOT³². Dari hasil yang diperoleh pada penelitian ini menyebutkan bahwa UMKM Sentra Jenang desa wisata Kaliputu Kudus diharapkan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pada produk-produknya.

Persamaan pada penelitian ini terdapat pada strategi dalam pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT. Sedang yang membedakan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu pada penelitian ini merupakan usaha yang didukung oleh pemerintah setempat sedangkan pada penelitian saya semua merupakan usaha pribadi tanpa ada campur tangan dari lain pihak.

4. Penelitian terdahulu oleh Dila Aprilia Putri t tahun 2020, yang berjudul “ Strategi Bauran Pemasaran dengan Menggunakan Alat Strenghts, Weaknesess, Opportunities, Treaths (Study Kasus pada Toko Khoyir Tulungagung). Pada penelitian ini menjelaskan mengenai strategi pemasaran usaha atau bisnis yang dilakukan dengan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini bahwa pada Toko Khoyir

³² Istiqomah dan Irsyad Andriyanto, Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (studi pada sentra jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus), Vol.5, No.2, Desember 2017.

Tulungagung menerapkan strategi agresif, hal ini dapat menguntungkan karena memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman³³.

Yang membedakan kedua penelitian terdapat pada fokus permasalahan yang mana pada penelitian ini mengkaji mengenai strategi bauran pemasaran, jadi penelitian ini lebih fokus terhadap hal-hal yang menjadi faktor untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, sedangkan pada penelitian saya memfokuskan pada pengembangan usaha yang mana tujuan utamanya adalah untuk mengetahui faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi usaha tersebut. Lalu Persamaan penelitian adalah keduanya menggunakan analisis SWOT dalam menganalisis' strategi permasalahannya.

³³ Dila Aprilia Putri, *Skripsi*: "Strategi Bauran Pemasaran dengan Menggunakan Alat Strengths, Weakness, Opportunities, Treaths (Study Kasus pada Toko Khoyir Tulungagung)", (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2020).