

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Cabai Rawit

Cabai rawit (*Capsicum frutescens L.*) mempunyai beberapa sebutan nama daerah diantaranya, di daerah jawa menyebutnya dengan lombok japlak, mengkreng, cengis, ceplik, atau cempling. Dalam bahasa Sunda cabai rawit disebut cengek. Sementara sebutan yang terdapat pada orang-orang di daerah Nias dan Gayo menyebutnya dengan nama lada limi dan pentek. Sedangkan menurut internasional bahwa, cabai rawit dikenal dengan nama *thai pepper* (Tjandra, 2011). Menurut Simpson (2010), klasifikasi cabai rawit yaitu sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae*
Division : *Magnoliophyta*
Class : *Magnoliopsida*
Order : *Solanales*
Family : *Solanaceae*
Genus : *Capsicum*
Species : *Capsicum frutescens L.*

B. Pedagang

Pengertian tentang pedagang secara etimologi merupakan orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar (Sujadmiko, 2014). Pedagang ialah

merupakan orang yang melakukan akan kegiatan perdagangan, memperjual belikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan. Pedagang ini merupakan mereka yang melakukan suatu kegiatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi (Christine, 2008). Menurut Albara (2016), pedagang dapat dikategorikan menjadi:

- a. Pedagang grosir/ Agen/ menengah ialah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan/ pedagang tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.
- b. Pedagang Pengecer atau eceran ialah merupakan pedagang yang menjual barang yang dijual langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.

C. Strategi

Menurut Husein (2011), strategi adalah tindakan bertahap (selalu meningkat) dan berkelanjutan, yang dijalankan berdasarkan perspektif harapan pelanggan di masa depan. Sedangkan menurut Rachmat (2014) Strategi adalah rencana tindakan yang memandu pengambilan keputusan manajemen senior dan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan itu. Selain itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan alam jangka panjang.

Oleh karena itu, sifat strategi berorientasi pada masa depan. Strategi memiliki konsekuensi multi fungsi atau multi sektoral, dalam merumuskan strategi perlu mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan.

D. Pengembangan

Dalam buku "Pengembangan Media Pembelajaran" yang ditulis oleh Wjs Peorwadarminta dalam kamus umum bahasa Indonesia karya sukiman, pengembangan adalah perbuatan melakukan perubahan yang lebih sempurna. Kegiatan pengembangan terdiri dari tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, kemudian kegiatan perbaikan untuk mendapatkan bentuk yang dianggap sesuai. (Sukiman, 2012) Menurut Undang-Undang Republik Indonesia (No. 18 tahun 2002), pengembangan merupakan kegiatan yang terkait ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan untuk menggunakan kaidah dan teori keilmuan yang telah terbukti untuk meningkatkan fungsi, manfaat dan aplikasi dari teknologi keilmuan yang ada atau untuk menghasilkan teknologi baru. (Anonim, 2002)

Jadi dapat diartikan bahwa pengembangan adalah proses atau upaya melakukan perubahan secara perlahan atau bertahap melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan yang ada.

E. Pengembangan Usaha

Menurut penjelasan Steinfeld dalam Permata (2013), pengembangan usaha adalah aktifitas penyediaan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen yang memiliki badan usaha atau perorangan tanpa memiliki badan hukum yang tidak berbadan hukum dan memiliki surat Izin di tempat usaha. Perkembangan akan suatu kegiatan usaha juga menjadi tanggung jawab setiap pengusaha atau wirausahawan yang membutuhkan pandangan, motivasi dan kreativitas. Jika setiap wirausahawan bisa melakukan ini, maka ada harapan besar untuk bisa memulai usaha yang sudah berkembang dari skala kecil hingga menengah atau bahkan tumbuh menjadi perusahaan besar (Pandji, 2011)

Sedangkan menurut Nitisusanro (2010), pengembangan usaha merupakan upaya pemerintah daerah, masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya untuk memberdayakan dunia usaha dengan memberikan fasilitas, pembinaan dan penguatan pendampingan untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan usaha dan daya saing. Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa pengembangan usaha melibatkan semua pihak yang terlibat dalam usaha baik pemerintah pusat, pemerintah daerah, masyarakat, dan terutama pengusaha itu sendiri. Dengan memberikan fasilitas dan layanan untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih kompetitif dan berdaya saing tinggi disertai motivasi dan kreativitas.

F. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2017) menyebutkan bahwa, Analisis SWOT merupakan identifikasi sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis tersebut didasarkan atas logika yang dapat memaksimalkan faktor kekuatan (*Strengths*) dan faktor peluang (*Opportunities*), tetapi pada saat yang sama juga dapat meminimalkan faktor kelemahan (*Weaknesses*) dan faktor ancaman (*Threats*). Adapun menurut yang dikemukakan oleh Suryatama dalam Cahyono (2016) Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *strengths*, kelemahan atau *weaknesses*, peluang atau *opportunities*, dan ancaman atau *threats* dari suatu proyek atau kegiatan spekulatif bisnis. Selain itu juga dapat menganalisis dan memeringkat berbagai faktor yang mempengaruhi keempat faktor tersebut.

Menurut Hladchenko (2014), mengatakan bahwa “*SWOT Analysis is the first stage in the process of strategic management it involves the assessment of the Strengths and Weaknesses of the organization in light of the Opportunities and Threats in its environment that seeks to attain match, or fit, between internal capabilities and external possibilities*”. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa analisis SWOT merupakan langkah awal dalam manajemen strategis yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk mencapai kesesuaian antara faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa analisis

SWOT digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di lingkungan.

Keuntungan adalah sumber daya yang dapat digunakan perusahaan secara efektif Capai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan, kesalahan atau kekurangan dalam organisasi yang akan menghalangi pencapaian tujuannya. Peluang adalah kondisi yang menguntungkan di lingkungan perusahaan, dan ancaman adalah kondisi yang tidak menguntungkan di lingkungan perusahaan, yang dapat merusak strateginya.

G. Faktor – Faktor yang mempengaruhi SWOT

Menurut Purwanto dalam Dj. Rusmawati (2017) Untuk melakukan atau menganalisis SWOT lebih dalam, perlu mempertimbangkan faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dari analisis SWOT, yaitu

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal tersebut mempengaruhi pembentukan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

b. Faktor Internal

Faktor internal ini akan mempengaruhi pembentukan kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Dimana faktor tersebut terkait dengan kondisi internal perusahaan yang mempengaruhi keputusan perusahaan. Faktor internal tersebut meliputi berbagai fungsional manajemen seperti staf pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

H. Model Analisis SWOT

Analisis SWOT ini adalah membandingkan antara faktor eksternal yaitu Peluang dan ancaman dengan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Faktor internal yang itu dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks Faktor Strategis Internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal itu yang dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks Faktor Strategis Eksternal atau EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*). Setelah itu kemudian melengkapi matriks faktor strategis internal dan eksternal, hasilnya akan dimasukkan ke dalam model kuantitatif yaitu matriks SWOT yang digunakan untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan. (Nisak, 2013)

Menurut Rangkuti (2017) Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS).

Tabel 1. Matrik Faktor Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang				
Ancaman				
Total				

Sumber: Rangkuti, 2017

- a. Hal pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha pada pedagang cabai rawit yang ada di pasar wage.
- b. Pemberian bobot pada setiap faktor yang ada pada kolom 2.
- c. Pemberian rating yang terdapat pada kolom 3.

Untuk pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :

- 1) 1 = sangat lemah / sangat tidak setuju
- 2) 2 = rata-rata / cukup
- 3) 3 = kuat / setuju
- 4) 4 = sangat kuat / sangat setuju

Tentukan peringkat berdasarkan efektivitas perusahaan. Dengan demikian, pemeringkatan didasarkan pada kondisi internal dan eksternal perusahaan tanpa terkecuali.

- d. Penentuan Skor

Nilai skor ditentukan dari perkalian bobot dengan rating (peringkat) setiap faktor. Setelah itu skor pada setiap faktor dijumlahkan untuk

memperoleh total skor

Menurut Rangkuti (2017) Setelah pada faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan

Tabel 2. Matrik Faktor Strategi Internal

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan				
Kelemahan				
Total				

Sumber: Rangkuti, 2017

- a. Hal pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha pada pedagang cabai rawit yang ada di pasar wage.
- b. Pemberian bobot pada setiap faktor yang ada pada kolom 2
- c. Pemberian rating yang terdapat pada kolom 3

Dalam pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :

- 1) 1 = sangat lemah / sangat tidak setuju
- 2) 2 = rata-rata / cukup
- 3) 3 = kuat / setuju
- 4) 4 = sangat kuat / sangat setuju

Tentukan peringkat berdasarkan efektivitas perusahaan. Dengan demikian, pemeringkatan didasarkan pada kondisi internal dan eksternal perusahaan tanpa terkecuali.

d. Penentuan Skor

Nilai skor ditentukan dari perkalian bobot dengan rating (peringkat) setiap faktor. Setelah itu skor pada setiap faktor dijumlahkan untuk memperoleh total skor.

I. Matrik SWOT

Dalam Rangkuti (2017) Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini yaitu dapat menggambarkan dengan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat diperoleh empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 3. Matrik SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (S)
		Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EFAS	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
	Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TFAS	THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
	Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2017

FAS = *Eksternal Strategic Factor Analysis*

2. IFAS = *Internal Strategic Factor Analysis*

3. Strategi SO (*Strenght – Opportunities*)

Dengan Memanfaatkan keseluruhan kekuatan untuk dapat merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

4. Strategi ST (*Strenght – Threats*)

Dengan Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

5. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

Dengan Memanfaatkan faktor peluang yang ada dengan cara meminimalkan faktor kelemahan yang ada

6. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

Dengan Strategi ini untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan dapat menghindari ancaman

J. QSPM

Febrianti dan Susana (2014), QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan alternatif strategis yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan. Matriks QSPM mempunyai banyak keuntungan, seperti serangkaian strategi yang dapat diamati secara berurutan atau bersamaan, membutuhkan ahli strategi untuk mengintegrasikan faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan, menekankan hubungan penting yang dapat mempengaruhi keputusan strategis, dan meningkatkan kemungkinan untuk memperolehnya keputusan dan paling cocok untuk keputusan strategis akhir organisasi. Namun, kelemahan QSPM adalah selalu membutuhkan penilaian dan asumsi yang intuitif dari para ahli.

Sedangkan menurut penelitian Astutui dan Putri (2014), QSPM merupakan alat analisis keputusan, analisis QSPM memungkinkan perusahaan untuk secara objektif mengevaluasi alternatif strategi berdasarkan faktor

keberhasilan internal dan eksternal yang telah ditentukan sebelumnya. Dan memilih strategi terbaik yang paling sesuai dengan lingkungan eksternal dan internal. Strategi alternatif dengan total nilai terbesar dalam matriks QSPM adalah strategi terbaik.

Tabel 4 *Quantitative Strategic Planning Matrix.*

No	Key Factor	Weight	AS	TAS
Oppoortunities				
1				
2				
3				
Theats				
1				
2				
		100		
Strenght				
1				
2				
3				
Weakness				
1				
2				
		100		
Total				

Sumber: Nurhayati (2008)

Menurut penelitian Setyorini, dkk., (2016), analisis QSPM ini digunakan supaya untuk dapat mengevaluasi pada strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor utama sukses internal-eksternal yang diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Sedangkan menurut penelitian Baroto dan Purbohadiningrat (2014), QSPM digunakan untuk menentukan strategi yang harus diprioritaskan ketika memilih strategi alternatif yang direkomendasikan

melalui matriks SWOT.

Langkah-langkah untuk menyusun matriks QSPM adalah sebagai berikut:

1. Dapat Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Dapat diketahui Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE.
2. Berikan bobot yang ada pada masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE).
3. Pada Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokkan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk dimplementasikan.
4. Tahapan terakhir tentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masingmasing strategi dalam set alternatif tertentu. 1. Nilai 1 = tidak menarik 2. Nilai 2 = agak menarik 3. Nilai 3 = cukup menarik 4. Nilai 4 = sangat menarik Nilai Daya Tarik Total Attractive Score – TAS) diperoleh dengan mengalikan bobot dengan attracttiveness scores.

K. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini penulis mengacu pada penelitian terdahulu yang membahas bagaimana strategi pengembangan usaha dari faktor internal dan eksternal, analisis SWOT. Di bawah adalah tabel penelitian terdahulu untuk referensi penulis pada penelitian ini :

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak *Analysis of Business Development Strategy of Soursop Juice Beverage*”, oleh Miftakhurizal Kurniawan¹, Novi Haryati, 2017. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwasannya kondisi UKM minuman sari buah sirsak adalah lemah dan tidak strategis. Strategi yang cocok diterapkan adalah damage control (mengendalikan kerugian). Selain itu hal tersebut, strategi yang dapat diterapkan adalah strategi defensif yaitu pengendalian kinerja internal. Strategi ini dapat untuk dijalankan terus menerus disertai dengan pembenahan diri. Persamaannya pada penelitian ini sama-sama menjelaskan mengenai strategi pengembangan suatu usaha dengan menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya, penelitian terdahulu mengambil objek pada usaha minuman sari buah sirsak, sedangkan dalam penelitian ini memilih objek penelitian pada usaha dagang cabai rawit di Pasar Wage Purwokerto.

Penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Tahu Rumah Tangga”, oleh Gustina Gustina Siregar dan Lena Wati Salman 2014. Hasil penelitiannya adalah Berdasarkan matrik IFAS (internal factors analysis summary) diketahui bahwa: Kekuatan dimiliki usaha tahu memiliki skor (1,862) terdiri atas : (1) pengalaman usaha dibidang olahan tahu yang sudah berjalan cukup lama, (2) kualitas tahu baik, (3) saluran distribusi yang pendek, (4) hubungan yang baik antar usaha lainnya. Kelemahan yang terdapat pada

usaha tahu memiliki nilai skor sebesar (0,426) terdiri atas : (1) modal usaha terbatas, (2) tingkat pendidikan yang lemah, (3) peralatan kurang memadai. Berdasarkan dari hasil yang terdapat pada matrik EFAS (eksternal factors analysis summary) peluang memiliki skor sebesar (1,158) terdiri atas : (1) banyaknya konsumen membutuhkan tahu sebagai bahan jajanan, (2) banyaknya konsumen membutuhkan tahu sebagai lauk, (3) banyaknya pedagang membantu memperluas pemasaran. Sedangkan untuk faktor ancaman yang dihadapi usaha tahu dan memiliki skor sebesar (1,004) adalah naik turunnya harga kedelai impor. Adapun strategi yang dipilih dalam pengembangan usaha tahu rumah tangga ini melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yaitu : meningkatkan kualitas tahu yang lebih baik lagi, membuat iklan yang berhubungan dengan tahu, di jalan-jalan atau tempat-tempat strategis di kecamatan simpang kiri kota madya subulussalam, mempertahankan kualitas tahu, dan pengalaman di bidang olahan tahu yang sudah berjalan cukup lama, meningkatkan pengetahuan SDM untuk bisa menguasai pengetahuan teknologi, dengan penerapan strategi agresif artinya usaha tahu berada dalam situasi yang sangat menguntungkan atau memiliki peluang dan kekuatan, strategi yang harus diterapkan adalah memanfaatkan peluang untuk meraih keuntungan.

Penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Tani Cabai Rawit Di Kecamatan Dungallo Kabupaten Gorontalo” , oleh Fahmid Yusuf ,

Asda Rauf, Amir Halid 2018. Berdasarkan hasil penelitiannya memperoleh hasil bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha tani Cabai Rawit di Kecamatan Dungaliyo Kabupaten Gorontalo yaitu keterbatasan modal petani dalam produksi, mengalami kegagalan panen, pengolahan usahatani masih tradisional dan manual, produk yang mudah rusak, adanya penyakit atau hama yang menimbulkan gagal panen, harga yang tidak stabil, cuaca atau iklim yang tidak menentu, naiknya biaya produksi, dan belum adanya penetapan harga dasar cabai. Strategi pengembangan Cabai Rawit di Kecamatan Dungaliyo Kabupaten Gorontalo yaitu berada pada kuadran I yang mendukung strategi agresif atau SO (strength – opportunity) dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki guna untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada sehingga meraih kemajuan.