

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kewirausahaan

Sudut pandang seseorang terhadap sepak terjang seorang wirausaha menentukan bagaimana seorang wirausaha berkembang (Hermiyanty & Bertin, 2017). Kewirausahaan adalah proses dinamis yang menghasilkan kemakmuran dan nilai tambahan dari barang dan jasa (Daly & Walsh, 2010).

Organisasi diciptakan atas asumsi tentang cara kerja, struktur, operasi, penciptaan nilai, dan kompensasi pekerjaan. Kewirausahaan adalah proses kreatif dan inovatif untuk memecahkan masalah, menciptakan peluang, dan meningkatkan nilai barang, jasa, serta kemakmuran (Saragih, 2017). Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan unik melalui tindakan inovatif dan pemikiran kreatif (Zimmerer et al., 2008). Manfaat berwirausaha sebagai berikut:

- a. Memberikan peluang dan wewenang untuk bertanggung jawab atas pilihan hidup Anda sendiri.
- b. Memberi peluang untuk perubahan: Pebisnis menemukan cara untuk memperbaiki kehidupan mereka dengan menggabungkan kepedulian mereka terhadap masalah ekonomi dan sosial.
- c. Memberikan kesempatan untuk mencapai potensi diri sepenuhnya: Usaha sendiri memberikan kekuatan, kebangkitan spiritual, dan membuat wirausaha dapat mengejar hobi atau minat mereka sendiri.
- d. Memiliki kesempatan untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin.
- e. Memiliki kesempatan untuk mendapatkan pengakuan atas upaya mereka dan berpartisipasi dalam aktivitas sosial.
- f. Memiliki kesempatan untuk melakukan sesuatu yang disukai dan merasa senang melakukannya.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menetapkan bahwa "Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu." Pengusaha kecil seringkali tidak memiliki rencana bisnis atau pengembangan dan hanya berkonsentrasi pada penjualan produk tanpa menambah fitur. Pendapatan usaha biasanya habis untuk konsumsi pribadi dan keluarga. (Nuratama, 2021). Karakteristik UMKM dan Usaha Besar:

a. Usaha Mikro

- 1) Jenis barang atau komoditi tidak selalu tetap. Sewaktu-waktu, jenis barang atau komoditi dapat berubah.
- 2) Tempat usahanya tidak selalu tetap; kadang-kadang mereka dapat pindah.
- 3) Pengelolaan keuangan dan manajemen bisnis mikro kecil menengah belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana.
- 4) Tidak membedakan uang keluarga dari uang bisnis.
- 5) Pengusaha, atau sumber daya manusia, kekurangan semangat wirausaha.
- 6) Meskipun umumnya tidak memiliki akses ke perbankan, sebagian sudah memiliki akses ke lembaga keuangan non-bank.
- 7) Pada umumnya, tidak memiliki izin usaha atau persyaratan hukum lainnya, seperti nomor pokok wajib pajak, seperti usaha perorangan seperti kaki lima dan penjual di pasar.

b. Usaha Kecil

- 1) Jenis barang atau komoditi yang diusahakan biasanya sudah tetap dan tidak mudah berubah. Lokasi bisnis juga biasanya tetap tidak berubah.
- 2) Meskipun masih terbatas, administrasi keuangan umumnya sudah dilakukan.
- 3) Keuangan keluarga sudah dipisahkan dari keuangan perusahaan.

- 4) Sudah membuat neraca usaha.
- 5) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- 6) Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
- 7) Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal.
- 8) Sebagian besar orang tidak mahir dalam manajemen usaha seperti perencanaan bisnis. Pedagang di pasar grosir (agen), dan pengumpul lainnya, sebagai contoh.

c. Usaha Menengah

- 1) Perbaiki manajemen dan organisasi, dengan divisi yang jelas untuk keuangan, pemasaran, dan produksi.
- 2) Melakukan manajemen keuangan dengan menggunakan sistem akuntansi yang konsisten untuk memudahkan audit, penilaian, dan pemeriksaan, termasuk yang berkaitan dengan perbankan.
- 3) Mengatur dan mengatur perburuhan.
- 4) Sudah memenuhi persyaratan legalitas, termasuk izin tetangga.
- 5) Sudah dapat menggunakan sumber pembiayaan bank.
- 6) Sumber daya manusia yang terdidik dan terlatih secara umum tersedia. Salah satu contohnya adalah usaha penambangan batu gunung untuk tujuan pembuatan struktur dan pembuatan marmer buatan.

d. Usaha Makro

- 1) Usaha ekonomi produktif yang terdiri dari perusahaan nasional (milik negara atau swasta), usaha patungan, dan perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia. Usaha ini termasuk perusahaan yang memiliki kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah.
- 2) Berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM juga memiliki karakteristik tersendiri antara lain:
 - a) Kualitasnya belum standar.

- b) Desain produknya terbatas.
- c) Jenis produknya terbatas.
- d) Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas.
- e) Bahan baku kurang terstandar.
- f) Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna.

2. Legalitas Perusahaan

Untuk membuat bisnis dapat diterima di masyarakat, legalitas usaha, atau izin usaha, adalah komponen penting dari identitas diri. Legalitas merupakan pengakuan resmi dari negara terhadap bisnis, yang menjadikannya sah dan formal. Adanya legalitas, perusahaan dapat lebih mudah menjalin kerja sama dengan pihak lain karena dianggap memenuhi standar hukum yang berlaku.

Legalitas memberikan akses kepada perusahaan untuk mengikuti proyek besar yang memerlukan status badan hukum. Status legal meningkatkan kepercayaan klien dan mitra kerja, menunjukkan komitmen perusahaan untuk beroperasi sesuai aturan yang berlaku (Soimah & Imelda, 2023). Berbagai faktor memengaruhi keberlangsungan suatu usaha; keberadaan elemen legalitas usaha adalah salah satunya.

Kepemilikan izin usaha bersama dengan dokumen pendukung seperti akta pendirian, nomor pokok wajib pajak, dan izin lainnya menunjukkan legalitas bisnis. Undang-Undang Hukum Perdata dan Hukum Dagang mengatur bisnis. Koperasi, milik negara, dan swasta adalah tiga jenis perusahaan yang ada di Indonesia. Bentuk badan usaha yang beroperasi dan jenis usaha yang dijalankan untuk mencari keuntungan adalah komponen utama Perusahaan (Fitriani, 2017).

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menetapkan bahwa perizinan usaha adalah aspek strategis dalam menciptakan iklim usaha, bersamaan dengan pendanaan, sarana, informasi, kemitraan, kesempatan berusaha, promosi dagang, dan dukungan kelembagaan. Pengusaha harus memiliki izin usaha minimal berupa Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) sesuai Peraturan Menteri

Perdagangan (Patma et al., 2021). Berikut jenis- jenis SIUP berdasarkan skala usaha:

- a. SIUP Mikro. Surat izin usaha jenis ini diberikan kepada pengusaha mikro atau kecil. Bisnis yang memiliki modal dan kekayaan bersih tidak lebih dari Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dapat memperoleh SIUP ini.
- b. SIUP Kecil. Seperti namanya, izin usaha ini diberikan kepada bisnis kecil. Dengan modal dan kekayaan bersih sekitar Rp50 juta hingga Rp500 juta, tanpa tanah dan tempat usaha, bisnis ini lebih kecil dari pengusaha mikro. Surat izin usaha yang digunakan oleh grup usaha kecil ini adalah SIUP Kecil.
- c. SIUP Menengah. Selanjutnya, diperlukan surat izin untuk usaha menengah, yang harus memiliki modal dan kekayaan bersih sekitar Rp500 juta hingga Rp10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dengan demikian, usaha ini dapat menerima izin SIUP Menengah.
- d. SIUP Besar. Bisnis skala besar harus memiliki surat izin usaha perdagangan. Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, usaha ini memiliki modal dan kekayaan bersih lebih dari Rp10 miliar.

3. Evaluasi

"Evaluasi" berasal dari kata Inggris "evaluasi", yang berarti nilai atau harga. Dalam bahasa Arab, nilai disebut sebagai alqiamah atau altaqdir, yang berarti penilaian. Dalam bahasa Arab, evaluasi pendidikan disebut al-taqdir altarbiyah, yang berarti penilaian pendidikan. Evaluasi adalah proses yang direncanakan untuk mengetahui keadaan objek dengan menggunakan instrumen dan membandingkan hasil dengan tolak ukur.

Evaluasi adalah proses sistematis untuk menilai nilai sesuatu berdasarkan kriteria tertentu, dengan membandingkan objek evaluasi dengan kriteria yang telah ditentukan (Nadya et al., 2023). Evaluasi berfungsi sebagai tindakan antisipatif terhadap hasil akhir rencana, karena kesuksesan saat ini tidak selalu menjamin keberlanjutan di masa depan.

Dengan melakukan evaluasi, manajemen strategi dapat memantau implementasi strategi secara menyeluruh, termasuk penilaian kinerja individu, dan membuat keputusan yang lebih baik untuk perbaikan (Abdul, 2017) .

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat menilai strategi yang efektif untuk memenuhi syarat dasar:

- a. Evaluasi strategi harus ekonomis karena harus selaras dengan tujuan perusahaan dan memberikan informasi yang berguna bagi manajer untuk mengelola perusahaan. Informasi harus tepat waktu dan berguna untuk kebutuhan harian manajer.
- b. Evaluasi input mencakup analisis penggunaan sumber daya, alternatif strategi untuk mencapai program, serta penilaian kemampuan sistem. Ini juga meliputi desain prosedur untuk implementasi, pembiayaan, dan penjadwalan program pembinaan prestasi sepak bola.
- c. Evaluasi proses adalah evaluasi yang diterapkan dalam praktik implementasi kegiatan, termasuk identifikasi masalah prosedur dan tata laksana aktivitas. Setiap aktivitas dimonitor untuk mencatat perubahan yang terjadi secara jujur dan cermat.
- d. Evaluasi produk adalah pengukuran keberhasilan pencapaian tujuan yang melibatkan deskripsi dan penilaian hasil terkait konteks, input, dan proses. Ini mencatat pencapaian dan keputusan untuk perbaikan. Aktivitas ini meliputi pengukuran dan interpretasi hasil yang dicapai, dengan pengukuran yang dilakukan secara cermat. Keakuratan analisis menjadi dasar untuk menarik kesimpulan dan mengajukan sarana sesuai standar kelayakan.

4. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengembangan, dan pengelolaan sumber daya manusia dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, dengan memperhatikan kesejahteraan karyawan serta mendukung pencapaian visi dan misi organisasi (Ummah, 2023).

Manajemen sumber daya manusia adalah proses strategis yang mencakup perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan tenaga kerja untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif, dengan memperhatikan perbedaan budaya, kebijakan, dan praktik internasional (Dowling et al.,2013). Tidak peduli apakah perusahaan itu besar dengan 10.000 karyawan atau nirlaba kecil dengan 10 karyawan, karyawan harus dibayar, yang berarti ada sistem kompensasi yang kuat dan legal (Supriadi et al., 2022). Karakteristik manajemen sumber daya manusia (MSDM) sebagai berikut.

- a. Sistem Manajemen Sumber Daya Manusia adalah subsistem yang mencakup berbagai komponen Manajemen Sumber Daya Manusia, seperti praktik.
- b. Karyawan dianggap sebagai sumber daya strategik; dengan kata lain, mereka memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
- c. Subsistem sebagai bagian dari sistem makro atau organisasi secara luas.
- d. Semua definisi di atas berfokus pada kesesuaian antara Manajemen Sumber Daya Manusia dan strategi manajemen. Para pendukung cara berpikir ini percaya bahwa praktik Manajemen Sumber Daya Manusia yang optimal akan bervariasi dengan strategi manajemen. Mereka menekankan pentingnya bagaimana strategi dan sistem Manajemen Sumber Daya Manusia cocok.
- e. Berkonsentrasi pada faktor-faktor yang memengaruhi hasil operasi organisasi. Sudah jelas bahwa sumber daya manusia sangat penting untuk memajukan organisasi ke arah visi dan misi yang telah ditetapkan. Kinerja sumber daya manusia dengan kualitas optimal sangat penting untuk keberhasilan suatu organisasi. Selain itu, kuantitas juga harus diperhatikan karena menyelesaikan tugas tepat waktu menunjukkan kinerja optimal.

Untuk menyediakan dan mempertahankan tenaga kerja yang efektif dan berkualitas bagi organisasi atau perusahaan, departemen sumber daya manusia melakukan 8 (delapan) aktivitas (Ummah, 2023).

a. Perencanaan Sumber Daya Manusia

Untuk memastikan bahwa aktivitas sumber daya manusia sesuai dengan tujuan perusahaan, perencanaan sumber daya manusia harus menghubungkan kebijakan sumber daya manusia dengan strategi organisasi.

b. Rekrutmen

Jika ada kekurangan karyawan atau tenaga kerja yang diperlukan, perusahaan akan mencari pekerja baru. Efektivitas dan produktivitas karyawan memengaruhi kinerja perusahaan.

c. Seleksi

Dalam proses memilih karyawan baru, departemen sumber daya manusia biasanya melakukan sejumlah prosedur, termasuk wawancara dan pemeriksaan latar belakang, sebelum merekomendasikan kandidat yang memenuhi persyaratan kepada manajer untuk dipilih sebagai pengangkatan terakhir.

d. Pelatihan dan Pengembangan

Sumber daya manusia berkorelasi positif dengan pertumbuhan perusahaan atau organisasi.

e. Penilaian Prestasi Kerja

Penilaian prestasi kerja adalah komponen penting dalam mengembangkan suatu perusahaan atau organisasi secara efisien.

f. Kompensasi

Pengaturan kompensasi sangat penting bagi suatu perusahaan, terutama perusahaan yang menghasilkan keuntungan. Ini sangat penting untuk menjaga agar karyawan tetap produktif.

g. Pemeliharaan Keselamatan Tenaga Kerja

Diharapkan setiap perusahaan memiliki program keselamatan kerja untuk mengurangi jumlah kecelakaan kerja dan kondisi kerja yang tidak sehat.

h. Hubungan Karyawan Organisasi atau Perusahaan

Bisnis tidak hanya ingin mencapai tujuan dengan mengorbankan kepentingan karyawan, karena manusia adalah kunci keberhasilan organisasi.

5. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan membuat, mengirim, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum (Kotler & Keller, 2016). Bisnis baru harus memiliki pemahaman yang baik tentang manajemen pemasaran, terutama di era globalisasi saat ini, ketika banyak pesaing bersaing untuk memasarkan barang dan jasa mereka di berbagai negara. Perusahaan harus melakukan manajemen pemasaran sebagai salah satu strategi utama untuk mencapai tujuan mereka (Ariyanto, 2023). Fungsi Manajemen meliputi perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Penggerakan (*Actuating*), dan Pengendalian (*Controlling*).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuannya di pasar sasaran. Variabel-variabel dalam *Marketing Mix*, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, harus disusun sesuai dengan keadaan dan situasi perusahaan. Produsen menyesuaikan elemen-elemen marketing mix untuk masing-masing pasar sasaran agar efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perusahaan dapat meningkatkan daya saing, mengoptimalkan sumber daya, dan meningkatkan penjualan serta profitabilitas (Haquefawzi et al., 2021). Kesimpulan dari definisi di atas adalah bahwa marketing mix terdiri dari faktor-faktor yang dapat dikuasai dan digunakan oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor – faktor tersebut antara lain *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*.

a. *Product*

“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need”.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. *Product* dapat diukur:

- 1) Variasi produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Tampilan produk

b. *Promotion*

Promosi adalah upaya perusahaan untuk menarik pembeli potensial dengan menggunakan semua elemen dari *marketing mix* (7P). Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka mau menerima, membeli, dan setia. Media yang dapat digunakan untuk promosi termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Pemilihan media yang digunakan untuk promosi ini didasarkan pada jenis bisnis:

- 1) Tingkat kemenarikan iklan
- 2) Publisitas pesaing

c. *Price*

Harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan banyak hal. Bagaimana seseorang menganggap sesuatu sebagai mahal, murah, atau biasa-biasa saja berbeda-beda tergantung pada lingkungan dan situasi mereka. Ada beberapa cara untuk menghitung harga:

- 1) Harga produk pesaing
- 2) Diskon (potongan harga)

3) Variasi sistem pembayaran

d. *Place*

Distribusi adalah upaya untuk memastikan produk tersedia di lokasi yang memudahkan konsumen untuk membelinya saat dibutuhkan. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan beberapa faktor dengan cermat:

- 1) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- 4) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 5) Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
- 6) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

e. *People*

Orang-orang yang bertanggung jawab untuk memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan saat mereka membeli barang adalah orang-orang (*People*). Pegawai perusahaan, pelanggan, dan orang lain yang menggunakan jasa adalah komponen orang. Elemen *people* ini memiliki 2 (dua) aspek, yaitu:

1) Service People

Orang-orang yang bekerja dalam organisasi jasa biasanya melakukan dua tugas: menyediakan dan menjual jasa. Pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat membuat pelanggan puas dan menjadi lebih setia, yang pada gilirannya akan meningkatkan reputasi perusahaan.

2) Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

f. *Process*

Pemasaran adalah proses yang mencakup cara bisnis memenuhi permintaan konsumen dari saat mereka memesan produk hingga saat mereka menerimanya. Beberapa perusahaan memiliki metode khusus untuk melayani pelanggan, yang merupakan sistem yang lengkap yang menentukan kualitas dan kelancaran layanan untuk memastikan bahwa pelanggan puas.

g. *Physical Evidence*

Dalam pemasaran jasa, fasilitas pendukung sangat penting. Jasa sering memerlukan fasilitas pendukung agar tugas mereka dapat diselesaikan dengan baik. Adanya fasilitas seperti ini meningkatkan keberadaan layanan dan membuat pelanggan lebih memahami layanan yang ditawarkan. Untuk restoran, fasilitas fisik sangat penting karena menciptakan suasana yang menyenangkan di dalam ruangan, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan pelanggan. Indikator fasilitas fisik terbagi menjadi 6 (enam) variabel, yaitu

- 1) *Colour* (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
- 2) *Layout* (tatanan tumbuhan, serat dinding)
- 3) *Lighting* (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)
- 4) *Facilitating goods* (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
- 5) *Furnishing* (jumlah tempat duduk dan meja).
- 6) *Atmosfer* (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada).

6. Manajemen Operasional

Dalam bahasa Inggris, "manajemen" berasal dari kata "*to manage*", yang berarti "mengatur". Pengaturan dilakukan melalui proses dan disusun menurut urutan fungsi manajemen. Baik bisnis kecil, sedang, maupun besar, manajemen sangat penting untuk bertahan. Pengorganisasian sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu

dikenal sebagai manajemen. Dalam hal penggunaan sumber daya perusahaan, manajemen melakukan lima tugas: perencanaan, organisasi, pengarahan, pengawasan, dan evaluasi. Dalam buku manajemen operasional, "manajemen dimaksudkan" mengacu pada kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dengan menggunakan atau mengorganisasikan kegiatan orang lain (Serang, 2023).

Dengan munculnya di tahun 1970-an, manajemen operasional bertujuan untuk meningkatkan efisiensi ekonomi dalam produksi barang dan jasa dengan kualitas tinggi, proses distribusi yang cepat, dan kemampuan peralatan produksi untuk segera beralih ke produk lain (Zainul, 2019). Dalam era globalisasi saat ini, manajemen operasional sangat efektif dan efisien dalam produksi, meningkatkan kualitas fisik dan desain, mengurangi waktu tunggu, dan memungkinkan kapasitas produksi untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan dibuat oleh manajer operasional melalui proses manajemen. Menurut (Heizer & Render, 2014), manajemen operasional adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya untuk menghasilkan produk atau layanan secara efisien dan efektif, dengan fokus pada peningkatan kualitas, pengurangan biaya, serta pemenuhan kebutuhan pelanggan, ada 10 bidang kegiatan dalam organisasi yang merupakan tugas atau pekerjaan bidang manajemen operasional sebagai berikut.

- a. Desain produk dan jasa: menentukan produk atau jasa apa yang akan ditawarkan kepada pelanggan serta bagaimana desain tersebut dibuat.
- b. Pengelolaan kualitas: menentukan kualitas produk atau jasa dan siapa yang bertanggung jawab untuk membuatnya.
- c. Desain proses dan kapasitas berarti menentukan jenis proses dan kapasitas yang diperlukan untuk membuat produk atau jasa serta peralatan atau teknologi yang diperlukan untuk proses atau kegiatan operasional tertentu.

- d. Strategi penentuan lokasi: metode ini melibatkan menentukan lokasi perusahaan sesuai dengan standar yang diperlukan untuk penentuan lokasi yang tepat.
- e. Strategi penentuan tata letak: strategi ini menentukan bagaimana mendesain tata letak perusahaan sesuai dengan karakteristik proses produksi atau operasional perusahaan.
- f. Sumber daya manusia dan desain pekerjaan: menentukan desain pekerjaan operasional untuk mendukung proses produksi dan berapa banyak karyawan yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan kegiatan operasional atau proses produksi.
- g. Manajemen rantai pasokan: ini mengacu pada penentuan bagaimana seluruh kegiatan operasional bisnis diintegrasikan, mulai dari permintaan produk hingga penyediaan bahan baku dan peralatan; proses produksi; atau penyediaan layanan hingga penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan.
- h. Persediaan, perencanaan kebutuhan material, dan ketepatan waktu pengadaan, yaitu menentukan seberapa banyak bahan baku dan komponen lain yang tersedia untuk mempercepat proses produksi atau kegiatan operasional perusahaan, dan kapan harus memesan bahan baku dan komponen tersebut.
- i. Penjadwalan jangka pendek dan jangka menengah: ini mencakup menentukan urutan proses atau pemberian layanan kepada pelanggan serta cara tugas atau proses tersebut dilakukan.
- j. Pemeliharaan: menentukan seberapa kuat proses produksi atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan siapakah yang bertanggung jawab untuk menjalankan fungsi pemeliharaan sehingga kegiatan operasional dapat diawasi dengan baik.

7. Manajemen Keuangan

Mencari cara untuk mendapatkan, menggunakan, dan mengelola dana untuk memaksimalkan nilai operasi yang dijalankan oleh bisnis dikenal sebagai manajemen keuangan. Untuk memperoleh, mengalokasikan, dan

memanfaatkan dana secara efisien, semua kegiatan bisnis dapat dibantu oleh manajemen keuangan. Manajemen keuangan adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengambilan keputusan terkait dengan penggunaan sumber daya keuangan dalam suatu organisasi, dengan tujuan untuk memaksimalkan nilai perusahaan dan memastikan kelangsungan serta pertumbuhan finansial yang sehat (Zutter & Smart, 2022). Tidak hanya cara mendapatkan dana, tetapi manajemen keuangan juga mengetahui bagaimana menggunakan, memanfaatkan, dan mengelola dana yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghasilkan keuntungan maksimal (Maryasih, 2014).

Sumber daya keuangan yang stabil sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Setiap pelaku bisnis ingin memiliki keuangan yang sehat. Mengawasi laporan keuangan, portofolio investasi, akuntansi, dan analisis keuangan adalah tugas manajer keuangan (Suriyanti & Fyrdha, 2021).

Keuangan dan aset perusahaan aman. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen keuangan menangani semua operasi keuangan dan akuntansi perusahaan, yang berarti mereka bertanggung jawab untuk memastikan bahwa dana tetap aman. Beberapa tugas yang dilakukan oleh manajer keuangan adalah (Jaya et al., 2018):

a. Perencanaan

Perencanaan adalah fungsi manajemen yang penting, memungkinkan perusahaan merencanakan prospek masa depan. Adanya manajemen perencanaan yang baik, perusahaan dapat memperkirakan laba rugi sesuai kebutuhan jangka pendek, menengah, dan panjang

b. Pengontrol

Fungsi kontrol adalah bagian dari manajemen keuangan yang diikuti oleh evaluasi. Melalui fungsi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi masalah yang perlu diperbaiki dan meningkatkan pengelolaan keuangan, serta mendeteksi kejangalan dalam proses keuangan.

c. Audit

Audit internal bertujuan untuk memvalidasi bahwa pengelolaan keuangan perusahaan berjalan sesuai aturan yang ditetapkan, tanpa penyimpangan. Kegiatan audit rutin dapat mengurangi risiko kerugian akibat kelalaian karyawan.

d. Anggaran

Penganggaran adalah bagian dari manajemen keuangan di mana dana dialokasikan untuk kebutuhan bisnis. Jika dana dialokasikan seefektif mungkin, perusahaan akan mendapatkan hasil terbaik. Gaji karyawan, pengelolaan gedung, atau kebutuhan lainnya dapat menjadi alokasi atau kebutuhan perusahaan.

Melalui manajemen keuangan, perusahaan dapat mengetahui kondisi keuangannya, yang memudahkan pengambilan keputusan bisnis. Fungsi ini memungkinkan analisis terhadap bisnis yang dijalankan. Pelaporan keuangan dilakukan secara teratur, mulai dari triwulanan hingga tahunan.

Laporan keuangan laba rugi mencerminkan prestasi perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk melaporkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Laporan laba rugi adalah laporan sistematis mengenai penghasilan, beban, dan laba/rugi perusahaan selama periode tertentu. Variasi dalam laporan ini disebabkan oleh kebijakan, operasi, dan valuasi yang berbeda di setiap perusahaan. Meskipun ada perbedaan dalam keuntungan dan pengeluaran, setiap laporan laba rugi memiliki elemen dasar yang sama. Elemen-elemen tersebut meliputi pendapatan (*revenue*), beban (*expense*), laba (*profit*), dan rugi (*loss*) berikut penjelasannya:

a. Pendapatan (*Revenue*)

Pendapatan adalah peningkatan aset atau arus kas masuk perusahaan yang dihasilkan dari kegiatan operasional. Nilai pendapatan diperoleh dari total pendapatan kotor perusahaan setelah dikurangi potongan harga, retur, dan tunjangan lainnya.

b. Beban (*Expense*)

Beban adalah arus kas keluar atau penggunaan aset yang dapat menimbulkan kewajiban dalam suatu periode tertentu akibat pengiriman atau produksi barang.

c. Laba (*Profit*)

Labanya muncul dari peningkatan ekuitas perusahaan yang berasal dari pendapatan atau investasi pemilik perusahaan melalui transaksi tertentu.

d. Rugi (*Loss*)

Rugi adalah penurunan ekuitas yang disebabkan oleh transaksi yang dilakukan perusahaan atau beban dan distribusi yang dilakukan kepada pemilik.

8. Manajemen Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *stratagos*, yang berarti ilmu para jenderal untuk memenangkan pertempuran dengan sedikit sumber daya. Tidak ada satu pengertian yang ditetapkan untuk manajemen strategi dalam literatur manajemen, dan definisinya sangat beragam. Oleh karena itu, definisi manajemen strategi berkembang luas tergantung pada seberapa baik seseorang memahami dan menafsirkannya (Fatimah & Nuryaningsih, 2018).

Manajemen strategik adalah proses penetapan tujuan dan arah organisasi, dan kemudian mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi yang baik akan membantu organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan efisiensi dan efektivitas, mengelola risiko dan ketidakpastian, mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memaksimalkan nilai pemegang saham (Karta et al., 2019)

Proses Manajemen Strategik Terbagi menjadi tiga tahap, sesuai pengertiannya yang disebutkan sebelumnya. Prosesnya terdiri dari perumusan (*formulation*), implementasi (*implementation*) dan evaluasi (*evaluation*). Berikut adalah uraian proses manajemen strategis perusahaan:

a. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

Dalam tahap awal manajemen strategi, fokus utama adalah menetapkan dasar dan tujuan bisnis. Pemimpin membuat strategi, seperti membuat visi dan misi, melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), dan menetapkan tujuan jangka panjang. Analisis SWOT dilakukan setelah melakukan analisis faktor strategis internal dan eksternal. Dengan mengidentifikasi sumber daya, analisis RBV (*Resource Based View*) menentukan faktor strategis internal UMKM. Analisis RBV menganalisis keunggulan bersaing UMKM dari sekumpulan sumber daya berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*).

b. Implementasi Strategi (*Strategy Implementation*)

Dengan menetapkan tujuan, kebijakan, motivasi, dan alokasi sumber daya, pemimpin dan anggota perusahaan melaksanakan strategi. Implementasi mencakup anggaran, pengembangan sumber daya, dan penyempurnaan strategi, dan keberhasilan bergantung pada kemampuan pemimpin untuk memotivasi karyawan.

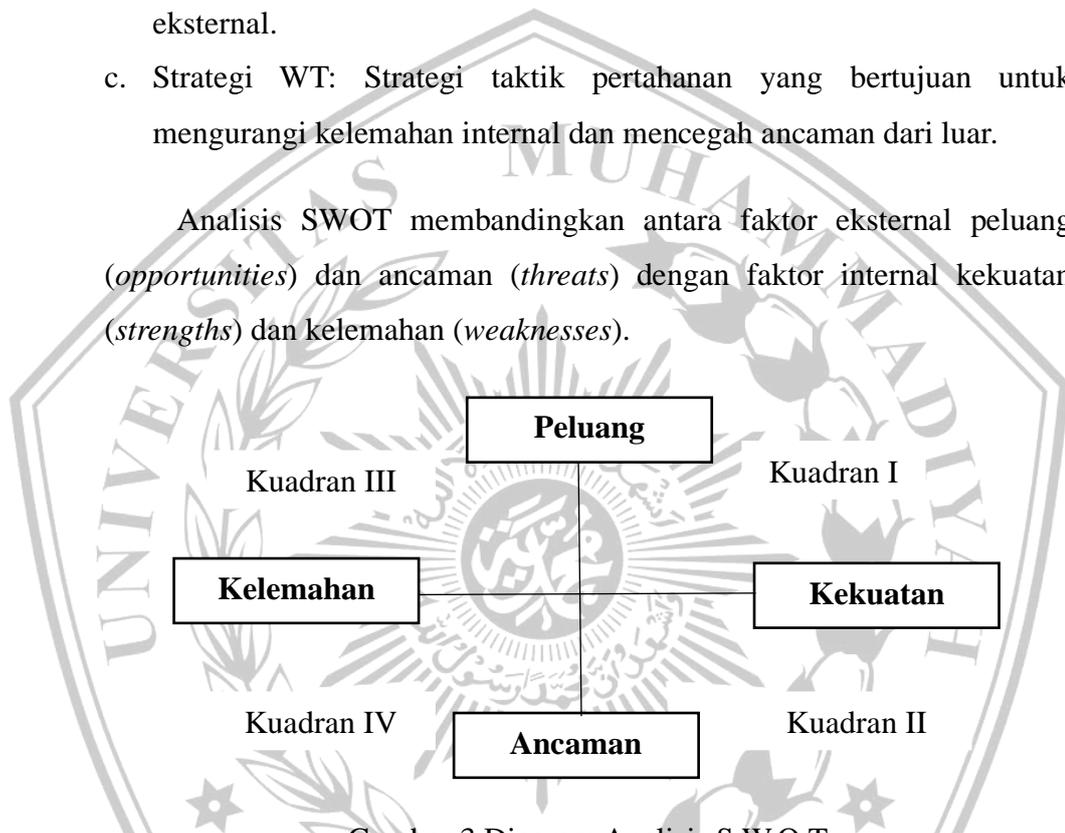
c. Evaluasi Strategi (*Strategy Evaluation*)

Pada tahap akhir ini, setiap implementasi strategi akan dinilai. Evaluasi akan membantu para pemimpin mengetahui apakah implementasi strategi tersebut berhasil atau tidak.

Analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) Analisis ini secara sistematis mengidentifikasi faktor-faktor untuk merumuskan strategi pemasaran, memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Matriks SWOT adalah alat penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan WT (kelemahan ancaman) (Cipta & Hatamar, 2020).

- a. Strategi SO: Strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menarik peluang eksternal. Strategi WO Strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.
- b. Strategi ST: Ini adalah pendekatan yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk mencegah atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal.
- c. Strategi WT: Strategi taktik pertahanan yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dan mencegah ancaman dari luar.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).



Gambar 3 Diagram Analisis S.W.O.T

Sumber : (Cipta & Hatamar, 2020)

- a. **Kuadran I:** Merupakan Perusahaan dalam situasi menguntungkan, dengan peluang dan kekuatan untuk memanfaatkannya. Strategi yang diterapkan adalah pertumbuhan agresif (Growth oriented strategy).
- b. **Kuadran II:** Perusahaan ini memiliki kekuatan internal meskipun menghadapi banyak ancaman. Untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, strategi diversifikasi (produk atau jasa) harus diterapkan.
- c. **Kuadran III:** Perusahaan menghadapi peluang pasar besar namun juga kendala internal. Fokus strateginya adalah mengatasi masalah internal

untuk memanfaatkan peluang pasar, mirip dengan posisi Question Mark dalam BCG matrik.

- d. **Kuadran IV:** Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi.

Tabel 2 Matriks S.W.O.T

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Opportunities (Kesempatan)	Strategi SO Memanfaatkan seluruh kekuatan Anda untuk memaksimalkan peluang.	Strategi WO Strategi ini berfokus pada memanfaatkan peluang saat ini dengan mengurangi kelemahan saat ini.
Threats (Ancaman)	Strategi ST Strategi didasarkan pada kemampuan organisasi untuk menangani ancaman.	Strategi WT Strategi ini terdiri dari kegiatan defensif dan berusaha mengurangi kelemahan untuk mencegah ancaman.

Sumber : (Cipta & Hatamar, 2020)