



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. PENELITIAN TERDAHULU

Konsep dasar dalam melaksanakan penyusunan penelitian, perlu mengetahui referensi yang dibuat oleh penelitian terdahulu sebagai tolak ukur atau perbandingan. Pengambilan penelitian sebelumnya memiliki fungsi sebagai acuan benar atau salah dalam penulisan.

Berikut hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

No.	Nama dan Tahun	Judul	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Gratianus edwi nugrohadi, diyah tulipa, margeretha ardhanari, tahun 2023	Strategi bertahan di era new normal pada UMKM produsen olahan hasil laut di Surabaya	Metode : kualitatif hasil penelitian : strategi bertahan hidup pada UMKM menggunakan rumus SWOT karena itu hasil dari analisis tersebut dapat dijadikan sebagai dasar untuk strategi selanjutnya.	Persamaan : persamaan peneliti ini dengan peneliti penulis adalah terletak pada metode penelitian yang mana sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif Perbedaan : perbedaan peneliti yang dilakukan oleh penulis dengan peneliti sebelumnya adalah objek penelitian, tempat dan waktu penelitian yang dilaksanakan.
2	Eko adi susilo Tahun 2022	Strategi bertahan usaha mikro UMKM di warung buk tik bendowulung sanankulon , kabupaten blitar di era pandemic covid-19	Metode : penelitian kualitatif. Hasil penelitian : Strategi bertahan usaha mikro di warung buk tik ini melalui analisa SWOT karena strategi dalam pengembanganya	Persamaan : persamaan peneliti ini dengan peneliti penulis adalah terletak pada metode penelitian yang mana sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif Perbedaan : Yang membedakan peneliti ini dengan peneliti penul;is ialah lokasi dan waktu yang



		melalui analisis SWOT.	meliputi factor internal dan eksternal dalam masa pandemi.	mana peneliti ini berobyek di bendowulung sanankulon kab blitar pada tahun 2022
3.	Andri tenri tahun 2023	Strategi bertahan usaha mikro pada fase awal pandemic covid-19 : studi pada pelaku usaha kuliner	Metode : menggunakan metode kualitatif Hasil penelitian : Dari hasil penelitian ini strategi bertahan hidup dikalangan usaha beralih menjadi pemasaran online guna untuk mempertahankan komunikasi dengan costumer atau calon costumer.	Persamaan : sama-sama menerapkan strategi bertahan yang dilakukan pelaku usaha agar usaha yang dimiliki tetap berjalan dan berkembang Perbedaan : yang membedakan peneliti ini dengan penulis adalah terletak pada objek penelitian yang mana objek penelitian ini adalah pelaku usaha kuliner
4.	Salsabila priska adiristi, yudan hermawan Tahun 2022	Strategi bertahan usaha kuliner di masa pandemi	Metode : penelitian dengan pendekatan kualitatif Hasil penelitian : Usaha kuliner dapur cik na bertahan dengan pemasaran produk melalui whatsapp.	Perbedaan : sedangkan yang membedakan peneliti ini dengan peneliti penulis ialah lokasi dan waktu penelitian yang mana peneliti ini berobyek usaha kuliner dimasa pandemic dilator belakang pada tahun 2022 Persamaan : persamaan peneliti ini dengan peneliti penulis adalah terletak pada metode penelitian yang mana sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif
5.	Yohanna Meilani Putri, Rica Agatha, Reefadhinta Novta Amelia tahun 2023	Strategi bertahanya warung kelontong dalam gempuran market modern	metode : metode kualitatif. hasil pembahasan : strategi dalam mempertahankan warung kelontong dengan cara membuka layanan delivery melalui whatshapp serta beradaptasi dengan perubahan zaman yaitu dengan mengubah toko dengan fasilitas seperti toko modern.	Persamaan : sama-sama menerapkan strategi bertahan yang dilakukan pelaku usaha agar usaha yang dimiliki tetap berjalan dan berkembang Perbedaan : perbedaan peneliti ini dengan peneliti penulis adalah terletak pada lokasi penelitian dan waktu yang dilakukan.
6.	Zuhdi Syaiful Anhar, Endy Gunanto Marsasi	Strategi mempertahankan bisnis pada	metode : metode kualitatif. hasil pembahasan	Persamaan persamaan peneliti ini dengan peneliti penulis adalah terletak pada



	tahun 2020	toko kue balok farikisit sisingamangra ja dengan pendekatan bussines model canvas	: strategi bertahan pada toko kue balok dengan menggunakan rumus BMC sebagai acuan dalam membentuk strategi fungsional mobile defence dengan bauran 4p product, price, place, promotion	metode penelitian yang mana sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif Perbedaan : sedangkan yang memebdakan peneliti ini dengan peneliti penulis terletak pada lokasi penelitian dan waktu penelitian yang mana lokasi penenlitian ini berada di yogjakarta padda tahun 2020
7.	Wan laura hardilawati Tahun 2020	Strategi bertahan UMKM ditengah pandemi covid-19	Metode : kualitatif. Hasil pembahasan : umkm pada saat pandemi rata rata merasakan penurunan omset oleh karena itu mereka melakukan penyesuaian diri dengan melakukan pemberbarui system pemasaran dengan e-commerce	Persamaan :sama-sama menerapkan strategi bertahan yang dilakukan pelaku usaha agara usaha yang dimiliki tetap berjalan dan berkembang Perbedaan :yang membedakan peneliti ini dengan peneliti penulis adalah terletak pada waktu dan tahun penelitian yang mana penelitian ini pad athaun 2020
8	Arief Yanto Rukmana, Tutun Ariandi Sukanta. tahun 2020	Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Kripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi COVID-19	Metode: Kualitatif Hasil Pembahasan: Hasil penelitian ini menunjukan bahwa produsen kripik kemasan mampu bersaing dengan harga pengembangan produk, promosi dan distribusi produk.	Persamaan: persamaan peneliti ini dengan peneliti penulis adalah terletak pada metode penelitian yang mana sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif Perbedaan: perbedaan peneliti ini dengan peneliti penulis terletak pada lokasi dan waktu yang mana lokasi penelitian ini terletak di kecamatan coblong kota bandung jawa barat dan lokasi penulisan peneliti adalah di kecamatan kesamben kota jombang jawa timur
9.	Lutfiatus sholichah Tahun (2024)	Strategi bertahan pada usaha warung bakso gaul di kesamben	Metode: Hasil pembahasan:	Persamaan: Perbedaan :



Berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat pada tabel diatas ada beberapa persamaan dan perbedaan penelitian yang mana persamaanya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi bertahan dan perbedaan peneliti ini dengan peneliti terdahulu adalah dari segi objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gratus Adwinugrohad, Dyahtulipa, Margeretha Ardhanari pada tahun 2023 dengan judul yang diteliti adalah Strategi Bertahan di era New Normal pada UMKM produsen olahan hasil laut di Surabaya menjelaskan strategi yang digunakan oleh produsen olahan hasil laut dalam mempertahankan usahanya ialah dengan merumuskan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah jenis analisis situasi yang secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari lingkungan bisnis yang dimana akan bisa merumuskan strategi yang akan dijalankan berikutnya.

2.2.LANDASAN TEORI

2.2.1. MANAJEMEN STRATEGI

Dalam mencapai sebuah tujuan dibutuhkan strategi yang tepat dalam mencapainya. Semua organisasi memiliki strategi dalam rangka mencapai tujuan organisasinya.kata “strategi” berasal dari bahasa yunani, yaitu “strategos” (stratus =militer dan memimpin) yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.Kemudian istilah strategi diambil alih oleh industri usaha,



terutama manajemen, untuk menetapkan garis besar untuk "manajemenaaa" atau sumber daya manusia dan bagaimana menemukan kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu sebuah perusahaan menang dalam persaingan. Oleh karena itu, strategi selalu terdiri dari dua bagian: tujuan masa depan (tujuan jangka panjang) dan keunggulan persaingan. (Arifudin, Tanjung, & Sofyan, 2020)

Manajemen strategi merupakan suatu pendekatan sistematis dan berkelanjutan dalam membimbing suatu organisasi menuju pencapaian tujuan jangka panjangnya. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang terstruktur, dimulai dari penetapan tujuan organisasi, pengembangan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, hingga pelaksanaan strategi melalui tindakan konkret. Pertama-tama, tahap penetapan tujuan organisasi menjadi fondasi dari proses manajemen strategi. Organisasi perlu memiliki visi yang jelas dan tujuan yang spesifik untuk memberikan arah yang jelas bagi setiap kegiatan yang dilakukan. Tujuan ini dapat mencakup pencapaian pertumbuhan finansial, ekspansi pasar, inovasi produk, atau tujuan-tujuan lain yang relevan dengan misi organisasi.

Menurut (Rachmat, 2014), mendefinisikan tipe strategi sebagai strategi alternative yang dapat dikejar perusahaan. Jika perusahaan menjalankan beberapa strategi resiko seklaigus, hal tersebut dapat menjadi resiko. Maka, perusahaan harus mengutamakan priorotas dan sumber daya terbatas yang dimiliki perusahaan.



1. Strategi intergrasi

strategi integrasi kedepan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal secara kolektif disebut sebagai integrasi vertical (vertical integration).

a. Strategi integrasi kedepan

Usaha yang memperbolehkan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor

b. Strategi integrasi ke belakang

Strategi yang mengupayakan lebih besar lagi atas pemasok perusahaan karena pemasok yang ada saat ini belum tentu bisa diandalkan. Strategi tersebut sangat tepat untuk mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.

c. Strategi integrasi horizontal

Strategi yang mengupayakan kepemilikan kendali yang lebih besar atas pesaing perusahaan, Merger, akuisisi dan pengambilan diantara pesaing memungkinkan peningkatan skala ekonomi serta mendorong transfer sumber daya dan kompetensi.

2. Strategi intensif

strategi intensif terbagi menjadi 3 yaitu, analisis kedlaam pasar, analisis produk, dan analisis pengembangan produk.

a. Strategi penetrasi pasar



Strategi yang mengusahakan peningkatan penjualan di pangsa pasar melalui pemasaran yang lebih besar untuk produk atau jasa yang ada di pasar.

b. Strategi pengembangan pasar

Strategi untuk mengembangkan wilayah-wilayah baru untuk pengenalan produk atau jasa tersebut.

c. Strategi pengembangan produk

Strategi yang menginovasi produk penjualan dalam upaya meningkatkan penjualan.

3. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi terbagi menjadi 2 tipe, yaitu diversifikasi terkait dan diversifikasi tidak terkait.

Strategi diversifikasi dikatakan terkait apabila strategi lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif dan nilai bisnis memiliki kesesuaian.

4. Strategi divensif

Perusahaan dapat melakukan pensiutan, divenstasi, dan likuidasi. diventasi adalah menjual satu devisi atau bagian dari suatu perusahaan. Diventasi dapat menjadi bagian dari keseluruhan strategi pensiutan yang dapat membebaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan dan yang membutuhkan terlalu banyak modal atau yang tidak begitu sesuai dengan aktivitas perusahaan yang lain.



Demikian manajemen strategi organisasi dapat mengoptimalkan peluang yang ada, meminimalkan risiko, dan mencapai keunggulan bersaing. Ini adalah suatu pendekatan yang mengakui dinamika yang terus berubah dalam dunia bisnis dan memungkinkan organisasi untuk tetap responsif dan relevan dalam menghadapi perubahan-perubahan tersebut.

2.2.2. STRATEGI BERTAHAN

Strategi bertahan berpusat pada upaya mempertahankan dan meningkatkan bisnis yang sudah ada. Pada dasarnya, organisasi yang menerapkan strategi bertahan bertujuan untuk menjaga pasar mereka dari ancaman pesaing baru. Strategi bertahan berarti mempertahankan suatu usaha industri meskipun perubahan lingkungan terjadi. Strategi bertahan, juga dikenal sebagai survival strategi, survival strategi adalah pendekatan yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk mempertahankan eksistensi apapun yang dianggap berharga. Dalam sosiologi, pilihan untuk bertahan hidup seringkali menjadi pilihan ketika ada ancaman yang dapat merusak prinsip-prinsip yang dianggap bijaksana oleh sebuah masyarakat.(Sulaiman, 2014)

Maka, untuk bertahan perusahaan harus mempelajari dan memahami karakteristik lingkungannya yang kompetitif. Ukuran kemampuan bertahan suatu perusahaan yang dimaksud yaitu untuk mencapai tujuan strategis, untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan yang berubah-ubah membuat perusahaan lebih kuat dan bersaing dengan pesaingnya. Kemampuan perusahaan untuk



membangun keunggulan kompetitifnya adalah kunci keberhasilan untuk bertahan dalam persaingan. (Huda, 2022)

Tingkat adaptasi industri kecil UMKM terhadap perubahan lingkungan mempengaruhi strategi bertahan industri tersebut. Adaptasi mempengaruhi perubahan perilaku strategis sebagai reaksi dari perusahaan kompetitif dan mendorong keselarasan organisasi dengan lingkungannya.

Menurut (Ferlin, 2022) menyatakan bahwa strategi bertahan hidup dalam mengatasi goncangan dan tekanan ekonomi dapat melakukan 3 cara yaitu:

1. Strategi aktif

Strategi yang dilakukan oleh keluarga kurang mampu dengan cara mengoptimalkan segala potensi yang dimiliki keluarga dengan tujuan untuk mempertahankan hidup.

2. Strategi pasif

Strategi yang dilakukan dengan cara meminimalisir biaya pengeluaran tidak boros seperti biaya sandang dan pangan.

3. Strategi jaringan

Strategi yang dilakukan dengan cara memanfaatkan jaringan sosial dengan cara menjalin relasi baik formal ataupun dengan masyarakat sekitar. Seperti meminta bantuan ketika ada kesulitan, meminjam uang ketika ada keperluan mendadak dll.



Perusahaan yang bertahan biasanya menekankan betapa pentingnya untuk mempertahankan stabilitas pasar yang mereka targetkan. Perusahaan yang menerapkan strategi bertahan berusaha untuk mempertahankan posisi mereka dan membuat sulit bagi pesaing luar untuk menembus pasar yang sudah mereka kuasai. Selama strategi ini tetap kompetitif keberhasilan bisnis dapat berlanjut. Tujuannya adalah agar stabil dan mampu menyesuaikan, dengan perubahan lingkungan yang seimbang dan mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan. Adaptasi muncul sebagai cara untuk berkolaborasi untuk memenuhi kebutuhan organisasi. Kemampuan untuk beradaptasi bukan hanya "nasib baik" itu juga berarti berada di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat, memiliki kemampuan untuk mendapatkan informasi atau sumber yang orang lain tidak memiliki, dan memiliki kemampuan individu pengusaha dan kelompoknya untuk belajar menghadapi situasi saat ini.. (Griffin, 2004)

(Putra, 2013) menjelaskan ada 3 bentuk adaptasi yaitu:

1. Adaptive behavior (perilaku adaptif)

Perilaku adaptif merupakan mekanisme pokok atau cara berhubungan dengan orang yang bertujuan untuk mencapai tujuan dan menyelesaikan masalah



2. Adaptive strategies (siasat siasat adaptif)

Strategi adaptif merupakan pola yang dibentuk dari berbagai penyesuaian dan bertujuan untuk mendapatkan dan menggunakan sumber untuk penyesuaian.

3. Adaptive proses (proses proses adaptasi)

Proses adaptif merupakan perubahan yang terjadi dalam jangka waktu yang lama dengan berbagai strategi untuk penyesuaian.

Kemampuan mempertahankan estensinya banyak perusahaan kecil menderita karena kehadiran pesaing yang bertambah di pasar. Oleh sebab itu kesulitan ini sebagai tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan sehingga melakukan inovasi. Menurut (Ulfa, 2021) yang menjadi kunci utama dalam mempertahankan suatu usaha yaitu:

1. Kreativitas

Kemampuan kreativitas yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam merencanakan tujuan, melaksanakan tujuan dan mengatasi hambatan dengan baik. Kreativitas juga dibutuhkan dalam memecahkan masalah selain itu juga dapat menciptakan ide-ide baru yang sudah ada untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda.

2. Produktivitas

Kegiatan produksi sebagai ukuran dalam menyatakan bagaimana baik dan dapat diaturnya untuk mencapai hasil yang



optimal. Jika produktivitas naik dimungkinkan adanya peningkatan efesien dan system kerja, teknik produksi dan adanya peningkatan keterampilan dari tenaga kerjanya.

Strategi pemsaran juga sangat diperlukan bagi setiap perusahaan ataupun seorangan karena dengan menerapkan strategi pemasaran produk-produk yang sudah ada atau yang mereka hasilkan dapat diterima oleh pangsa pasar. Menurut(Assaury, 2018) strategi pemasaran adalah serangkai tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarahkan upayah pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu berbagai tingkatan serta dalam konteks dan alokasinya. Strategi pemasaran pada dasarnya digunakan sebagai respon terhadap dinamika lingkungan dan perubahan dalam kondisi pesaingan yang terus menerus. Dengan merancang strategi pemsaran yang efektif perushaan dapat membentuk pemasaran yang terpadu yang dikenal dengan 4P keempat tersebut mencakup strategi produk, (product) strategi harga, (price) strategi distribusi, (place) strategi promosi (promotion).

1. Strategi produk

Strategi produk dalam ini melibatkan penetapan dan penyediaan produk untuk target pasar dengan tujuan untuk memuaskan konsumen sekaligus meningkatkan profibilitas jangka panjang perusahaan.strategi produk dimplementasikan mencakup berbagai aspek seperti komposisi produk, merek



produk, desain kemasan produk, standart kualitas produk, serta jenis dan tingkatan pelayanan produk yang diberikan. Hal ini dicapai untuk malakukan peningkatan penjualan serta pelayanan pasar yang baik.

2. Strategi harga

Harga mencerminkan indicator penting dari karkateristik produk dan dalam proses penentuan harga perlu dilakukan dengan cermat dan mempertimbangkan potensi pasar. oleh karena itu harga merupakan alat untuk mengukur suatu barang dan penetapan harga harus dilakukan dengan hati-hati agar harga yang sudah ditentukan dapat dijangkau oleh konsumen sekaligus dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

3. Strategi tempat

Lokasi perusahaan sangat mempengaruhi tingkat penjualan karena lokasi termasuk salah satu strategi dalam bisnis. Akan tetapi tempat bukan hanya soal lokasi saja tetapi juga termasuk didalamnya seperti saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

4. Strategi promosi

Promosi menjadi faktor utama dalam strategi pemasaran karena promosi dapat menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat mengenai produk perusahaan. Tujuan utama dalam



promosi adalah agar pasar dapat menerima produk, membeli produk, dan menjadi setia dalam pembelian produk tersebut.

2.2.3. UMKM

2.2.3.1. Pengertian UMKM

Di Indonesia, definisi dari UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang memiliki cakupan pasar yang terbatas, jumlah tenaga yang diminim dan dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha. (Ulfa, 2021)

2.2.3.2. Klasifikasi UMKM

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, UMKM diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria yaitu:

1. Usaha mikro, usaha mikro kriteria melibatkan
 - a. Hasil yang dimiliki atau laba bersihnya maksimal Rp 50.000.000.00 (lima puluh juta rupiah) tanpa memperhitungkan tanah dan bangunan atau hasil.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
2. Usaha kecil, usaha kecil memiliki kriteria melibatkan
 - a. Hasil yang dimiliki atau laba bersihnya lebih dari Rp 50.000.000.00 (lima puluh juta rupiah) hingga



maksimal Rp 500.000.000.00 (lima ratus juta rupiah) tanpa memperhitungkan tanah dan bangunan atau hasil.

b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

3. Usaha menengah, usaha menengah memiliki kriteria melibatkan

a. Hasil yang dimiliki atau laba bersihnya Rp500.000.000.00 (lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp10.000.000.000.00 (sepuluh milyar rupiah) tanpa memperhitungkan tanah dan bangunan

b. Hasil penjualan pertahunnya lebih dari Rp2.500.000.000.00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp50.000.000.000.00 (lima puluh milyar rupiah).

2.2.3.3. Jenis dan Ciri UMKM

Dalam Kepres Republik Indonesia No 19 tahun 1998 sebagai kegiatan ekonomi rakyat pada skala kecil yang perlu dilindungi. Pada dekade terakhir mulai bermunculan bisnis dari skala kecil sampai skala besar. Berikut jenis-jenis dan ciri-ciri usaha yang termasuk UMKM.



1. Jenis jenis usaha yang termasuk UMKM:

a. Usaha Kuliner

Salah satu usaha yang paling banyak disukai banyak orang bahkan dari kalangan muda sampai tua adalah usaha dibidang kuliner. bisnis usaha kuliner ini cukup menjanjikan dikarenakan semua orang membutuhkan makanan

b. Usaha Fashion

Usaha bidang fashion juga sedang banyak yang menikmati dikarenakan tren fashion disetiap tahunya selalu hadir yang tentunya bisa meningkatkan pelaku usaha fashion.

c. Usaha Agribisnis

Usaha dibidang agribisnis ini juga bisa memanfaatkan perkarangan rumah yang dijadikan sebagai lahan agrobisnis yang menguntungkan.

2. Ciri cirri usaha UMKM:

- a. Barang yang ada pada usahanya tidak tetap atau bisa diganti sewaktu-waktu
- b. Tempat usaha bisa pindah sewaktu-waktu
- c. Usaha belum menerapkan administrasi, keuangan pribadi, keuangan usaha masih belum tertata dan masih dijadikan satu



- d. Sumber daya manusianya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni
- e. Biasanya tingkat pendidikan sumber daya manusia di tingkat aliyah
- f. Peaku UMKM biasanya masih terikat dengan akses perbankan, namun sebagian tidak memiliki
- g. Pelaku usaha biasanya belum mempunyai surat ijin usaha termasuk NPWP.

2.2.3.4. Tujuan UMKM

Berdasarkan Pasal 5 No. 20 Tahun 2008 menjelaskan mengenai tujuan dari UMKM:

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
3. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

2.3. KERANGKA PEMIKIRAN

Kemampuan dalam mempertahankan suatu usaha tergantung pada strategi yang diterapkan dengan adanya strategi yang tepat maka akan meminimalisir kegagalan usaha. Usaha Warung Bakso Gaul menghadapi tantangan Internal dan Eksternal dalam mempertahankan usahanya dari sekian Usaha yang gagal Usaha Warung Bakso Gaul sampai detik ini masih mampu untuk Bertahan dan beradaptasi dengan perkembangan lingkungan

