

**STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KOTA PALOPO DALAM
MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS PRODUK
(Studi Pada Usaha Kecil Kelurahan Balandai)**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Palopo

Oleh,

AHMAD JALAL
NIM 13.16.4.0003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) JURUSAN EKONOMI
SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2017

**STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KOTA PALOPO DALAM
MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS PRODUK
(Studi Pada Usaha Kecil Kelurahan Balandai)**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Palopo

Oleh,

AHMAD JALAL
NIM 13.16.4.0003

Di Bimbing Oleh:

1. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
2. Muzayyanah Jabani, ST., MM.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) JURUSAN EKONOMI
SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2017

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Jalal

NIM :13.16.4.0003

Jurusn : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/ karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 25 April 2017
Yang membuat pernyataan

Ahmad Jalal
NIM 13.16.4.0003

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Palopo, 25 April 2017

Lamp : 3 lembar

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Sesudah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ahmad Jalal

NIM : 13.16.4.0003

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Skripsi berjudul : **“Pemasaran Pada UMKM Kota Palopo Dalam Meningkatkan Produktivitas Produk (Studi Pada Usaha Kecil Kelurahan Balandai)”**.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk di ujikan.

Demikian untuk di proses selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Pembimbing I

Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
Nip. 19561217 198303 1 011

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Palopo, 25 April 2017

Lamp : 3 lembar

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Sesudah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ahmad Jalal

NIM : 13.16.4.0003

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Skripsi berjudul : **“Strategi Pemasaran Pada UMKM Kota Palopo Dalam Meningkatkan Produktivitas Produk (Studi Pada Usaha Kecil Kelurahan Balandai)”**.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk di ujikan.

Demikian untuk di proses selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Pembimbing II

Muzayyanah Jabani, ST., MM.
Nip. 19750104 200501 2 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul : **“Strategi Pemasaran Pada UMKM Kota Palopo Dalam Meningkatkan Produktivitas Produk (Studi Pada Usaha Kecil Kelurahan Balandai)”**.

yang ditulis oleh:

Nama : Ahmad Jalal

NIM : 13.16.4.0003

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

disetujui untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 25 April 2017

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Mahadin Shaleh, M.Si
Nip. 19561217 198303 1 011

Muzayyanah Jabani, ST., MM
Nip. 19750104 200501 2 003

ABSTRAK

Nama : Ahmad Jalal

NIM : 13.16.4.0003

Judul : Strategi Pemasaran Pada UMKM Kota Palopo Dalam Meningkatkan Produktivitas Produk (Studi Pada Usaha Kecil Kelurahan Balandai). Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing I Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. Pembimbing II Muzayyanah Jabani, ST., MM.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Usaha Kecil, Produktivitas

Permasalahan pokok penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan usaha kecil kota palopo dalam meningkatkan produktivitas produk terkhusus di kelurahan balandai. Adapun sub pokok masalahnya yaitu: Upaya apa yang dilakukan pemilik usaha dalam rangka meningkatkan produktivitas produk atau usahanya.

Dalam konteks penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang mendeskripsikan suatu permasalahan pokok dari suatu penelitian berdasarkan teori-teori yang ada dan pengambilan kesimpulannya melalui proses deduktif induktif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang peneliti gunakan ada dua bagian yaitu sumber data primer dan sumber data skunder. Sumber data primer yaitu data yang langsung diambil dari objek peneliti. Sumber data primer ini berasal dari data lapangan yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan sumber data skunder yaitu data yang diambil berupa dokumen perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Upaya yang dilakukan pemilik usaha dalam rangka meningkatkan produktivitas produk atau usahanya adalah dengan cara menerapkan beberapa poin, seperti yang dilakukan bapak Anis sebagai pemilik usaha keripik yakni pemilihan lokasi usaha, melakukan penjualan siap antar, memberikan bonus pada konsumen, mendatangi kios-kios, tidak menggunakan zat-zat kimia atau pengawet, menggunakan harga ekonomis. Sedangkan langkah-langkah yang dilakukan bapak Tajuddin sebagai pemilik usaha arang yakni pemilihan lokasi usaha, penjualan door to door, memperbaiki kualitas produk, mempertahankan kualitas produk, menggunakan harga pasaran. Perbedaan dari kedua strategi yang diterapkan oleh kedua jenis usaha tersebut terletak pada proses penjualan produk dan target pasar yang berbeda sehingga dalam meningkatkan produktivitasnya mereka memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, hal ini dapat dilihat dari strategi yang diterapkan oleh kedua usaha tersebut.

PRAKATA



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ

وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur kehadiran Allah swt. Atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Pada UMKM Kota Palopo Dalam Meningkatkan Produktivitas Produk (Studi Pada Usaha Kecil Kelurahan Balandai)”** dapat rampung walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana.

Shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad saw. yang merupakan suri tauladan bagi seluruh umat manusia, dan Nabi yang terakhir diutus oleh Allah swt. di permukaan bumi ini untuk menyempurnakan akhlak manusia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan do'a, bantuan, bimbingan, masukan serta dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dengan semua keterbatasan yang penulis miliki, maka skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu

penulis. Pertama-tama dari yang saya hormati, sayangi, dan sangat saya banggakan yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis pihak keluargaku sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih terkhusus saya haturkan kepada kedua orang tua penulis **Ibunda Nyami** dan **Ayahanda Muh. Irfan**. Berkat beliau, penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Terimakasihku sebesar-besarnya karena telah melahirkan, merawat, membesarkan, menafkahi, mendidik penulis sampai saat ini sekali lagi terimakasih. Begitu pula selama penulis mengenal pendidikan dari Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi, begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu, hanya do'a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua, semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt. amin.

Mohon maaf dan mohon ampunan yang sebesar-besarnya atas kesalahan, dosa, baik penulis sengaja maupun tidak sengaja lakukan hingga menyakiti hati dan perasaan **Ibunda** dan **Ayahanda**. Terimakasih atas segala doa dan bantuannya. Penulis juga menghaturkan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo Dr. Abdul Pirol, M.Ag yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Wakil Rektor I, Dr. Rustan S.,M.Hum., Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, M.M. dan Wakil Rektor III, Dr. Hasbi, M.Ag yang telah mencurahkan

segala tenaga dan pikiran, membantu dan membimbing penulis selama menempuh pendidikan di IAIN Palopo.

3. Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M Wakil Dekan I, Dr. Takdir, SH., MH, Wakil Dekan II, Dr. Rahmawati M.Ag, Wakil Dekan III, Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag., dan Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Ilham S.Ag., M.A beserta para staf dosen IAIN Palopo yang telah banyak memberikan tambahan ilmu khususnya dalam bidang Ekonomi Syariah.

4. Kepala perpustakaan Dr. Masmuddin, M.Ag. beserta stafnya, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur – literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. selaku pembimbing I dan Muzayyanah Jabani, ST., MM. selaku pembimbing II yang telah mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

6. Dr. Masruddin, M.Hum. selaku penguji I dan Dr. Fasiha, M.EI selaku penguji II yang telah bersedia memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada saudara-saudaraku Nurhidayah, Fatonah, Muslikah, Muhammad Abdul Wahab, dan adik paling bungsu Muhammad Hadi Salikin. Kepada kakak iparku Jemari, Slamet Ribowo, Fahrudin, Marya Handayani. Serta keponakan tercintaku Nihayatun Khamidah, S.E. Kharisma Khusniah, Eva Dwiana, Evi Dwiani, Muhammad Ardiansyah, Muhammad Ferdi Irawan, Muhammad Fadil Ridwan, dan keponakan paling kecilku Muhammad Rehan Alfahad.

8. Keluarga – keluargaku yang yang memberikanku ilmu dan semangat kebersamaan serta ketabahan dalam menjalani proses terkhusus yang ada di SIBOLA kepada kakanda Ardy, Roby Chaeruddin, Aswar, Dayat, menjadi kakak yang memberikan motivasi serta menjadi teman bersama. Seangkatanku Sibola Angkatan 08 teman seperjuangan berproses di sibola Wira Putra, jamal, yudistira, Anwar, Boncu, Cali, Cullang, mawan, pendi, Almaral, nunu, fals, dian, kak sasa, kakak-kakakku di sibola 07 Erna Mawardi, Risdawati Rustan, Anita Dahlan, Indrawati, Sari Geby, Ana Pertiwi, Uya, Sila, Ratna, Ayu. dan buat adik-adikku, angkatan 09 (SRIKANDI) juga buat adik-adikku angkatan 10 tanpa terkecuali yang telah banyak membantu penulis baik berupa motivasi, bimbingan maupun materi bahkan tempat tinggal, mulai dari awal penulis menuntut Ilmu di IAIN Palopo sampai penulis berhasil menyelesaikan studi di IAIN Palopo.

9. Teman seperjuangan dalam melakukan penulisan, penelitian, hingga selesai. Aswandi, Feri Fadli, Dedi Miswar, Ali Arafat, Afrijal Basri, Hendri Budianto, Haerul, Haerul Halid, Faisal, Arwan, Dadang Taufik, Eki Salasani, Endang Mustika Wati, Ainun Ayu Utami, Devi Ayu Pratiwi, Dewi Sartika, Fitrianti, Deti, Erni Sumiati, Erni, Deri, Yati, Anti, Hardianti, Yeni, Fatma, Ifa, dan seluruh teman-teman seperjuanganku terutama Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2013 yang selama ini bersedia membantu dan senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.

10. Teman-teman dipondok nusa indah Renita Ratnasari, Endang Mustika Wati, Vera Wati, Nurhikma Wahab, Sindi, Kecha, Ocha, Ani, yang selalu memberikan semangat selama penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah swt. penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya. Amiin.

Palopo, 25 April 2017

Penulis,

Ahmad Jalal

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN SAMPUL	
PERNYATAAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	vi
ABSTRAK.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Operasional.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Kajian Pustaka.....	11
C. Kerangka Pikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	32
D. Sumber Data.....	33

E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Hasil Penelitian	36
1. Gambar Umum Lokasi Penelitian	36
B. Analisis Pembahasan.....	47
1. Pembuat Keripik	47
2. Pembuat Arang	50
C. Hasil Pembahasan	51
1. Upaya yang Dilakukan oleh Bapak Anis. R Dalam Meningkatkan Produktivitas Produk atau Usahanya (Usaha Keripik).....	51
2. Upaya yang Dilakukan oleh Bapak Tajuddin Dalam Meningkatkan Produktivitas Produk atau Usahanya (Pembuat Arang)	57
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini bangsa Indonesia berada pada proses pembangunan baik industri jasa maupun perdagangan. Di dunia pemasaran yang semakin maju ini banyak muncul usaha-usaha kecil dan menengah ke atas telah terbangun, sehingga memicu persaingan pemasaran yang begitu ketat. Akibat persaingan dengan usaha-usaha menengah ke atas, tak jarang pula usaha kecil yang gulung tikar akibat kurang tepatnya pengelola memilih strategi pemasaran yang digunakan. Hal ini tidak akan terjadi apabila penyusunan manajemen dan strategi pemasaran dilakukan secara efektif.

Dalam melakukan strategi pemasaran harus kita ketahui dulu apa inti strategi manajemen. Strategi manajemen dapat di definisikan sebagai seni dan ilmu untuk menformulasikan, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi atau perusahaan dapat mencapai tujuannya.¹

Dalam rencana pemasaran sendiri, perusahaan harus menargetkan pasar. Target pasar sendiri merupakan pasar dari pelanggan yang pantas untuk profil

¹ Fred R, *strategic management*, (Edisi 10, Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 5.

pelanggan. Profil pelanggan atau karakteristik pelanggan khusus (berdasarkan jenis kelamin, umur, hobi, dan sebagainya) harus diidentifikasi. Ini menolong dalam menentukan target pasar, yang terdiri dari pelanggan yang pantas untuk profil pelanggan.²

Pemilik perusahaan bukan hanya memikirkan bagaimana meningkatkan penjualan produk saja, tetapi juga memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Maka pemilik perusahaan harus memikirkan bagaimana produk tersebut lebih menarik konsumen masyarakat di dalam strategi pemasarannya. Serta bagaimana perusahaan membuat konsumen lebih puas dengan produknya menjadi pelanggan yang lama dan pelanggan tetap. Maka perusahaan harus mengetahui atau memahami bagaimana perilaku-perilaku konsumen.

Menurut Wilkie perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang menyangkut aktifitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya.³

Menurut Stanton, dalam kutipan M Faud, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga,

² Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 17.

³Wilkie dalam Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (cetakan 3, Bandung: Alfabeta, 2010), h. 67.

sehingga mempromosikan dan mendistribusikan harga atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.⁴

Berdasarkan definisi tersebut membuktikan bahwa pemasaran yaitu meliputi seluruh kegiatan pasar termasuk strategi pemasaran, perencanaan pemasaran, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis dalam pemasaran adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Seluruh sistem pemasaran yakni strategi pemasaran dapat memuaskan kebutuhan pembeli atau dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen menjadi harmonis serta menciptakan loyalitas konsumen.

Kunci menuju pemasaran yang strategis yang sukses adalah focusing, positioning, dan diferensiasi. Perusahaan harus menetapkan pasar sasaran dengan cermat. Perusahaan harus mengomunikasikan keunggulan yang unik dari positioning. Perusahaan juga harus mengembangkan poin-poin penting dari berbagai penawaran dan jasanya, yang sulit ditiru oleh para pesaing.⁵

Kegiatan bisnis apapun tujuannya adalah untuk mencari keuntungan yang di dapat melalui transfer barang ataupun jasa ke pasar atau langsung ke konsumen. Jika mereka puas, maka mereka akan melakukan pembelian ulang sehingga keuntungan yang di dapat semakin besar. Proses penciptaan nilai tersebut kepada konsumen dilakukan melalui kegiatan pemasaran terpadu atau yang biasa kita kenal sebagai

⁴ M Faud, Cristine H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 120.

⁵ Philip Kotler, *According To Kotler*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2005), h.63.

strategi pemasaran. Strategi ini mengombinasikan berbagai hal yang terkait dengan pemasaran atau di sebut sebagai bauran pemasaran, dengan melakukan kegiatan yang saling terkait antara penetapan produk, harga, distribusi, dan promosi.⁶

Selain itu, semua aktivitas pemasaran di arahkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka membeli produk atau jasa yang kita tawarkan dan mereka bisa merasakan kepuasan tersendiri. Dengan memengaruhi konsumen kita akan mendapatkan keuntungan yang banyak dari produk yang kita miliki. Tetapi harus berdasarkan fakta agar konsumen tidak merasa di rugikan atau di kecewakan. Seperti yang di jelaskan dalam Al-quran surah al-An'am / 6 : 143



Terjemahnya :

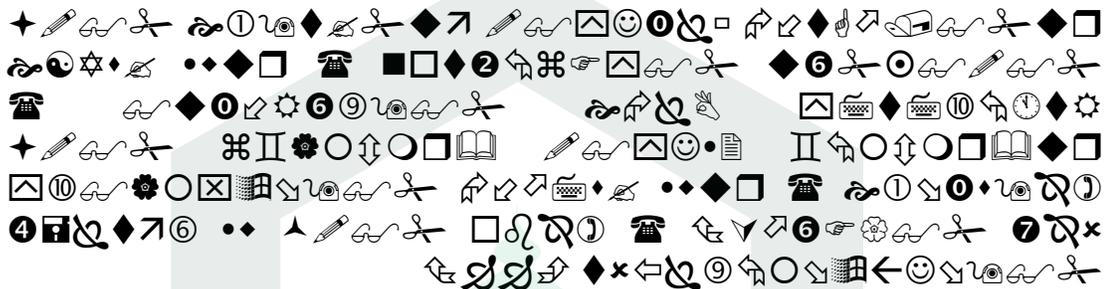
“Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar” (QS. Al-An'am : 143).⁷

Ayat tersebut mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan penjelasan.

⁶ Suharyadi, *et.al.*, Kewirausahaan, (Jakarta, Salemba Empat, 2007), h. 185.

⁷ Departemen Agama RI, AL-Quran dan Terjemahnya (semarang, CV. Asy syifa', 2000), h.

Sebagai pebisnis jangan hanya memikirkan keuntungan duniawi saja melainkan memikirkan keuntungan ukhrawi juga. Seperti halnya dalam melakukan bisnis, islam melarang keras perbuatan curang dalam kegiatan ekonomi yang dapat merugikan orang lain. Seperti yang di jelaskan dalam Al-quran surah al-Qasas / 28 : 77 berikut.



Terjemahnya :

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”⁸

Ayat di atas menjelaskan bahwa, dalam mengerjakan sesuatu entah itu perbuatan ekonomi, social dan lain sebagainya hendaknya melalui jalan yang di karuniai Allah untuk kebahagiaan di akhirat, dan kebahagiaan di dunia, selain itu kita di tuntutan untuk melakukan kebaikan terhadap sesama yang sebagaimana Allah berbuat baik kepada kita, karena sesungguhnya Allah membenci orang yang berbuat kejahatan.

⁸ Departemen Agama RI, AL-Quran dan Terjemahnya (semarang, CV. Asy syifa’, 2000), h. 315

Jika kita memahami ayat di atas, tentunya kita akan menjadi seorang pebisnis yang akan bersandar pada satu tujuan utama yakni keseimbangan untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Dari hal tersebut, maka peneliti akan mengurai bagaimana UMKM melakukan strategi pemasaran, dan strategi yang seperti apa yang cocok untuk meningkatkan penjualan produk dan mampu memberikan nilai lebih bagi para konsumen. Penelitian ini dilakukan supaya strategi pemasaran yang digunakan dapat dilaksanakan secara maksimal dan layak, pada saat menentukan perencanaan dan pemecahan masalah yang akan dihadapi produsen.

B. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah yang ditimbulkan yakni Bagaimana Upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam rangka meningkatkan produk atau usahanya

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam upaya meningkatkan produk atau usahanya

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Pengusaha

Diharapkan kepada pengusaha yang ada dipalopo untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Dijadikan sebagai bahan referensi dalam hal pemberian informasi yang jelas dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan. Serta sebagai pengetahuan dari dunia praktisi dan sebagai bahan pembelajaran sebelum memasuki dunia bisnis.

3. Bagi Pihak-pihak Lain

Peneliti mengharapkan dapat memberikan informasi dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya dibidang pemasaran.

E. Definisi Operasional

1. Strategi pemasaran adalah suatu cara atau kegiatan yang dilakukan pemilik usaha dalam mengembangkan atau meningkatkan produktivitas produk yang dimiliki.
2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM):

- Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.
 - Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.
 - Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan yang menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.
3. Produktivitas merupakan suatu perbandingan antara hasil yang dicapai dengan keseluruhan sumber daya yang digunakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari anggapan kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini maka peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu. Ada beberapa penelitian terdahulu yang peneliti bandingkan yaitu sebagai berikut :

1. Masrullah, 2014. “Analisis strategi pemasaran toko bahan bangunan UD Hidayah corp kelurahan Pantap kota Palopo”. Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo Jurusan Syari’ah Prodi Ekonomi Islam. Dalam penelitian terdahulu ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan berdasarkan hasil penelitian dan data yang ada bahwa perusahaan harus memiliki kekuatan agar usaha dapat meningkat maka perlu adanya perbaikan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan diantaranya, meningkatkan kapasitas produksi, mengembangkan produk baru atau inovasi dalam produk, meningkatkan mutu SDM, mempertahankan dan meningkatkan mutu produk, meningkatkan kegiatan promosi, menetapkan harga kompetitif dan potongan harga, serta sistem pembayaran, meningkatkan hubungan dengan para stakeholder. menganalisis bentuk strategi yang dijalankan UD Hidayah Corp Kelurahan Pantap Kota Palopo.

2. Rina Rachmawati, 2011. “Peranan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)”. Universitas Negeri Semarang Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi. Dalam penelitian terdahulu ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dan hasil dari penelitian ini yakni untuk menciptakan loyalitas pelanggan, para pengusaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang cocok adalah penggunaan strategi marketing mix yang meliputi produk, lokasi atau distribusi, promosi, harga. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal
3. Kurniawan, 2015. “Strategi pemasaran pada usaha mie pedas dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen”. Universitas Katolik Musi Charitas Palembang, Jurusan manajemen fakultas bisnis dan akuntansi. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen diperlukan strategi pemasaran yang tepat seperti product (kelengkapan menu yang bervariasi, kelengkapan tingkat level kepedasan), place and time (jam buka depot yang sudah sangat cukup membuat konsumen merasa puas), price (harga murah dan terjangkau), promotion and education (bonus khusus untuk konsumen yang menjadi member), process (kecepatan penyajian makanan), physical evidence (buku menu makanan dan minuman jelas, area parker yang luas sangat memuaskan konsumen), people (pegawai yang terampil), productivity and

quality (memberikan menu makanan baru secara berkala supaya konsumen tidak bosan dengan menu yang ada).

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yaitu dalam penelitian terdahulu menjelaskan tentang bagaimana cara menciptakan loyalitas pekerja dalam meningkatkan suatu penjualan produk dan bagaimana cara menciptakan rasa puas terhadap konsumen atas apa yang telah diberikan oleh pemilik usaha. Sedangkan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrullah yakni lebih mengarah kepada strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik usaha yang ada di kota palopo terkhusus dikelurahan balandai. Selain itu, dipenelitian ini dijelaskan bahwa, untuk meningkatkan suatu produk dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar para konsumen dapat tertarik dengan produk yang dipasarkan oleh UMKM sehingga permintaan produk dapat meningkat.

B. Kajian Pustaka

Seorang pebisnis dikatakan berhasil apabila mampu membuat konsumen tertarik pada produk yang dimilikinya, maka dari itu di butuhkan yang namanya strategi pemasaran agar permintaan akan produk meningkat. Jika produksi meningkat maka suatu perusahaan dapat menghasilkan keuntungan.

Untuk mendapatkan keuntungan yang banyak, para manajer pemasaran harus mengambil keputusan-keputusan besar seperti cirri (*features*) apa yang harus

dirancang untuk sebuah produk baru, harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan; dimana produk itu harus dijual dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan atau penjualan. Mereka juga harus mengambil keputusan yang lebih rinci seperti kata-kata atau warna yang tepat bagi kemasan baru.¹

1. Pengertian pemasaran

Dalam kutipan M Fuad, pengertian pemasaran menurut Kotler, adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran.

Menurut salah seorang ahli dalam kutipan Husein Umar, pasar yakni merupakan kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.²

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (target market) demi laba. Pemasaran menunjukan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran sering dilakukan oleh satu departemen dalam perusahaan.³

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang sangat tinggi dan saling mempengaruhi. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian

¹ Philip kotler, Kevin lane keller, manajemen pemasaran, Ed IV, (PT. indeks, Jakarta, 2007), h. 4.

² Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis, (ed. III. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 35.

³ Philip Kotler, According To Kotler, (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006), h. 2.

pula pemasaran tanpa pasar tidak berarti. Kemudian pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses social dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁴

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Pemasaran sangat penting bagi suatu bisnis, terutama dimasa yang serba canggih sekarang ini. Maka dari itu pemasaran dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta untuk mendatangkan keuntungan atau laba.

2. Strategi pemasaran

Kunci menuju pemasaran strategis yang sukses adalah focusing, positioning, dan diferensiasi. Perusahaan harus menetapkan pasar sasaran dengan cermat. Perusahaan harus mengomunikasikan keunggulan yang unik dari positioning. Perusahaan juga harus mengembangkan poin-poin penting dari berbagai penawaran dan jasanya, yang sulit ditiru oleh para pesaing.

Perusahaan harus belajar untuk bersaing dengan cara-cara baru, termasuk kecakapan untuk mengembangkan dan mengirimkan barang dengan lebih cepat; kecakapan untuk menang melalui desain produk, gaya, dan brand yang lebih baik;

⁴ Kamir, Jakfa, Studi Kelayakan Bisnis, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 74.

kecakapan untuk menambahkan keunggulan pada penawaran; serta kecakapan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan customer.⁵

Strategi pemasaran (*marketing strategi*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan:

a. Pasar target(*target market*)

Yakni sekelompok pasar yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.

b. Bauran pasar (*marketing mix*)

Yaitu variable-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.⁶

Setiap perusahaan dalam menyusun rencana pemasaran berbeda-beda, sesuai dengan kepekaan terhadap rencana jangka pendek maupun jangka panjang serta pokok-pokok yang khas yang penting disoroti.

Walaupun terdapat berbagai bentuk perencanaan dan pokok-pokok yang disoroti, terhadap hal-hal yang harus termuat dalam rencana. Misalnya pada setiap rencana produk dan rencana merek harus memuat:

⁵ Philip Kotler, *According To Kotler*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006), h. 63.

⁶ Cannon, *et.al.*, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta, Salemba Empat, 2008), h. 40.

1) Rangkuman Penatalaksanaan

Rangkuman penatalaksanaan ini bertujuan untuk memungkinkan atasan untuk menangkap tujuan utama dari rencana dengan segera, agar dapat dipelajari informasi yang diperlukan untuk menilai rencana.⁷

2) Analisis Situasi

Aneka peluang dan ancaman dapat diketahui setelah pemimpin mengidentifikasi sebagai lanjutan dari peramalan. Sehingga dapat menyiapkan tindakan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan. Peluang haruslah didukung oleh berbagai keunggulan. Sedangkan ancaman haruslah dicari berbagai kelemahannya agar bisa diatasi.

3) Tujuan dan Sasaran

Setelah dilakukan analisis situasi selanjutnya adalah menentukan tujuan yang dikehendaki. Pimpinan atasan biasanya hanya menentukan sasaran umum, sedangkan pimpinan bawahan menyusun sasaran tertentu yang dapat disetujui oleh pimpinan atasan. Misalnya suatu perusahaan ingin mencapai kenaikan volume penjualan 15% dengan laba 20%. Maka masing-masing manajer unit usaha akan menyusun sasarannya untuk menunjang sasaran umum perusahaan tersebut.

4) Penegasan Strategi

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.

⁷ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Ed. I. Cet. VII; Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 19.

Strategi itu terdiri dari berbagai unsur yang dapat ditimbulkan oleh analisis lanjutan dari tiap-tiap sasaran. Misalnya sasaran meningkatkan pendapatan penjualan.⁸

5) Program Kegiatan

Untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan haruslah dibuat suatu rencana kegiatan. Rencana kegiatan dapat dibuat untuk satu tahun. Rencana tersebut dapat saja berubah-ubah apabila ada masalah atau peluang baru. Rencana diperinci dalam bulanan dan juga dalam mingguan.

6) Anggaran

Dari berbagai sasaran, strategi dan kegiatan yang telah dibuat, bagi manajer berpeluang untuk menyusun anggaran dalam rangka menunjang berbagai kegiatan tersebut. Manajer perusahaan menyusun anggaran alternative untuk penjualan tinggi dan penjualan rendah. Apabila disetujui maka anggaran tersebut digunakan sebagai dasar untuk pengadaan bahan, jadwal produksi, rencana tenaga kerja dan pemasarannya.

7) Pengawasan

Pengawasan dilakukan untuk mengetahui apakah pelaksanaan dari rencana dapat berjalan dengan baik, hambatan-hambatan apa yang ditemui dalam usaha mencapai sasaran. Dengan pengawasan akan dapat dilakukan langkah-langkah apa yang dapat diambil dengan setiap kemungkinan yang terjadi artinya dapat menanggapinya.⁹

⁸ *Ibid.*, h. 20.

⁹ *Ibid.*, h. 21.

3. *Strategi bauran pemasaran (marketing mix)*

Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasarannya dalam pasar sasaran.¹⁰ Manajemen perusahaan mikro harus mampu memadukan faktor-faktor yang ada seperti produk, tempat, harga, dan promosi untuk memaksimalkan produk atau jasanya kepada pelanggan.

Karna luasnya kegiatan pemasaran yang akan lebih ditekankan pada strategi marketing mix melalui:¹¹

a. Strategi produk

Menurut Philip Kotler, pengertian produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah:

1) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat.

¹⁰ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 53.

¹¹ Kamir, Jakfa, Studi Kelayakan Bisnis, *op.cit.*, h. 106.

2) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka harus dipertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a) Mudah diingat
 - b) Terkesan hebat dan modern
 - c) Memiliki arti
 - d) Menarik perhatian
- ### 3) Menciptakan kemasan

Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

5) Strategi harga

Strategi harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix.

b. Strategi lokasi

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan pusat pemerintah
- 5) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing
- 7) Sarana dan prasarana

c. Strategi distribusi

Strategi pemasaran adalah menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Factor-faktor yang mempengaruhi strategi produksi yaitu:

- 1) Pertimbangan pembeli atau factor pasar
- 2) Karakteristik produk
- 3) Factor produser atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.¹²

¹² Kamir, Jakfa, Studi Kelayakan bisnis, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 106.

d. Strategi promosi

Promosi penjualan adalah promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan yang efektif dengan menggunakan nilai tambahan dari produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dijangka waktu tertentu.¹³

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari beberapa variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

4. Usaha Kecil

Membahas mengenai usaha kecil tidak lepas dari pemahaman lingkungan dan sistem perusahaan berskala kecil dan pengusahanya. Berdasarkan perencanaan serta organisasi yang professional, suatu usaha kecil diharapkan mampu untuk mengenal lebih dini segala permasalahan dan tantangan yang akan dihadapinya kelak dimasa mendatang. Diharapkan, dengan perencanaan dan organisasi yang baik, perusahaan kecil mampu untuk mengantisipasi seluk-beluk permasalahan bisnisnya dan mampu berkembang menjadi besar untuk berpartisipasi dalam perekonomian daerah.

¹³ Julian Cummins, Promosi Penjualan, (Tangerang: Binarupa Aksara, 2010), h. 30

Sesungguhnya pemerintah telah banyak mengeluarkan kebijakan untuk pemberdayaan UKM, terutama lewat kredit bersubsidi dan bantuan teknis. Kredit program untuk pengembangan UKM bahkan dilakukan sejak 1974. Kredit program pertama UKM, Kredit Investasi Kecil (KIK) dan Kredit Modal Kerja Permanen (KMKP), yang menyediakan kredit investasi dan modal kerja permanen, dengan masa pelunasan hingga 10 tahun, dan suku bunga bersubsidi. Setelah deregulasi perbankan pada 1988, kredit UKM dengan bunga bersubsidi secara berangsur dihentikan, diganti dengan kredit bank komersial. Selain itu, donor internasional juga menyusun kredit program investasi bagi UKM dalam mata uang rupiah. Antara 1990 dan 2000, Bank Indonesia mendanai berbagai kredit program dengan Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI), yang dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu Kredit Usaha Tani (KUT), Kredit Pemilikan Rumah Sederhana/Sangat Sederhana (KPRS/SS), dan Kredit Usaha Kecil dan Mikro yang disalurkan melalui koperasi dan bank perkreditan rakyat.

Selain itu, NPWP sebagai prasyarat pengajuan kredit di Perbankan juga telah dihapuskan, dimana hal ini memberikan peluang dan kesempatan yang lebih besar bagi kita untuk mengakses modal dari sisi perbankan. Selain peran dari Pemerintah, dunia akademisi, lembaga swadaya masyarakat, dan lembaga penelitian, juga telah melakukan beberapa kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan UKM. Salah satu diantaranya adalah program GTZ-RED yang diadakan atas dukungan GOPA/Swisscontact yang telah berjalan sejak tahun 2003. Program ini bergerak

langsung ke daerah-daerah dengan menggunakan metode enabling environment dengan fokus pada Business Climate Survey (BCS) dan Regulatory Impact Assessment (RIA) yang dilakukan oleh Technical Assistance (TA). Tim TA ini dimotori oleh Center for Micro and Small Enterprise Dynamics (CEMSED) Universitas Satya Wacana. Tim ini telah melakukan survey, pelatihan, workshop terhadap UKM di daerah-daerah, menciptakan jaringan dengan seluruh pihak terkait UKM termasuk Pemerintah Daerah, serta membuat daftar Peraturan Daerah yang perlu untuk diperbaiki.¹⁴

Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UKM dan langkah-langkah yang selama ini telah ditempuh, maka kedepannya, perlu diupayakan hal-hal sebagai berikut:

- a) Penciptaan iklim usaha yang kondusif pemerintah perlu mengupayakan terciptanya iklim yang kondusif antara lain dengan mengusahakan ketenteraman dan keamanan berusaha serta penyederhanaan prosedur perijinan usaha, keringanan pajak dan sebagainya.
- b) Bantuan permodalan pemerintah perlu memperluas skema kredit khusus dengan syarat-syarat yang tidak memberatkan bagi UKM, untuk membantu peningkatan permodalannya, baik itu melalui sektor jasa finansial formal, sektor jasa finansial informal, skema penjaminan, leasing dan dana modal ventura. Pembiayaan untuk UKM sebaiknya menggunakan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang ada

¹⁴ Afdhal Arman, "Perkembangan UMKM di Indonesia", pukul 09:49 WITA

maupun non bank. Lembaga Keuangan Mikro bank antara Lain: BRI unit Desa dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR).Sampai saat ini, BRI memiliki sekitar 4.000 unit yang tersebar diseluruh Indonesia. Dari kedua LKM ini sudah tercatat sebanyak 8.500 unit yang melayani UKM. Untuk itu perlu mendorong pengembangan LKM agar dapat berjalan dengan baik, karena selama ini LKM non koperasi memiliki kesulitan dalam legitimasi operasionalnya.

- c) Perlindungan usaha jenis-jenis usaha tertentu, terutama jenis usaha tradisional yang merupakan usaha golongan ekonomi lemah, harus mendapatkan perlindungan dari pemerintah, baik itu melalui undang-undang maupun peraturan pemerintah yang bermuara kepada saling menguntungkan (win-win solution).
- d) Pengembangan kemitraan perlu dikembangkan kemitraan yang saling membantu antar UKM, atau antara UKM dengan pengusaha besar di dalam negeri maupun di luar negeri, untuk menghindarkan terjadinya monopoli dalam usaha. Selain itu, juga untuk memperluas pangsa pasar dan pengelolaan bisnis yang lebih efisien. Dengan demikian, UKM akan mempunyai kekuatan dalam bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, baik dari dalam maupun luar negeri
- e) Pelatihan pemerintah perlu meningkatkan pelatihan bagi UKM baik dalam aspek kewiraswastaan, manajemen, administrasi dan pengetahuan serta keterampilannya dalam pengembangan usahanya. Selain itu, juga perlu diberi kesempatan untuk menerapkan hasil pelatihan di lapangan untuk mempraktekkan teori melalui pengembangan kemitraan rintisan.

- f) Membentuk lembaga khusus perlu dibangun suatu lembaga yang khusus bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan semua kegiatan yang berkaitan dengan upaya penumbuhkembangan UKM dan juga berfungsi untuk mencari solusi dalam rangka mengatasi permasalahan baik internal maupun eksternal yang dihadapi oleh UKM.
- g) Memantapkan asosiasi yang telah ada perlu diperkuat, untuk meningkatkan perannya antara lain dalam pengembangan jaringan informasi usaha yang sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha bagi anggotanya.
- h) Mengembangkan promosi guna lebih mempercepat proses kemitraan antara UKM dengan usaha besar diperlukan media khusus dalam upaya mempromosikan produk-produk yang dihasilkan. Disamping itu, perlu juga diadakan talk show antara asosiasi dengan mitra usahanya.
- i) Mengembangkan kerjasama yang setara perlu adanya kerjasama atau koordinasi yang serasi antara pemerintah dengan dunia usaha (UKM) untuk menginventarisir berbagai isu-isu mutakhir yang terkait dengan perkembangan usaha.
- j) Mengembangkan sarana dan prasarana perlu adanya pengalokasian tempat usaha bagi UKM di tempat-tempat yang strategis sehingga dapat menambah potensi berkembang bagi UKM tersebut.¹⁵

¹⁵ Afdhal Arman, "Perkembangan UMKM di Indonesia", diakses dari <http://wordpress.com>, tanggal 02 Maret 2017, pukul 09:49 WITA

a. Kriteria Usaha Kecil

Menurut KADIN dan Asosiasi serta Himpunan Pengusaha Kecil, juga kriteria dari Bank Indonesia, maka yang termasuk kategori usaha kecil adalah:

1) Usaha Perdagangan

Keagenan, pengecer, ekspor/impor, dan lain-lain dengan modal aktif perusahaan (MAP) tidak melebihi Rp.150.000.000/tahun Capital Turn-Over (CTO) atau perputaran modal tidak melebihi Rp.600.000,00.

2) Usaha Pertanian

Pertanian pangan maupun perkebunan, perikanan darat/laut, peternakan dan usaha lain yang termasuk lingkup pengawasan departemen pertanian. Ketentuan batas MAP dan CTO seperti butir a.1, diatas.

3) Usaha Industri

Industri Logam/kimia, makanan/minuman, pertambangan, bahan-galian, serta aneka industri kecil lainnya, dengan batas MAP = Rp.250.000.000,00 serta batas CTO = Rp.1.000.000.000,00.

4) Usaha Jasa

Menjual tenaga/pelayanan bagi pihak ketiga, konsultan, perencana, perbengkelan, transportasi serta restoran dan lainnya dengan batas MAP dan CTO seperti butir a.1, diatas.

5) Usaha Jasa Konstruksi

Kontraktor bangunan, jalan, kelistrikan, jembatan, pengairan dan usaha-usaha lain yang berkaitan dengan teknis konstruksi bangunan, dengan batas MAP dan CTO seperti butir a.3.¹⁶

Dari kriteria diatas dijelaskan bahwa modal usaha kecil itu tidak lebih dari Rp. 250.000.000,00 atau Rp. 250.000.000,00 kebawah. berbeda dengan yang ada di amerika, disana memiliki criteria yang lebih seragam dan unuk semua jenis usaha dengan batasan modal dan assets yang tidak melebihi US\$3.000.000, dan tenaga kerja yang tidak lebih dari 100 orang.

Pada hakekatnya usaha kecil yang ada secara umum dikelompokkan kedalam 3 golongan khusus yang meliputi:

1) Industri kecil

Misalnya: industri kerajinan rakyat, industri cor logam, konveksi dan berbagai industri lainnya.

2) Perusahaan Berskala Kecil

Misalnya: penyalur, toko kerajinan, koperasi, waserba, restoran, toko bunga, jasa profesi, dan lainnya.

¹⁶ Harimurti Subanar, Manajemen Usaha Kecil, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1994), h.2

3) Sektor Informal

Misalnya: agen barang bekas, kios kaki lima, dan lainnya.¹⁷

5. Produksi dan Pemasaran dalam Konsep ekonomi Islam

a. Sistem produksi dalam ekonomi islam

Produksi merupakan urat nadi dalam kegiatan ekonomi. dalam kehidupan ekonomi, tidak akan pernah ada kegiatan konsumsi, distribusi, ataupun perdagangan barang dan jasa tanpa diawali oleh proses produksi. Produksi merupakan siklus kegiatan-kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang. Dalam sistem ekonomi Islam, definisi produksi tidak jauh berbeda dengan apa yang disebut diatas. Akan tetapi dalam sistem ini, ada beberapa nilai yang membuat sistem produksi sedikit berbeda, dimana barang yang ingin diproduksi dan proses produksi serta proses distribusi harus sesuai dengan nilai syariah.¹⁸

Dengan demikian, dalam mengoptimalkan segala kemampuan dan memanfaatkan sumber daya alam yang ada untuk diberdayakan sebagai barang dan jasa demi kemaslahatan masyarakat harus sesuai dengan syariah islam. Dalam hal ini, syariah sangat menganjurkan adanya profesionalisme kerja dalam proses produksi agar optimalisasi tercapai.

b. Strategi pemasaran dalam Islam

Aktivitas pemasaran memerlukan sejumlah syarat, seperti:

¹⁷ Harimurti Subanar, Manajemen Usaha Kecil, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1994), h. 3.

¹⁸ Dr. Said Sa'ad Marthon, Ekonomi Islam, "ditengah krisis ekonomi global", *op.cit*, hal. 8

- 1) Analisis pasar
- 2) Penilaian kekuatan dan kelemahan
- 3) Pertimbangan alokasi sumber daya usaha
- 4) Pembuatan rencana masa depan

Selanjutnya dalam memperhatikan lingkungan bisnis baik sisi peta situasi dan kondisi (lingkungan) makro yang dinyatakan dalam sejumlah pertimbangan maupun dari sisi lingkungan persaingan bisnisnya. Ini termasuk menyikapi bisnis sesuai syariat.¹⁹

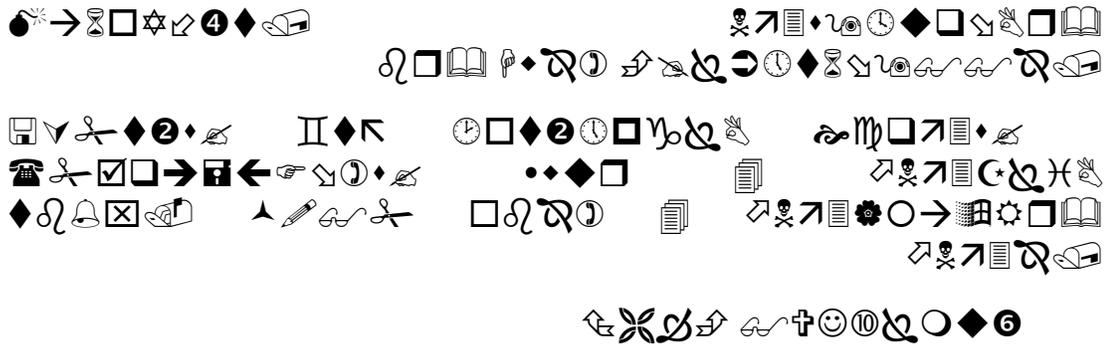
Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (Hayatu al-udhawiyah) dan naluri (Gharizah) baik berupa sandang, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya. Semuanya adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia.²⁰

Dalam Al-quran juga dijelaskan bahwa, dalam melakukan jual beli Allah SWT melarang untuk melakukan perbuatan curang dan jual beli harus dilakukan atas dasar saling suka atau tidak merugikan pihak lain, seperti dalam surah an-Nisa / 04 : 29 berikut



¹⁹ Muhammad Ismail Suyanto, Muhammad Karobet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 162.

²⁰ *Ibid*, h. 163.



Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan dasar suka sama-suka di antara kamu....”²¹

6. Analisis SWOT

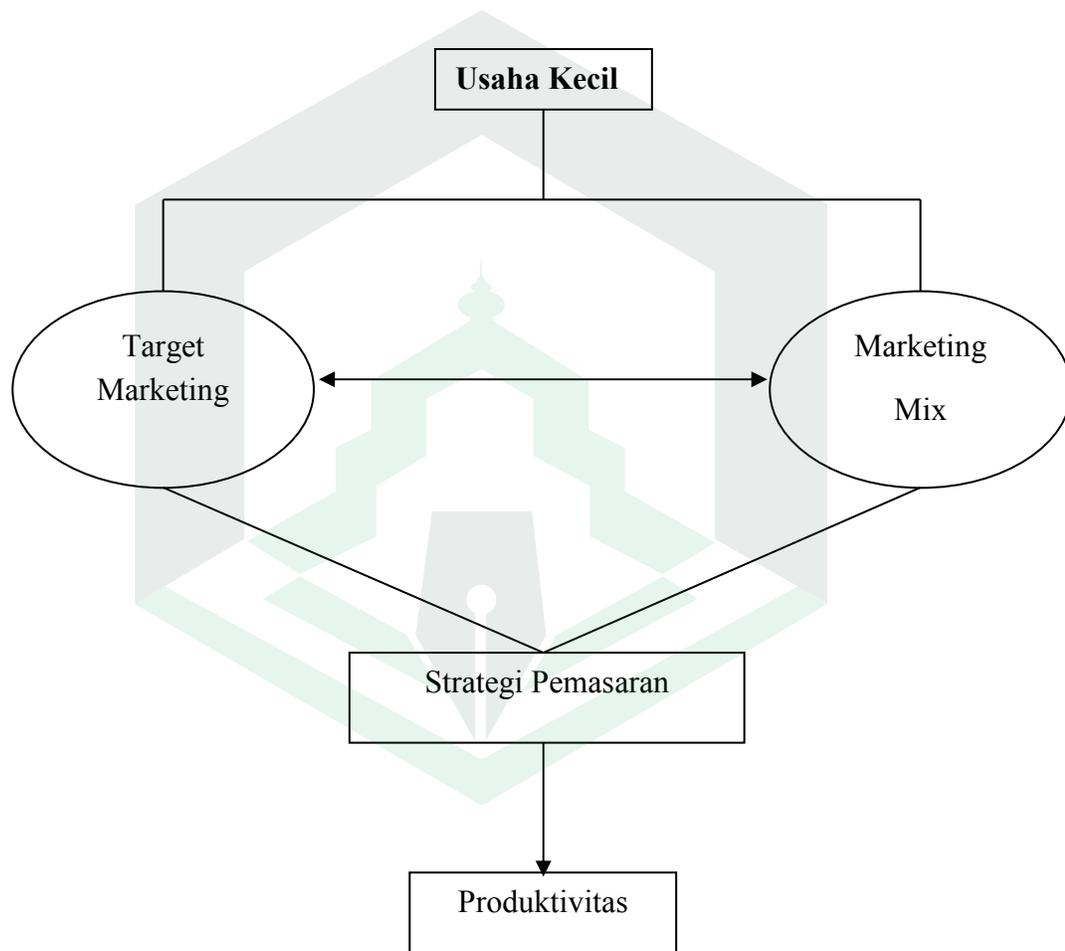
Analisis yang biasa dikenal dengan sebutan analisis *Strength Weaknesses Opportunities Threats* atau analisis kekuatan kelemahan, peluang, dan ancaman adalah sangat penting untuk mengetahui posisi usaha yang dijalankan saat ini. Analisis ini merupakan suatu proses dimana kita menganalisis karakter usaha yang akan atau yang sedang kita jalankan. Kekuatan dan kelemahan merupakan factor yang dianalisis dari dalam yang dapat secara langsung kita kendalikan seperti tenaga kerja, produksi, dan pemasaran.²²

²¹ Departemen Agama RI, AL-Quran dan Terjemahnya (semarang, CV. Asy syifa', 2000), h. 65.

²² Suharyadi, *et.al.*, Kewira Usahaan,(Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.191.

C. Kerangka Pikir

Gambar 1. Model kerangka fikir



Sumber: hasil pemikiran peneliti

Usaha Kecil terlebih dahulu menentukan target marketing (target pasar) sesuai dengan barang yang akan dipasarkan, setelah itu melakukan marketing mix (bauran pasar) untuk mempermudah proses pemasaran, karna kedua bagian tersebut saling berkaitan. Jika usaha kecil menggunakan kedua bagian yang saling berkaitan tersebut, maka berarti ia telah melakukan strategi pemasaran, yang kemudian jika strategi berjalan sesuai dengan perencanaan maka produktivitas produk akan meningkat.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, yakni penelitian yang berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran melalui data yang valid, baik yang bersumber dari pustaka maupun dari objek penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Dalam penelitian ini dilakukan pada usaha kecil yang ada di kelurahan balandai kota palopo. Penulis memilih meneliti dilokasi tersebut karna peneliti ingin mengetahui strategi apa yang digunakan oleh usaha kecil dalam upaya meningkatkan produktivitas. Penelitian ini dilakukan dilakukan kurang lebih selama tiga minggu.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subyek penelitian ini adalah pimpinan dari Usaha Kecil itu sendiri.

2. Objek Penelitian

Adapun objek dari penelitian ini adalah usaha kecil yang ada dikelurahan balandai yang berjumlah 2 usaha kecil.

D. Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan ada dua bagian yaitu :

- a. Sumber Primer yaitu data yang langsung diambil dari objek peneliti, yaitu pimpinan dari Usaha Kecil tersebut.
- b. Sumber Skunder yaitu data yang diambil berupa dokumen pengolahan produk.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah dalam metode ilmiah dalam prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung untuk keperluan analisis dan atau riset secara benar untuk menemukan kesimpulan dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti.¹

¹ Rosady Ruslan, Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 27.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

1. Observasi

Dengan metode observasi, peneliti mengadakan pengamatan keobjek penelitian. Penulis mengamati mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh Usaha Kecil dalam meningkatkan produktivitas produknya.

2. Wawancara

Wawancara adalah Tanya jawab kepada responden untuk mendapatkan keterangan semua penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara diarahkan kepada sumber data yaitu informan yang diasumsikan memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang akan diteliti. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu seperti :

- a. Mengetahui atau menguasai dengan baik masalah yang diteliti
- b. Terlibat langsung dengan objek peneliti
- c. Berada dalam jangkauan peneliti

3. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan bahan-bahan dokumenter. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah

pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.² Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen (data eksternal).

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yakni deskriptif kualitatif, yaitu dengan memberikan gambaran tentang masalah-masalah yang diteliti, dengan menarik kesimpulan secara khusus yang diperoleh dari penemuan hasil penelitian.



² Husain Umar dan Purnomo Styady Akbar, Metodologi Penelitian Social (Jakarta: Bumi Aksara 2009), h. 69

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Gambaran Umum Kelurahan Balandai

Balandai merupakan salah satu kelurahan yang dimekarkan pada bulan Mei tahun 2006 memiliki status tanah hak milik dan sudah bangunan sendiri yang terletak di kecamatan bara kota palopo memiliki luas wilayah 5,6 km² terdiri dari daratan, pegunungan, dan pantai. Kelurahan balandai memiliki 5 RW dan 17 RT dengan keadaan penduduk yang berjumlah 5.057 jiwa dan memiliki 1.033 kepala keluarga.

Kelurahan balandai memiliki letak geografis disebelah utara berbatasan dengan kelurahan temmalebba kecamatan bara, dan sebelah timur berbatasan dengan teluk bone, sedangkan sebelah selatan berbatasan dengan kelurahan salobulo kecamatan wara utara, dan di sebelah barat berbatasan dengan kelurahan battang kecamatan wara barat.

Selain itu, kelurahan balandai merupakan wilayah pendidikan yang mana terdapat berbagai macam pendidikan seperti:

- Sekolah Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)
- Sekolah Dasar Negeri
- Pondok Pesantren Modern

- Sekolah Menengah Pertama Negeri
- Sekolah Menengah Umum Negeri
- Sekolah Menengah Kejuruan Negeri
- Sekolah Menengah Kejuruan Swasta
- Madrasah Aliyah Negeri, dan
- Perguruan Tinggi Negeri

Belandai merupakan satu – satunya wilayah di Kota Palopo yang dimana terdapat Kampus Negeri bernama IAIN Palopo yang merupakan Icon kebanggan Kota palopo. Suatu kebanggan saya bisa menempuh pendidikan di kampus tersebut dikarenakan fasilitas dan professional sudah cukup bagus dan dapat mengembangkan potensi mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan kejenjang lebih tinggi.

Belandai kaya akan budaya dan social masyarakat, dimana terdapat banyak suku dan bahasa yang saling menjaga persaudaraan yang tidak memandang status, suku, maupun yang lainnya. Adapun suku didalamnya antara lain :

- Suku Bugis
- Suku Jawa
- Suku Plores
- Suka Cinah
- Suku Luwu

- Suku Bali

Beberapa suku diatas merupakan gambaran keanekaragaman budaya yang dimana saling toleransi, tolong-menolong, gotong royong, dan saling menghargai satu dengan yang lain.

b. Gambaran Umum UMKM

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Pengembangan UKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah kedepan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya. Pengembangan UKM kedepan, perlu menggabungkan keunggulan lokal (lingkungan internal) dan peluang pasar global, yang disinergikan dengan era otonomi daerah dan

pasar bebas. Perlu berpikir dalam skala global dan bertindak local dalam mengambil kebijakan yang terkait dengan pengembangan UKM.¹

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Sebagai gambaran, kendati sumbangannya dalam output nasional (PDRB) hanya 56,7 persen dan dalam ekspor nonmigas hanya 15 persen, namun UKM memberi kontribusi sekitar 99 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 99,6 persen dalam penyerapan tenaga kerja. Namun, dalam kenyataannya selama ini UKM kurang mendapatkan perhatian. Dapat dikatakan bahwa kesadaran akan pentingnya UKM dapat dikatakan barulah muncul belakangan ini saja. Usaha Kecil Menengah atau lazim kita kenal sebagai UKM mempunyai banyak peranan penting dalam perekonomian. Salah satu peranannya yang paling krusial dalam pertumbuhan ekonomi adalah menstimulus dinamisasi ekonomi. Karakternya yang fleksibel dan cakap membuat UKM dapat direkayasa untuk mengganti lingkungan bisnis yang lebih baik daripada perusahaan-perusahaan besar. Dalam banyak kasus, dari sejumlah UKM yang baru pertama kali memasuki pasar, di antaranya dapat menjadi besar karena kesuksesannya dalam beroperasi. Sejak krisis moneter yang diawali tahun 1997, hampir 80% usaha besar mengalami kebangkrutan dan melakukan PHK massal terhadap karyawannya. Berbeda dengan UKM yang tetap bertahan di dalam krisis dengan segala keterbatasannya. UKM dianggap sektor usaha yang tidak cengeng dan

¹ Afdhal Arman, "Perkembangan UMKM di Indonesia", diakses dari <http://wordpress.com>, tanggal 02 Maret 2017, pukul 09:49 WITA.

tahan banting. Selain itu sebagai sektor usaha yang dijalankan dalam tataran bawah, UKM berperan besar dalam mengurangi angka pengangguran, bahkan fenomena PHK menjadikan para pekerja yang menjadi korban dipaksa untuk berfikir lebih jauh dan banyak yang beralih melirik sektor UKM ini. Produk-produk UKM, setidaknya memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi dan pendapatan nasional, karena tidak sedikit produk-produk UKM itu yang mampu menembus pasar internasional. Sekarang ini lembaga-lembaga donor internasional semuanya mendukung perkembangan UKM. Ada yang melihatnya sebagai wahana untuk menciptakan kesempatan kerja (ILO), ada yang melihatnya sebagai penjabaran komitmen mereka (IMF, Bank Dunia, Bank Pembangunan Asia) untuk memerangi kemiskinan di negara-negara berkembang. Di Asia, perkembangan sektor UKM ini juga dilihat sebagai salah satu jalan keluar dari krisis ekonomi. Para donor multilateral dan bilateral (antara lain Jepang) semuanya akan menyediakan dana dan bantuan teknis untuk pengembangan sektor ini.²

Keadaan UKM di Indonesia Usaha skala kecil di Indonesia adalah merupakan subyek diskusi dan menjadi perhatian pemerintah karena perusahaan kecil tersebut menyebar dimana-mana, dan dapat memberi kesempatan kerja yang potensial. Para ahli ekonomi sudah lama menyadari bahwa sektor industri kecil sebagai salah satu karakteristik keberhasilan dan pertumbuhan ekonomi. Industri kecil menyumbang pembangunan dengan berbagai jalan, menciptakan kesempatan kerja, untuk perluasan

² Afdhal Arman, *"Perkembangan UMKM di Indonesia"*, pukul 09:49 WITA

angkatan kerja agi urbanisasi, dan menyediakan fleksibilitas kebutuhan serta inovasi dalam perekonomian secara keseluruhan. Sektor ekonomi UKM yang memiliki proporsi unit usaha terbesar berdasarkan statistik UKM tahun 2004-2005 adalah sektor :

(1) Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan;

(2) Perdagangan, Hotel dan Restoran;

(3) Industri Pengolahan;

(4) Pengangkutan dan Komunikasi;

(5) Jasa. Sedangkan sektor ekonomi yang memiliki proporsi unit usaha terkecil secara berturut-turut adalah sektor :

(a) Pertambangan dan Penggalian;

(b) Bangunan;

Masalah yang Dihadapi UKM saat ini Pada umumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM), antara lain meliputi:

a. Faktor Internal

1. Kurangnya Permodalan dan Terbatasnya Akses Pembiayaan

Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya

tertutup, yang mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi. Persyaratan yang menjadi hambatan terbesar bagi UKM adalah adanya ketentuan mengenai agunan karena tidak semua UKM memiliki harta yang memadai dan cukup untuk dijadikan agunan. Terkait dengan hal ini, UKM juga menjumpai kesulitan dalam hal akses terhadap sumber pembiayaan. Selama ini yang cukup familiar dengan mereka adalah mekanisme pembiayaan yang disediakan oleh bank dimana disyaratkan adanya agunan. Terhadap akses pembiayaan lainnya seperti investasi, sebagian besar dari mereka belum memiliki akses untuk itu. Dari sisi investasi sendiri, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan apabila memang gerbang investasi hendak dibuka untuk UKM, antara lain kebijakan, jangka waktu, pajak, peraturan, perlakuan, hak atas tanah, infrastruktur, dan iklim usaha.³

2. Upaya Yang Dilakukan Oleh Pemilik Usaha dalam Meningkatkan Produktivitas Produk atau Usahanya

- a. Menggunakan sumber daya yang ada secara efektif
- b. Pemilihan target pasar atau objek pasar dengan melihat pesaing target pasar yang ada.
- c. Meningkatkan promosi produk secara kreatif dan inovatif

³ Afdhal Arman, "Perkembangan UMKM di Indonesia", pukul 09:49 WITA

- d. Memiliki pola pikir tentang bagaimana memahami segala aspek mengenai pesaing dan objek pasar
- e. Penentuan harga yang efektif dengan kualitas yang baik

3. *Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)*

Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan kualitas SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Disamping itu dengan keterbatasan kualitas SDM-nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya. Lemahnya Jaringan Usaha dan Kemampuan Penetrasi Pasar Usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, ditambah lagi produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha besar yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik. Mentalitas Pengusaha UKM Hal penting yang seringkali pula terlupakan dalam setiap pembahasan mengenai UKM, yaitu semangat entrepreneurship para pengusaha UKM itu sendiri. Semangat yang dimaksud disini, antara lain kesediaan terus berinovasi, ulet tanpa menyerah, mau berkorban serta semangat ingin mengambil risiko. Suasana pedesaan yang menjadi

latar belakang dari UKM seringkali memiliki andil juga dalam membentuk kinerja. Sebagai contoh, ritme kerja UKM di daerah berjalan dengan santai dan kurang aktif sehingga seringkali menjadi penyebab hilangnya kesempatan-kesempatan yang ada. Kurangnya Transparansi Kurangnya transparansi antara generasi awal pembangun UKM tersebut terhadap generasi selanjutnya. Banyak informasi dan jaringan yang disembunyikan dan tidak diberitahukan kepada pihak yang selanjutnya menjalankan usaha tersebut sehingga hal ini menimbulkan kesulitan bagi generasi penerus dalam mengembangkan usahanya.⁴

b. Faktor Eksternal

1) Iklim Usaha Belum Sepenuhnya Kondusif Upaya pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari tahun ke tahun selalu dimonitor dan dievaluasi perkembangannya dalam hal kontribusinya terhadap penciptaan produk domestik brutto (PDB), penyerapan tenaga kerja, ekspor dan perkembangan pelaku usahanya serta keberadaan investasi usaha kecil dan menengah melalui pembentukan modal tetap brutto (investasi). Keseluruhan indikator ekonomi makro tersebut selalu dijadikan acuan dalam penyusunan kebijakan pemberdayaan UKM serta menjadi indikator keberhasilan pelaksanaan kebijakan yang telah dilaksanakan pada tahun sebelumnya. Kebijaksanaan Pemerintah untuk menumbuhkembangkan UKM, meskipun dari tahun ke tahun terus disempurnakan, namun dirasakan belum sepenuhnya kondusif. Hal ini terlihat antara lain masih terjadinya persaingan yang

⁴ Afdhal Arman, "Perkembangan UMKM di Indonesia", pukul 09:49 WITA

kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dan menengah dengan pengusaha-pengusaha besar. Kendala lain yang dihadapi oleh UKM adalah mendapatkan perijinan untuk menjalankan usaha mereka. Keluhan yang seringkali terdengar mengenai banyaknya prosedur yang harus diikuti dengan biaya yang tidak murah, ditambah lagi dengan jangka waktu yang lama. Hal ini sedikit banyak terkait dengan kebijakan perekonomian Pemerintah yang dinilai tidak memihak pihak kecil seperti UKM tetapi lebih mengakomodir kepentingan dari para pengusaha besar.⁵

2) Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan. Selain itu, tak jarang UKM kesulitan dalam memperoleh tempat untuk menjalankan usahanya yang disebabkan karena mahalnya harga sewa atau tempat yang ada kurang strategis.

3) Pungutan Liar Praktek pungutan tidak resmi atau lebih dikenal dengan pungutan liar menjadi salah satu kendala juga bagi UKM karena menambah pengeluaran yang tidak sedikit. Hal ini tidak hanya terjadi sekali namun dapat berulang kali secara periodik, misalnya setiap minggu atau setiap bulan.

4) Implikasi Otonomi Daerah Dengan berlakunya Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang kemudian diubah dengan UU No. 32 Tahun 2004, kewenangan daerah mempunyai otonomi untuk mengatur dan mengurus

⁵ Afdhal Arman, *“Perkembangan UMKM di Indonesia”*, pukul 09:49 WITA

masyarakat setempat. Perubahan sistem ini akan mempunyai implikasi terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah berupa pungutan-pungutan baru yang dikenakan pada UKM. Jika kondisi ini tidak segera dibenahi maka akan menurunkan daya saing UKM. Disamping itu, semangat kedaerahan yang berlebihan, kadang menciptakan kondisi yang kurang menarik bagi pengusaha luar daerah untuk mengembangkan usahanya di daerah tersebut.⁶

5) Implikasi Perdagangan Bebas Sebagaimana diketahui bahwa AFTA yang mulai berlaku Tahun 2003 dan APEC Tahun 2020 berimplikasi luas terhadap usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam perdagangan bebas. Dalam hal ini, mau tidak mau UKM dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas seperti isu kualitas (ISO 9000), isu lingkungan (ISO 14.000), dan isu Hak Asasi Manusia (HAM) serta isu ketenagakerjaan. Isu ini sering digunakan secara tidak fair oleh negara maju sebagai hambatan (Non Tariff Barrier for Trade). Untuk itu, UKM perlu mempersiapkan diri agar mampu bersaing baik secara keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif.

6) Sifat Produk dengan Ketahanan Pendek Sebagian besar produk industri kecil memiliki ciri atau karakteristik sebagai produk-produk dan kerajinan-kerajinan dengan ketahanan yang pendek. Dengan kata lain, produk-produk yang dihasilkan UKM Indonesia mudah rusak dan tidak tahan lama.

⁶ Christine Florencia, “*Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*”, diakses dari <http://wordpress.com>, tanggal 02 Maret 2017, pukul 09:49 WITA.

7) Terbatasnya Akses Pasar Terbatasnya akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik di pasar nasional maupun internasional.

8) Terbatasnya Akses Informasi Selain akses pembiayaan, UKM juga menemui kesulitan dalam hal akses terhadap informasi. Minimnya informasi yang diketahui oleh UKM, sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap kompetisi dari produk ataupun jasa dari unit usaha UKM dengan produk lain dalam hal kualitas. Efek dari hal ini adalah tidak mampunya produk dan jasa sebagai hasil dari UKM untuk menembus pasar ekspor. Namun, di sisi lain, terdapat pula produk atau jasa yang berpotensi untuk bertarung di pasar internasional karena tidak memiliki jalur ataupun akses terhadap pasar tersebut, pada akhirnya hanya beredar di pasar domestik.⁷

B. Hasil Pembahasan

1. Upaya Yang Dilakukan Oleh Bapak Anis. R Dalam Meningkatkan Produktivitas atau Usahnya (Usaha Keripik)

Dalam rangka meningkatkan produktivitas atau usaha yang dimiliki dibutuhkan yang namanya kreativitas, salah satunya yakni strategi apa yang cocok untuk suatu usaha. Strategi dalam pemasaran itu sangatlah penting terlebih untuk usaha-usaha menengah kebawah. Ada yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran

⁷ Christine Florencia, "Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah", pukul 09:49 WITA

merupakan cara untuk memuaskan pelanggan dipasar yang dipilih. Untuk mengetahui hal tersebut saya mengajukan beberapa indikator pertanyaan yaitu:

- a. Apakah lokasi yang anda tempati usaha sudah strategis dan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat?

“ Lokasi sudah cukup strategis, karna disini sudah termasuk wilayah kota, apalagi untuk mendapatkan bahan juga sangat mudah ”. ⁸ Adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis termasuk factor yang mempengaruhi perkembangan suatu usaha. Semakin strategis tempat yang dipilih maka akan semakin tinggi pula peningkatan penjualan dan itu akan berpengaruh pada kesuksesan usaha. Begitupun sebaliknya, jika lokasi yang dipilih kurang strategis maka peningkatan produksi tidak terlalu bagus.

Lokasi yang dipilih bapak Anis sudah termasuk strategis, dimana tempat yang dipilih merupakan lokasi padat penduduk yang memudahkan beliau untuk memasarkan produknya. Selain itu, lokasi yang ditempati juga tidak terlalu jauh dari pasar sehingga memudahkan beliau dalam mencari bahan.

- b. Strategi apa yang anda lakukan untuk memajukan usaha anda?

“ Saya sendiri langsung terjun kemasyarakat keliling menawarkan ke kios-kios, kalau nanti mau order lagi saya juga yang langsung antar “. ⁹ Semua pemilik

⁸ Anis. R (pemilik usaha keripik) wawancara, tanggal 24 februari 2017

⁹ Anis. R (pemilik usaha keripik) wawancara, tanggal 24 februari 2017

usaha pasti menginginkan agar pelanggan konsumennya puas dalam kualitas produk dan pelayanannya. Pak Anis. R melakukan penjualannya dengan cara mendatangi langsung ketempat kios-kios yang merupakan target pasarnya. Mulai dari yang terdekat sampai yang ada diluar kota palopo. Proses pemasaran dengan cara ini lebih efektif dan lebih banyak menarik pelanggan karna calon pelanggan tidak perlu repot-repot untuk keluar membeli.

c. Bagaimana cara anda menarik banyak konsumen?

“ Dengan memberikan bonus pada konsumen yang mengorder banyak “. ¹⁰ Meberikan bonus bagi konsumen dengan pembelian terbanyak merupakan langkah yang perlu dilakukan sebagai strategi mendapatkan keuntungan lebih. Hal ini akan memicu konsumen untuk terus melakukan pembelian karna tertarik dengan keuntungan yang diberikan.

Ternyata hal semacam ini dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap produk yang kita jual. Setidaknya pemberian semacam ini bertujuan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan maupun sebagai daya tarik guna mendapatkan konsumen atau pelanggan baru.

Dengan demikian pastinya bakal meningkatkan omzet usaha serta bisa menjadi wujud rasa terima kasih sekaligus media promosi usaha. Jadi, sedikit

¹⁰ Anis. R (pemilik usaha keripik) wawancara, tanggal 24 februari 2017

berkorban memang tidak menjadi masalah, karna nantinya juga akan berdampak pada usaha bisnis.

- d. Bagaimana cara anda mempromosikan usaha yang anda miliki kepada masyarakat?

“ Ya itu tadi, saya sendiri yang langsung datang ke kios-kios “. ¹¹ Melakukan pengenalan produk atau promosi kepada konsumen dengan cara kreatif. Sebisanya mungkin harus melakukan promosi yang konsisten dan terus-menerus, misalnya setiap kali bapak Anis. R melakukan promosi beliau memberikan kesempatan kepada para calon konsumennya untuk mencicipi keripiknya, kemudian memberikan izin kepada konsumen untuk mempromosikan produknya kepada keluarga, saudara, teman, dan tetangganya.

Adapun tujuan spesifik dari kegiatan promosi untuk mencapai tujuan akhir kegiatan pemasaran yaitu untuk meningkatkan penjualan dengan hasil penjualan yang terus-menerus meningkat.

- e. Apa keunggulan produk yang anda miliki dibandingkan produk dari usaha lain?

“ keunggulannya yaitu ini masih asli, artinya tidak menggunakan zat-zat kimia atau pengawet didalamnya “. ¹² Dengan tidak menggunakan zat-zat kimia atau zat pengawet merupakan tindakan yang patut dilakukan, untuk menghindari kejadian

¹¹ Anis. R (pemilik usaha keripik) wawancara, tanggal 24 februari 2017

¹² Anis. R (pemilik usaha keripik) wawancara, tanggal 24 februari 2017

yang tidak diinginkan. Selain memikirkan kesuksesan bisnis, alangkah bagusnya jika kita juga memikirkan kesehatan konsumen. Karna jika terjadi sesuatu akan membuat konsumen jera dan tidak mau lagi membeli produk yang kita miliki

Selain itu, pak Anis tidak menggunakan zat pengawet karna produk yang ia miliki sudah cukup tahan lama, yakni bisa bertahan selama 1 bulan atau lebih tergantung dari minyak yang digunakan. Jika menggunakan minyak yang berkualitas baik maka bisa bertahan lama, tetapi sebaliknya jika menggunakan minyak yang kurang berkualitas maka produk tidak bisa tahan lebih dari satu bulan,.

f. Apakah harga produk anda terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat?

*“ Iya, karna disini saya membuat mulai dari harga Rp.500, Rp.1.000, dan Rp.5.000 “.*¹³ Disamping itu penentuan harga merupakan pokok utama dalam menjalankan suatu usahanya, ketika penentuan harga tidak sesuai dengan target pasar atau objek pasar yang akan dituju maka usaha tidak akan meningkat dan tidak bisa bersaing dengan produk pesaing.

Dalam penentuan suatu harga seorang usahawan harus mampu melihat situasi dan kondisi baik itu pesaing, objek pasar, sehingga dapat menghasilkan harga yang sesuai dengan kemampuan suatu target pasar. Penentuan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya :

1. Menganalisis kondisi target pasar

¹³ Anis. R (pemilik usaha keripik) wawancara, tanggal 24 februari 2017

2. Menganalisis budaya yang dipakai dalam suatu pasar
3. Menganalisis pesaing yang ada dalam target pasar
4. Menganalisis produk pesaing yang sama dengan produk yang dipasarkan
5. Menganalisis perilaku konsumen atau objek sasaran pasar
6. Menganalisis kemampuan suatu target pasar
7. Menentukan harga yang efektif tetapi dengan kualitas terbaik yang dapat bersaing dengan produk yang harganya lebih tinggi.

Ketika suatu usahawan mampu menganalisa segala sesuatu yang ada pada target pasar maka dalam penentuan harga produk akan sangat produktif, efektif, terjangkau, sehingga tujuan bersama dapat tercapai serta mendatangkan atau menghasilkan laba bagi perusahaan.

Dari hasil diatas, penulis menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan suatu usaha atau produktivitas dibutuhkan strategi yang baik. Seperti yang telah dilakukan oleh bapak Anis. Beliau bekerja keras demi mendapatkan hasil yang maksimal dengan menerapkan beberapa poin seperti :

- 1) Pemilihan lokasi usaha
- 2) Melakukan penjualan siap antar
- 3) Memberikan bonus pada konsumen
- 4) Mendatangi kios-kios
- 5) Tidak menggunakan zat-zat kimia atau pengawet
- 6) Menggunakan harga ekonomis

Dari upaya yang dilakukan oleh pak Anis. R untuk meningkatkan penjualan produk tersebut berhasil meningkat dari waktu ke waktu. Dalam hal ini beliau harus lebih berfokus kepada apa yang diharapkan konsumen, yaitu bagaimana para pembeli membentuk ekspektasi mereka.

2. Upaya Yang Dilakukan Oleh Bapak Tajuddin Dalam Meningkatkan Produktivitas atau Usahanya (Pembuat Arang)

Seperti halnya diatas, perusahaan dituntut untuk mampu merumuskan dan menciptakan strategi bersaing yang tepat untuk dapat mengalahkan para pesaing. Hanya perusahaan yang memiliki daya saing strategis yang berkelanjutan akan menang dalam persaingan. Dan berikut merupakan pertanyaan untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh bapak Tajuddin.

- a. Apakah lokasi yang anda tempati usaha sudah strategis dan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat?

“Iya, karna disini merupakan tempat yang bisa dikatakan padat penduduklah, untuk mendapatkan bahan juga lumayan mudah “. ¹⁴ Lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu bisnis, jika pemilihannya tepat maka peluang sukses terhadap suatu usaha akan besar.

Lokasi yang dipilih bapak Tajuddin sudahlah tepat, karna tempat yang beliau tempati di daerah yang dekat dengan pemukiman warga, selain itu tempat

¹⁴ Tajuddin (pembuat arang) wawancara, tanggal 24 februari 2017

pembakaran berada di pinggir empang sehingga asap yang ditimbulkan tidak menggagu warga. Akses untuk memperoleh bahan juga mudah.

Pemilihan lokasi yang baik sangat dibutuhkan dalam suatu bisnis, karna itu dapat mempengaruhi kesuksesan usaha. Semakin baik tempat yang di pilih maka semakin besar peluang usaha untuk meningkatkan suatu pendapatan.

b. Strategi apa yang anda lakukan untuk memajukan usaha Anda?

“Dengan menjual dipinggir jalan, dan menawarkan kewartung makan.”¹⁵ Strategi seperti ini sangat efektif dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan cara ini akan lebih mudah untuk mengukur minat konsumen dalam membeli produk yang kita miliki.

c. Bagaimana cara Anda menarik banyak konsumen?

“Dengan memperbaiki kualitas, konsumen puas pasti beli lagi”.¹⁶ Jika kualitas produk yang dimiliki bagus maka permintaan akan terus meningkat. Banyak bisnis yang bangkrut karena produknya tidak laku, biasanya produk tersebut kurang menarik orang karena produknya yang kurang berkualitas, tidak memberikan kepuasan bagi peminatnya.

Kualitas produk juga sangat penting karena dapat mempengaruhi banyak konsumen, apabila konsumen banyak dan permintaan terus meningkat maka

¹⁵Tajuddin (pembuat arang) wawancara, tanggal 24 februari 2017

¹⁶Tajuddin (pembuat arang) wawancara, tanggal 24 februari 2017

produktivitas akan terus berjalan dan akan berdampak pada kesuksesan suatu usaha. Jadi apapun bisnisnya yang terpenting produk yang dihasilkan harus berkualitas karena itu adalah salah satu syarat terpenting supaya bisnis dapat berjalan sukses.

- d. Bagaimana cara Anda mempromosikan usaha yang Anda miliki kepada masyarakat?

“Dengan terjun langsung ke masyarakat, seperti datang kerumah-rumah makan”.¹⁷ Strategi yang digunakan oleh Pak Tajuddin merupakan suatu cara yang efektif untuk mempromosikan produknya. Strategi semacam ini merupakan konsep door to door yang dapat di artikan sebagai suatu cara mempromosikan produk dari rumah makan ke rumah makan yang lainnya.

Strategi yang di terapkan Pak Tajuddin dapat meningkatkan produktivitas dan miningkatkan pendapatan bagi usahanya. Cara ini tentunya memiliki kekurangan yang dimana ketika suatu usaha yang di tempati memliki produk lain dari pesaing yang dalam suatu tempat yang sama, maka akan berdampak pada satu pihak dan mengurangi tingkat pendapatan/laba yang akan di peroleh oleh suatu Usaha Kecil.

- e. Apa keunggulan produk yang anda miliki dibandingkan produk dari usaha lain?

¹⁷Tajuddin (pembuat arang) wawancara, tanggal 24 februari 2017

“Termasuk berkualitaslah produk yang saya miliki, karena kayu yang saya gunakan bukanlah kayu biasa, melainkan kayu yang memiliki kualitas”.¹⁸ Sebuah produk dikatakan berkualitas atau tidak bisa dilihat dari beberapa sisi, kalau dari sisi pemasar, produk dikatakan berkualitas kalau disukai konsumen yang menjadi target pasarnya. Mempertahankan kualitas juga termasuk strategi yang ampuh digunakan oleh pemilik usaha, karna jika konsumen puas terhadap produk yang kita miliki maka secara tidak langsung ia akan membeli lagi.

f. Apakah harga produk Anda terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat?

“iya, karna saya menggunakan harga seperti yang dipasaran”.¹⁹ Strategi seperti ini juga bagus digunakan untuk meningkatkan produktivitas, meskipun penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap usaha, tetapi yang membedakan adalah kualitas produk yang dimiliki.

Strategi yang diterapkan pak Tajuddin sudah termasuk efektif, meskipun menggunakan harga pasaran tetapi yang membedakan adalah kualitas produk, jika konsumen puas dengan produk yang dihasilkan maka dengan sendirinya produktivitas akan meningkat.

Usaha keras pak Tajuddin dalam upayanya meningkatkan produktivitas produk selama ini telah membuahkan hasil yang cukup memuaskan. Keberhasilannya dalam mempertahankan usahanya yang sempat terhenti beberapa bulan yang

¹⁸ Tajuddin (pembuat arang) wawancara, tanggal 24 februari 2017

¹⁹Tajuddin (pembuat arang) wawancara, tanggal 24 februari 2017

kemudian ia jalankan kembali tanpa bantuan seorang karyawan hingga sekarang. Adapun upaya yang telah beliau lakukan untuk meningkatkan produktivitas produknya yaitu:

- a) Pemilihan lokasi usaha
- b) Penjualan door to door
- c) Memperbaiki kualitas produk
- d) Mempertahankan kualitas produk
- e) Menggunakan harga pasaran

C. Analisis Pembahasan

1. Pembuat Keripik

Usaha kripik merupakan suatu usaha yang mudah dan harganya terjangkau dari beberapa usaha kecil yang ada di balandai salah satunya ialah usaha keripik milik bapak Anis. R bertempat di RSS Balandai A4 No.13/14, yang didirikan sejak tahun 2010 yang ia kelola bersama istrinya sampai sekarang yang menjadi usaha keluarga tanpa bantuan karyawan. Beliau pernah memiliki karyawan sebanyak 7 orang, namun setelah dihitung-hitung penghasilan yang ia peroleh tidak sesuai dengan tenaga yang digunakan, dan akhirnya mereka memilih untuk tidak menggunakan karyawan.

Usaha bapak Anis. R merupakan usaha yang ia geluti dengan penuh kerja keras dimana diawal usahanya banyak rintangan yang di hadapi mulai dari kurangnya:

- Minat konsumen
- Alat dan bahan
- Tenaga kerja
- Lokasi pemasaran
- Tempat

dari banyaknya keterbatasan tersebut beliau tidak mudah putus asa, ia mencoba melakukan segala usaha dengan penuh semangat untuk memajukan usahanya.

Pak Anis memulai Usahnya dengan modal yang sangat minim yakni Rp. 5.000.000,- dengan modal tersebut ia berusaha memaksimalkan bahan secara efisien dan efektif. Ketekunan bapak Anis akhirnya mendatangkan rejeki yang dimana ia memperoleh pendapatan perhari/sekali produksi Rp. 1.000.000,- dalam 4 kali seminggu. Pak Anis memproduksi keripik dengan ketahanan produk sampai 1 bulan sehingga kripik ini dapat di konsumsi dalam jangka waktu yang lama dan tidak mengandung bahan berbahaya serta halal.

Usaha keripik pak Anis sudah sampai ke Masamba, Toraja, Wotu, Luwu raya, Palopo. Sebuah perjuangan yang besar untuk menghasikan hasil yang besar pula, karna kerja keras yang dilakukan oleh ke dua pasangan akhirnya usaha tersebut mulai mengalami peningkatan dari sebelumnya yang dimana mulai dari serba kekurangan bahkan cibiran dari orang lainpun tidak menurunkan niat keluarga untuk terus berusaha dan berupaya meningkatkan usahanya dan pada ahirnya usaha tersebut

berbuah kenikmatan serta kebahagiaan baik buat dirinya maupun orang lain yang menikmati keripiknya.

Hal ini sebagaimana yang di anjurkan Al-Qur'an dan Assunnah yang mengajarkan bahwa berusahalah kalian dengan penuh keyakinan dan tawakkal kepada Allah SWT Niscaya Ia akan memudahkan dan memberikan jalan kepadamu agar kamu mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat. Akan tetapi, Allah melarang orang yang bermalas-malasan dan mudah patah semangat sebab kedua hal tersebut termasuk sifat syaitan dan sangat dilarang oleh Allah SWT.

Kisah diatas memberikan saya motivasi bahwa seseorang yang bermalas-malasan maka semua jalan akan di tutup oleh Allah SWT akan tetapi sebaliknya, ketika seseorang dengan penuh keyakinan dan ketakwaan kepada Allah SWT berusaha niscaya Allah Akan memberikan rahmat kepadamu dan jalan yang lurus untuk kehidupan yang baik dengan penuh ridho dari-Nya.

2. Pembuat Arang

Sebagian energi yang digunakan masyarakat Indonesia berasal dari bahan bakar. Salah satunya ialah limbah pengolahan kayu dapat digunakan untuk beberapa keperluan salah satunya ialah sebagai bahan bakar yang ramah lingkungan, potongan kayu dan serpihan dapat digunakan sebagai arang. Pembuatannyapun tidak terlalu sulit yakni hanya dengan memanasi secara langsung bahan berkarbon didalam

timbunan. Untuk menghasilkan arang umumnya bahan baku dipanaskan dengan suhu diatas 500 derajat.

Pak Tajuddin merupakan pembuat arang yang ada di kelurahan balandai yang telah bergelut sejak tahun 1997, yang ketika itu pekerjaan beliau ialah pekerja empang. Awalnya membuat arang merupakan pekerjaan sampingan untuk mengisi waktu luangnya, namun setelah beliau pikir-pikir hasil yang ia peroleh sangat lumayan dan mampu untuk memenuhi kebutuhannya. Pak Tajuddin membuat arang tanpa ada bantuan karyawan karna menurutnya hasil yang ia peroleh tidak cukup untuk bayar pekerja.

Setelah beberapa bulan semakin banyak permintaan beliau memutuskan untuk memperbanyak produksi arangnya, yakni dengan memberanikan diri meminjam uang di bank sebesar 50 juta rupiah. Tidak semua uangnya beliau gunakan untuk keperluan usahanya melainkan digunakan untuk membangun rumah yang kemudian sisanya ia gunakan untuk keperluan usaha. Hingga sekarang usaha milik pak Tajuddin masih bertahan tanpa bantuan seorang karyawan.

Bahan yang beliau gunakan bukanlah bahan yang abal-abal melainkan batang pohon yang berkualitas, dulua ia membeli batang pohon dari malangke kabupaten luwu utara yang kemudian ia olah menjadi batu arang yang berkualitas. Setelah beberapa bulan beliau berhenti membeli pohon dari malangke yang kemudian ia memilih membeli pohon yang ada di palopo, dan tentunya memiliki kualitas yang sama.

Meskipun pak Tajuddin hanya menjual produk arangnya di wilayah palopo dan sekitarnya namun usaha beliau mampu menutupi semua kebutuhannya, itu semua berkat tekad pak Tajuddin yang bersungguh-sungguh dalam menjalankan usahanya dan tentunya tetap selalu ikhtiar kepada Allah SWT.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis menarik sebuah kesimpulan. Strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan produktivitas produk efektif. Karena berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis, dengan 2 jenis usaha kecil yang terdapat di kelurahan balandai yaitu sebagai berikut:

1. Usaha keripik milik bapak Anis. R yang menerapkan beberapa poin sebagai upayanya dalam meningkatkan produktivitas produk atau usahanya yakni
 - a. Pemilihan lokasi usaha
 - b. Melakukan penjualan siap antar
 - c. Memberikan bonus pada konsumen
 - d. Mendatangi kios-kios
 - e. Tidak menggunakan zat-zat kimia atau pengawet
 - f. Menggunakan harga ekonomis

Poin diatas telah diterapkan oleh pak Anis sejak beliau memulai usahanya sebagai strategi dalam melakukan usaha. Hingga kini beliau masih menggunakannya dalam proses usaha yang masih dilegelutinya.

2. Usaha arang milik pak Tajuddin yang juga menerapkan beberapa poin sebagai upayanya dalam meningkatkan produktivitas produk seperti:

- a. Pemilihan lokasi usaha
- b. Penjualan door to door
- c. Memperbaiki kualitas produk
- d. Mempertahankan kualitas produk
- e. Menggunakan harga pasaran

Dari kedua jenis usaha diatas, mereka sama-sama menerapkan beberapa poin sebagai upayanya dalam meningkatkan produktivitas produk atau usahanya dan keduanya telah mengalami perubahan yang cukup lumayan. Meskipun jenis usahanya berbeda namun poin-poin yang diterapkan hampir sama.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti diantaranya yaitu:

1. Dalam upaya meningkatkan produktivitas diharapkan kepada pemilik usaha kecil agar senantiasa menggunakan strategi pemasaran terutama dibidang distribusi, yaitu dengan memperbanyak klien-klien dan memberikan peluang terhadap para pedagang untuk menjual produk yang dimiliki.
2. Diharapkan kepada pemilik usaha agar terus mempertahankan kualitas produk yang dimiliki, dan selalu berusaha menciptakan konsumen dan memuaskan para pelanggan, misalnya dengan memberikan potongan harga bagi pelanggan tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman, Afdhal, ”*Perkembangan UMKM di Indonesia*”, diakses dari <http://wordpress.com>, tanggal 02 Maret 2017
- Cannon, Perreault, McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Jakarta: Salemba Empat, 2008
- Faud, M. Cristine H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Floencia, Christine, ”*Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*”, diakses dari <http://wordpress.com>, tanggal 02 Maret 2017
- Fred R, Dafid, *strategic management*, Edisi 10, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cet. 3, Bandung: Alfabeta, 2010
- Kotler, Philip. *According To Kotler*, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2005
- Kotler, Philip. Kevin lane keller, *manajemen pemasaran*, Ed IV, Jakarta: PT. indeks 2007
- Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis*, buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Margono, S, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT. Asdi Mahastya, 2004
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*, Ed. I. Cet. VII; Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006

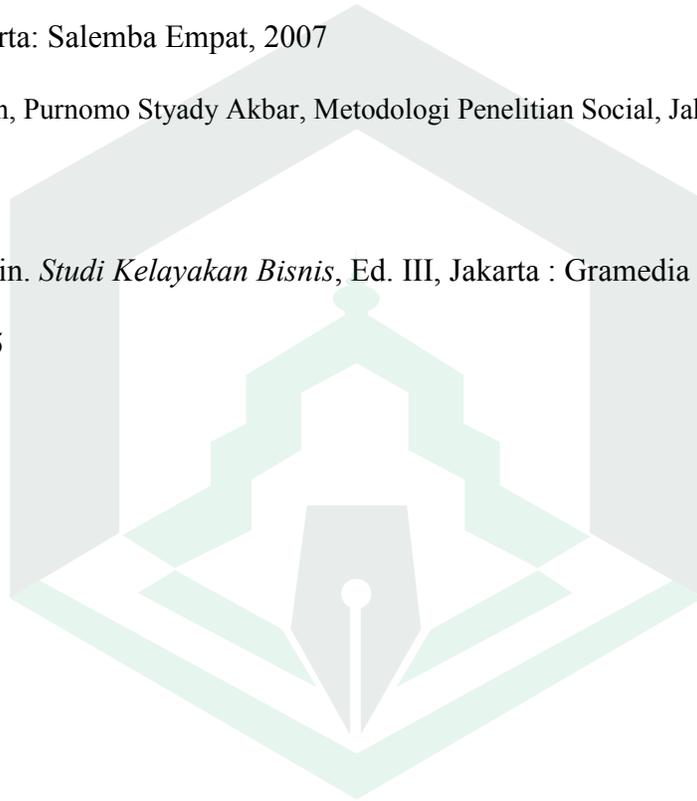
Subanar, Harimurti, Manajemen Usaha Kecil, Ed 1, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta,
1994

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007

Suharyadi, Arristyanto Nugroho, Purwanto, Maman Faturrohman, *Kewirausahaan*,
Jakarta: Salemba Empat, 2007

Umar, Husain, Purnomo Styady Akbar, Metodologi Penelitian Social, Jakarta: Bumi Aksara
2009

Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*, Ed. III, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,
2005



**L
A
M
P
I
R
A
N**



Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Mengapa Anda memilih usaha tersebut menjadi pendapatan utama bagi keluarga Anda?
2. Apakah lokasi yang anda tempati usaha sudah strategis dan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat?
3. Strategi apa yang Anda lakukan untuk memajukan usaha Anda?
4. Bagaimana cara Anda menarik banyak konsumen?
5. Bagaimana cara anda mempromosikan usaha yang Anda miliki kepada masyarakat?
6. Apa keunggulan produk yang Anda miliki dibandingkan produk dari usaha lain?
7. Apakah harga produk Anda terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat?

