

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
(UMKM) PADA PT. PHILIPS KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh

MUJAHIDAH

NIM: 1504010160

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI SYARIAH DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2019**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
(UMKM) PADA PT. PHILIPS KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh

MUJAHIDAH

NIM: 1504010160

Dibimbing Oleh :

- 1. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si**
- 2. Dr. Ilham, S.Ag., M.A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI SYARIAH DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada PT. Philips yang ditulis oleh Mujahidah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1504010160, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Sabtu tanggal 21 September 2019 Miladiyah bertepatan dengan 21 Muharram 1441 Hijriyah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 15 Maret 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. | Penguji I | (.....) |
| 4. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Ilham, S.Ag., M.A. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah.



Dr. Fasiha, S.El., M.El.
NIP 19810213 200604 2 002

NOTA DINAS PENGUJI

Perihal : Skripsi
Lamp :-
Kepada Yth.

Palopo, September 2019

Di _
Tempat

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

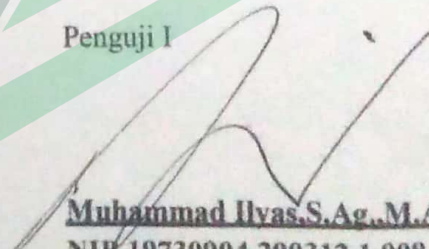
Nama : Mujahidah
NIM : 15.0401.0160
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada PT. Philips Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk di ajukan ujian Munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Penguji I


Muhammad Ilyas S. Ag. M.A
NIP.19730904 200312 1 008

NOTA DINAS PENGUJI

Perihal : Skripsi
Lamp :-
Kepada Yth.

Palopo, 16 September 2019

Di _
Tempat

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

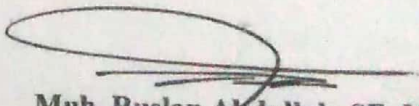
Nama : Mujahidah
NIM : 15.0401.0160
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah
(UMKM) pada PT. Philips Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk di ajukan ujian Munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Penguji II


Muh. Ruslan Abdullah, SE.,MA
NIP. 19801004 200901 1 007

PERSETUJUAN PENGUJI

Judul : Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)
pada PT. Philips Kota Palopo

Yang ditulis oleh :

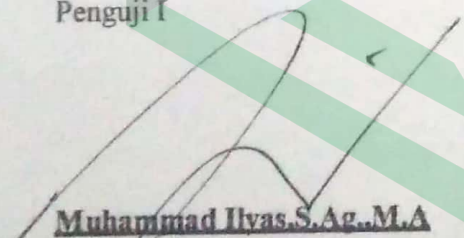
Nama : **Mujahidah**
Nim : 15.0401.0160
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

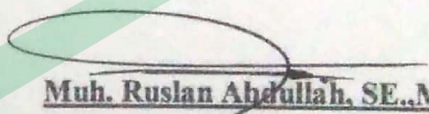
Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk di ajukan ujian Munaqasyah.
Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, 16 September 2019

Penguji I

Penguji II


Muhammad Ilyas S. Ag. M.A
NIP. 19730904 200312 1 008


Muh. Ruslan Abdullah, SE., MA
NIP. 19801004 200901 1 007

NOTA DINAS PEMBIMBING

Perihal : Skripsi

Palopo, 16 September 2019

Lamp :-

Kepada Yth.

Di _

Tempat

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

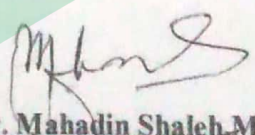
Nama : Mujahidah
NIM : 15.0401.0160
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah
(UMKM) pada PT. Philips Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk di ajukan ujian Munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I,


Dr. Mahadin Shaleh M.Si
NIP.19561217 198303 1 011

NOTA DINAS PEMBIMBING

Perihal : Skripsi

Palopo, 16 September 2019

Lamp :-

Kepada Yth.

Di _

Tempat

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Mujahidah
NIM : 15.0401.0160
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah
(UMKM) pada PT. Philips Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk di ajukan ujian Munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Pembimbing II,

Ilham, S.Ag.M.A

NIP. 19731011 200312 1 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)
pada PT. Philips Kota Palopo

Yang ditulis oleh :

Nama : **Mujahidah**
Nim : 15.0401.0160
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

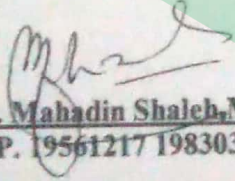
Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk di ajukan ujian Munaqasyah.


Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, 16 September 2019

Pembimbing I

Pembimbing II


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


Ilham, S.Ag.M.A
NIP. 19731011 200312 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Mujahidah**
NIM : 1504010160
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada PT. Philips Kota Palopo.

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat secara keseluruhan atau sebagian dari skripsi dan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Palopo, 28 Agustus 2019

Pembuat pernyataan,



Mujahidah

NIM. 1504010160

ABSTRAK

Mujahidah, 2019. “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada PT. Philips Kota Palopo”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Pembimbing (I) Dr. Mahadin Shaleh, M.Si dan Pembimbing (II) Ilham, S.Ag.M.A.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pengembangan UMKM, Analisis SWOT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam mengembangkan UMKM serta mengetahui strategi yang digunakan dalam mengembangkan UMKM di Kota Palopo. Salah satu UMKM yang ada di Kota Palopo yaitu PT.Philips yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri perikanan khususnya pengolahan kepiting.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Hal ini dikarenakan metodologi penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena secara alamiah atau apa adanya. Yaitu menggambarkan sesuai dengan apa yang terjadi pada saat penelitian dilaksanakan. Adapun pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan psikologis, pedagogis dan sosiologis.

Berdasarkan dari hasil penelitian menggunakan analisis SWOT dalam mengembangkan UMKM dapat disimpulkan bahwa faktor internal dan eksternal sangat memberikan dampak dan pengaruh yang besar terhadap perkembangan suatu usaha dikarenakan meliputi faktor penghambat maupun faktor pendukung didalamnya yang memegang peranan penting bagi perkembangan suatu perusahaan. Maka dari itu, sangat diperlukan tindakan-tindakan yang dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman serta untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang. Salah satunya yaitu dengan pemanfaatan sumber daya dan teknologi agar dapat meningkatkan pemasaran (promosi) yang belum intensif sehingga masalah dalam ketersediaan bahan baku dapat diatasi dan pemasaran dapat terkontrol dengan baik. Adapun strategi yang dapat digunakan yaitu SO, WO, ST, dan WT.

Implikasi penelitian ini adalah dengan adanya strategi pengembangan UMKM yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi dan memberikan dampak yang sangat besar bagi perkembangan perusahaan kedepannya. Bagi perusahaan yang memiliki strategi yang terkontrol dengan baik tidak menutup kemungkinan bahwa dampak yang diberikan juga bersifat positif bagi perusahaan terutama dalam pengembangan dan kemajuan perusahaan itu sendiri.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah swt atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam atas junjungan Nabi Muhammad saw yang merupakan suri tauladan bagi semua umat Islam selaku para pengikutnya. Semoga kita menjadi pengikutnya yang senantiasa mengamalkan ajarannya dan meneladani akhlaknya hingga akhir hayat kita.

Penyusunan skripsi yang berjudul “ Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada PT. Philips Kota Palopo”, tidak terlepas dari hambatan yang dihadapi oleh penulis. Namun berkat dorongan dan motivasi dari berbagai pihak, akhirnya peneliti dapat menyelesaikannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini ditemui berbagai kesulitan dan hambatan, tetapi dengan penuh keyakinan dan motivasi yang tinggi untuk menyelesaikannya, serta bantuan, petunjuk, saran dan kritikan yang sifatnya membangun, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang ditujukan kepada orang tua penulis, Sabaruddin dan Nurjannah yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, serta semua saudara-sadarku dan keluarga yang selalu mendoakan penulis setiap waktu dan memberikan dukungan, mudah-mudahan penulis bisa membalas budi mereka *Aamiin*. Serta penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, sebagai Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat, M. H. Wakil Rektor II Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M. dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A yang telah mebina dan berupayah meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimbah ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. HJ. Ramlah Makkulasse, M.M. Wakil Dekan I, Muhammad Ruslan Abdullah,

S.E I.,M.A. Wakil Dekan II, Tadjuddin, S.E.,M.Si., Ak.,CA. Wakil Dekan III, Dr. Takdir, S.H.,M.H. dan Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Dr.Fasiha, M.E.I yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga Skripsi dapat terselesaikan.

3. Pembimbing I, Dr. Mahadin Shaleh, M.Si dan Ilham, S. Ag., M. A selaku pembimbing II yang dengan sabar membina, mengasah dan mengarahkan penulis secara penyusunan skripsi.
4. Bapak Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.
5. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
6. Ketua Staf Karyawan PT. Philips yang bersedia bekerjasama dalam membantu memberikan informasi selama penelitian peneliti.

Teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam khusus angkatan 2015 dan sahabat-sahabatku tercinta khususnya kepada sahabat kecilku, Nurholifah Savitri terima kasih untuk bantuan, dorongan dan motivasinya. Sahabat-sahabat terdekat penulis terkhusus para anggota BASECAMP yang selalu mengingatkan perkuliahan sekaligus memberikan bantuan, motivasi, informasi serta kerjasama yang baik demi tersusunnya skripsi ini. Terima kasih untuk bantuan, motivasinya, serta terima kasih karena telah menerimaku dalam kehidupan kalian sebagai sahabat yang menjadi tumpuan disaatku keluh. Terima kasih sebesar-besarnya. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. *Amin Ya Rabbal 'Alamin.*

Palopo, Juli 2019

Mujahidah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN PENGUJI	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING I	vi
NOTA DINAS PEMBIMBING II	vii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ix
ABSTRAK	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Operasional Variabel.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
B. Kajian Teori	12
C. Kerangka Pikir	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Subjek Penelitian.....	47
D. Sumber Data	48
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Teknik Analisis Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

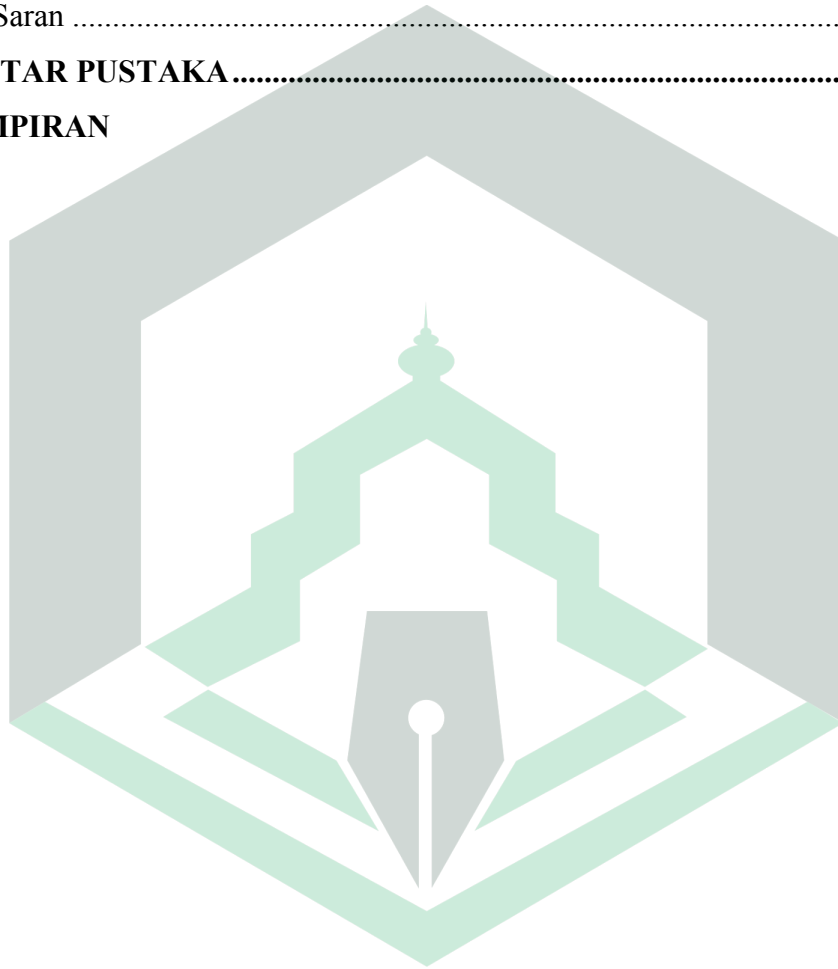
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	50
B. Hasil Penelitian	51
C. Pembahasan.....	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA.....	67
----------------------------	-----------

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan.....	54
Tabel 4.2	Identifikasi faktor peluang dan ancaman.....	56
Tabel 4.3	Identifikasi faktor dalam matriks SWOT.....	58



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konteks persaingan global, yang semakin terbuka seperti saat ini, banyak tantangan yang harus dihadapi. Setiap Negara harus bersaing dengan menonjolkan keunggulan sumber daya masing-masing. Negara-negara yang unggul dalam sumber dayanya, maka akan memenangkan persaingan. Sebaliknya, negara-negara yang tidak memiliki keunggulan bersaing, maka akan kalah dalam persaingan dan tidak akan mencapai banyak kemajuan.

Pertumbuhan ekonomi sangat diperlukan setiap negara sebab adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi menunjukkan kesejahteraan yang tercermin pada peningkatan output perkapita serta diikuti dengan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Melalui pertumbuhan ekonomi sebuah negara dapat mengubah kondisi perekonomiannya menjadi lebih baik dalam suatu periode tertentu. Pertumbuhan ekonomi ditandai dengan bertumbuhnya sektor ekonomi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pertumbuhan nasional. Perekonomian dikatakan mengalami pertumbuhan apabila jumlah jasa rill terhadap penggunaan faktor-faktor produksi pada tahun tertentu lebih besar dari tahun sebelumnya.¹

Pembangunan ekonomi adalah hal yang sangat penting dalam suatu negara, terutama dalam meningkatkan pendapatan ekonomi dan meningkatkan

¹ Adhe Anggraini Saragi, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Kerajinan Batu Bata Berdasarkan Analisis SWOT, (Kasus Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016, h. 1.

kesejahteraan rakyatnya. Dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk setiap tahun di negeri kita membawa dampak pula pada peningkatan jumlah pengangguran hal ini disebabkan, karena tidak memadainya lapangan pekerjaan yang tersedia. Maka berbagai cara ditempuh oleh para pengusaha agar nantinya usaha yang mereka jalankan berbuah keuntungan yang maksimal. Apalagi persaingan semakin ketat begitu banyak yang melakukan usaha yang sama dengan jarak tempat yang relatif berdekatan memicu pengusaha berfikir cerdas dalam melancarkan usahanya.

Proses pembangunan pada dasarnya bukanlah sekedar fenomena ekonomi semata. Pembangunan tidak sekedar ditunjukkan oleh prestasi pertumbuhan ekonomi yang dicapai oleh suatu negara. Tetapi, lebih dari itu pembangunan memiliki perspektif yang luas. Dimana dimensi sosial yang sering terabaikan dalam pendekatan pertumbuhan ekonomi, justru mendapat tempat yang strategis bagi proses pembangunan. Dalam proses pembangunan selain mempertimbangkan aspek pertumbuhan dan pemerataan, juga mempertimbangan dampak aktifitas ekonomi terhadap kehidupan sosial masyarakat. Lebih dari itu, dalam proses pembangunan dilakukan upaya yang bertujuan untuk mengubah struktur perekonomian kearah yang lebih baik.²

Salah satu contoh perkembangan pertumbuhan di Indonesia yang berkontribusi andil untuk memajukan negara yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha ini mempunyai peran yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena itu selain berperan dalam

² Nurhildi, *Program Peningkatan Wirausaha Muslim Oleh Pemerintah Kota Palopo (Studi Kasus: Kelurahan Sampoddo, Kecamatan Wara Selatan, Kota Palopo)*, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam,(IAIN : Palopo,2015), h. 1.

pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa tahun yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut.³

Data dari kementerian Koperasi dan usaha kecil menengah pada tahun 2014, terdapat sekitar 57,8 juta pelaku UMKM di Indonesia. Di 2017 serta beberapa tahun ke depan diperkirakan jumlah pelaku UMKM akan terus bertambah. UMKM mempunyai peran penting dan strategi dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Selama ini UMKM telah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 57-60% dan tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional (profil bisnis UMKM oleh LPPI dan BI Tahun 2015). UMKM juga terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis menerpa pada periode tahun 1997-1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh. Data badan pusat statistik memperlihatkan, paska krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat terus, bahkan menyerap 80 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada tahun itu, jumlah pengusaha sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah

³ Alfi Amalia, Wahyu Hidayat, dkk., *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2017, h. 1.

tersebut, usaha mikro menengah (UMKM) sebanyak 56.534.592 unit atau 99.99%. sisanya, sekitar 0,01% atau 4.968 unit adalah usaha besar.⁴

Sejarah perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha dengan jumlah paling besar dan terbukti handal menghadapi goncangan krisis ekonomi. Indonesia terkadang masih memandang sebelah mata. Keberadaan UMKM sangat penting dalam membangkitkan kembali ekonomi nasional yang terpuruk akibat krisis. UMKM khususnya dalam bidang ekonomi kreatif telah menunjukkan memiliki fondasi yang kuat sehingga mampu mandiri. Akan tetapi, sampai saat ini pemerintah masih belum bisa memberikan solusi yang tuntas bagi pengembangannya, terutama dalam meningkatkan kualitas produknya maupun dalam mengatasi kesulitan permodalan.⁵

Zaman sekarang tidak jarang kita jumpai para pengusaha yang menjalankan usahanya tanpa peduli lagi akan halal dan haramnya usaha tersebut. Apalagi dalam sistem saat ini pemerintah tidak ikut campur dalam masalah ini, ada pula para pengusaha yang mengabaikan etika dalam berbisnis. Sebagaimana Allah swt. berfirman dalam Q.S. al-A'raf/7: 157.

يَأْمُرُهُم بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيَجْلُ لَّهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ (١٥٧)

⁴ Adnan Husada Putra, *Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora*, Universitas Sebelas Maret, 2016, h. 40-52.

⁵ Mukti Fajar ND, *UMKM di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar:2016), h. 16.

Terjemahnya:

(Ia) yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk.⁶

Berdasarkan ayat diatas dapat diketahui bahwa usaha yang dilakukan harus sesuai dengan syariat Islam yaitu mempertimbangkan halal dan haramnya. Selain itu dalam berbisnis harus beretika baik karena itu dianjurkan dalam agama Islam.

Secara umum, UKM atau yang biasa dikenal dengan usaha kecil menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan).⁷

Usaha Kecil Menengah (UKM) menjadi salah satu tulang punggung yang memberikan pekerjaan bagi masyarakat untuk penyerapan tenaga kerja, pengurangan jumlah kemiskinan, pemerataan dalam distribusi pendapatan, dan pembangunan ekonomi. UKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas pada masyarakat dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional pada umumnya dan stabilitas pada khususnya. Ini

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya*: Mushaf Fatimah, (Jakarta: Alfatih, 2013), h. 170.

⁷ Akifa P. Nayla, *Komplet Akuntansi Untuk UKM dan Waralaba*, laksana Jogjakarta:2014, h. 12.

menunjukkan bahwa usaha kecil merupakan mayoritas kegiatan masyarakat yang memberikan kontribusi signifikan pada penciptaan pendapatan penduduknya.

Mengingat sumbangsih UKM yang besar terhadap perekonomian Indonesia, maka UKM perlu mendapat perhatian dan kebijakan pemerintah untuk dikembangkan dan meningkatkan kinerjanya. Apalagi karena lokasinya banyak di pedesaan, pertumbuhan UKM akan menimbulkan dampak positif karena tidak hanya memberikan penghasilan bagi sebagian besar angkatan kerja Indonesia, tetapi juga merupakan ujung tombak dalam upaya pengentasan kemiskinan apabila manusia memiliki keterampilan kreatif dan inovatif. Di Indonesia, sumber daya manusia benar-benar menghadapi tantangan dan persaingan yang kompleks.⁸

Hal ini seringkali memunculkan berbagai tantangan dimana diperlukan sumber daya berkualitas yang dapat menciptakan berbagai keunggulan, baik keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif, diantaranya melalui proses kreatif dan inovatif berwirausaha. Oleh karenanya, pemerintah, akademisi dan dunia usaha harus membantu keberlangsungan UKM. Jumlah UKM terus bertambah setiap tahunnya, namun lemahnya pembukuan pola kewirausahaan dan promosi menjadi permasalahan UKM saat ini. UKM dihadapkan kepada tantangan yang sangat berat, yaitu dimulainya era masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang menuntut UKM mempunyai daya saing agar bisa tetap berkompetisi dengan negara lain.⁹ Begitupun dengan UMKM yang ada di negara Indonesia mereka harus mampu berkompetisi dan selalu mengembangkan usahanya tersebut.

⁸Haryati Lakamisi dan Rukiaty Usman, *Analisis Finansial dan Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kacang Vernis*, 2016, h. 23.

⁹Rahmawati, Soenarto, dkk., *Bisnis Usaha Kecil Menengah: Akuntansi, Kewirausahaan dan Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Ekuilibria, 2016, h. 45.

Pengembangan perusahaan ditentukan dengan kemampuan membangun strategi. Karena strategi memaksa perusahaan untuk memandang masa depan berusaha membentuk masa depannya proaktif. Strategi membantu memberi kesadaran tentang arah yang dituju oleh perusahaan, menjaga kesinambungannya, serta memudahkan pendegelasan dan proses terjadinya kepemimpinan yang efektif.¹⁰

Proses penyusunan strategi sangat dibutuhkan, karena merupakan perencanaan jangka panjang. Konsep strategi berkembang mulai dari alat untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menjadi alat menciptakan keunggulan bersaing dan selanjutnya menjadi tindakan dinamis untuk memberikan kekuatan motivasi kepada *stakeholder* agar perusahaan-perusahaan tersebut dapat memberikan kontribusi secara optimal. Dengan demikian strategi bisnisnya dapat dilihat dari usaha yang telah dilakukan pada perusahaan tersebut apakah berhasil atau gagal dalam menjalankan sebuah organisasi.¹¹

Salah satu UMKM di Kota Palopo yaitu PT Philips yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri perikanan khususnya pengolahan kepiting. Dengan konsumennya adalah masyarakat kalangan menengah dan sudah berjalan sejak tahun 2005. Target perusahaan atau sasaran pembelinya adalah berbagai restoran dan minimarket mancanegara. UMKM tersebut harus mampu bersaing dengan usaha lainnya sehingga diperlukan alternatif strategi pengembangan usaha agar dapat mengembangkan usahanya. Berdasarkan

¹⁰ AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, Jakarta: Erlangga, 2014, h. 11.

¹¹ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 12.

penjelasan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah pada PT. Philips Kota Palopo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah pada PT. Philips?
2. Bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah pada PT. Philips?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah pada PT. Philips.
2. Untuk mengetahui apa saja strategi dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah pada PT. Philips.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, manfaatnya untuk menambah pengetahuan tentang Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah.
2. Berguna bagi orang lain yang berminat melakukan penelitian lebih luas lagi dalam mengembangkan penelitian tentang Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah.

E. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Definisi Operasional

a. Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

b. Pengembangan

Pengembangan merupakan suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan pelatihan.

c. Usaha Mikro

Pengertian usaha mikro diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri atau dimiliki perorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil, atau usaha besar yang sesuai dengan kriteria usaha mikro.¹²

d. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha kecil Menengah (UKM) Adalah salah satu kegiatan yang mendorong masyarakat untuk melakukan suatu usaha dan membuka peluang agar memperluas lapangan pekerjaan. Dalam upaya pengentasan kemiskinan,

¹² Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), h. 19

mengurangi jumlah pengangguran, terutama meningkatkan pendapatan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan rakyat, baik usaha kecil maupun besar.

2. Ruang Lingkup Penelitian

- a. Strategi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi pengembangan dengan metode analisis SWOT meliputi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada di suatu perusahaan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Hasil dari penelusuran, penulis menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Ariani dan Mohamad Nur Utomo, yang berjudul *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan*, 2017. Berdasarkan analisis internal dan eksternal UMKM kota Tarakan dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama adalah strategi Growth (pertumbuhan) dimana UMKM kota Tarakan memanfaatkan seluruh kekuatan UMKM yaitu mempertahankan kualitas dari bahan baku, legalitas/ijin produk yang masuk dalam kualifikasi, harga yang tetap bersaing dan melakukan peningkatan SDM di dalam UMKM di kota Tarakan.¹³

2. Verniaputri Agusetyaningrum, M. Khalid Mawardi dan Edriana Pangestuti, yang berjudul *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk Meningkatkan Citra Kota Malang sebagai Destinasi Wisata Kuliner*, 2016. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, faktor penghambat yang mempengaruhi strategi pengembangan UKM berbasis kuliner yaitu permodalan, bahan baku, peralatan, sumber daya manusia dan lahan tempat. Sementara faktor pendukung dalam penelitian ini yaitu perijinan, pelatihan, pemasaran dan paguyuban. Kedua, strategi pengembangan UKM berbasis kuliner yaitu pelatihan, perlindungan usaha, pengembangan kemitraan dan pengembangan promosi.

¹³Ariani dan Mohamad Nur Utomo, *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan*, Jurnal Organisasi dan Manajemen, (Tarakan: Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan, 2017), h. 1.

Ketiga, persepsi wisatawan terhadap produk yang dihasilkan oleh UKM berbasis kuliner di Kota Malang yaitu dipengaruhi oleh kemasan produk yang ditampilkan dan inovasi produk yang diciptakan oleh pelaku UKM kuliner di Kota Malang.¹⁴

3. Arief Rahmana, Yani Iriani dan Rienna Oktarina tahun 2012 yang berjudul *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan*. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian studi kasus dimana untuk merumuskan strategi pengembangan UKM menggunakan pendekatan Location Quotient, diamond cluster model, dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM yang mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan adalah sektor industri pengolahan karena memiliki nilai indeks LQ terbesar yaitu 4,277. Selanjutnya strategi pengembangan UKM adalah strategi ST, yaitu strategi menggunakan kekuatan (*strength*) untuk mengatasi ancaman (*theat*). Dengan strategi ini, sebaiknya UKM melakukan diversifikasi produk presisi dengan menggunakan teknologi CNC, CAD, dan CAM, meningkatkan kualitas produk, dan membina kerja sama yang intensif dengan para *supplier* untuk memperoleh pasokan bahan baku yang memadai.¹⁵

B. Kajian Teori

1. Strategi Pengembangan

Pengertian strategi menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang,

¹⁴Verniaputri Agusetyaningrum dkk., *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk Meningkatkan Citra Kota Malang sebagai Destinasi Wisata Kuliner*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2016), h. 1.

¹⁵Arief Rahmana dkk., *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan*, (Bandung: Universitas widyatama, 2012), h. 1.

program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Mintzberg strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.¹⁶

Pengembangan adalah usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang.¹⁷

Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Disampin itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan orgnisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi pengembangan adalah berorientasi ke masa depan.

Strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan. Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk menejemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan.¹⁸

¹⁶Lianda Subekti dkk., *Implementasi Strategi Pembinaan dan Pengembangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Studi pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang)*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2009), h. 3.

¹⁷Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002, h. 168.

¹⁸ Muhammad Afridhal, *Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Kabupaten Bireuen*, Jurnal S. Pertanian, (Samalanga : Fakultas Pertanian Universitas Almuslim, 2017), h. 224.

2. Usaha Mikro

Usaha mikro sebagaimana dimaksud menurut keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003 adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah) per tahun.¹⁹

Usaha mikro tergolong jenis usaha marginal, ditandai dengan penggunaan teknologi yang sederhana, tingkat modal dan akses terhadap kredit yang rendah, serta cenderung berorientasi pada pasar lokal namun dalam sejumlah kajian menunjukkan bahwa usaha mikro berperan cukup besar bagi pertumbuhan ekonomi, menyerap tenaga kerja melalui penciptaan lapangan kerja, menyediakan barang dan jasa dengan harga murah, serta mengatasi masalah kemiskinan, disamping itu usaha mikro juga salah satu komponen utama pengembangan ekonomi lokal.²⁰

3. Pengertian Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan salah satu penopang aktivitas bisnis dalam suatu Negara. Keberadaan usaha kecil tidak dapat dipungkiri telah mampu mendukung kelancaran operasi perusahaan-perusahaan besar karena dapat bertindak sebagai pemasok maupun konsumen. Selain itu, tidak sedikit usaha kecil yang dapat berkembang pesat dalam bisnisnya sehingga akhirnya dapat menjadi perusahaan besar maupun berskala internasional.

¹⁹ Keputusan menteri keuangan, No.40/KMK.06/2003 Tanggal 29 Januari 2003 Tentang *Pendanaan Kredit Usaha Mikro dan Kecil*, Bab 1, pasal 1, ayat 3

²⁰ Hastuti, Buku II : *Upaya Penguatan Usaha Mikro Dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Perempuan* (Sukabumi, Bantul, Kabumen, Padang Surabaya, Makassar), (Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU, 2003), h. 1

Usaha kecil atau sering dikenal dengan istilah *Small Business* merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan baik oleh perorangan maupun kelompok, dimana modal awalnya tidak bernilai besar dan memiliki tujuan untuk memperoleh laba dengan jumlah tenaga kerja dan asset yang relative terbatas.

Dari undang-undang usaha kecil dapat disimpulkan bahwa yang dikategorikan sebagai usaha kecil di Indonesia adalah perusahaan yang nilai kekayaan atau asetnya tidak lebih dari Rp. 200.000.000,- atau perusahaan yang memperkerjakan tidak lebih dari 20 orang karyawan. Kebanyakan usaha kecil sekarang ini bergerak dalam bidang jasa terutama perdagangan dan bidang manufaktur.

Ciri-ciri usaha kecil :

- a) Umumnya dikelola oleh pemiliknya
- b) Strukturnya organisasi yang sederhana
- c) Pemilik mengenal karyawan-karyawannya
- d) Persentase kegagalan perusahaan tinggi
- e) Kekurangan manejer-manejer ahli
- f) Modal jangka panjang sulit diperoleh
- g) Jumlah karyawan yang relative sedikit

Usaha kecil memiliki berbagai keunggulan yang dapat menjadikannya dapat beroperasi secara optimal dalam bisnis. Namun disisi lain juga dapat berbagai kelemahan usaha kecil yang dapat mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Dengan mengetahui berbagai keunggulan dan kelemahan

usaha kecil, diharapkan parapelaku usaha kecil dapat mengatasi kelemahan yang ada dengan memanfaatkan kekuatannya.

Keunggulan-keunggulan usaha kecil :

- a) Tidak birokratis dan mandiri
- b) Fleksibilitas
- c) Dinamis
- d) Kebanyakan pemilik ulet dan mau bekerja keras
- e) Efesien dalam pengeluaran biaya tertentu
- f) Kebebasan bertindak dan membuat keputusan bisnis
- g) Keakraban dan hubungan erat antar karyawan

Kelemahan-kelemahan usaha kecil, yaitu sebagai berikut:

- a) Kurang berorientasi pada masa depan
- b) Jarang mengadakan inovasi
- c) Jarang melakukan kaderisasi
- d) Cepat merasa puas diri akan apa yang telah didapat
- e) Kurang tanggap perkembangan teknologi
- f) Kurangnya pengetahuan akan peraturan atau hukum
- g) Kurangnya pengetahuan dan pengalaman manajemen
- h) Struktur modal yang tidak memadai.²¹

4. Beberapa Cara Memulai Suatu Usaha

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh jika seseorang ingin memulai suatu bisnis atau menjadi seorang wirausaha, yaitu :

²¹Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 48-49.

a) Memulai perusahaan baru

Seseorang dapat menjadi wirausaha dengan jalan mendirikan perusahaan baru dari awal. Dalam hal ini pemilik atau wirausaha dapat langsung memilih lokasi bisnis, merekrut tenaga kerja lainnya dari awal dan melengkapi perusahaan dengan peralatan produksi baru.

b) Membeli bisnis yang telah ada

Keuntungan yang didapat wirausaha dengan mengambil alih perusahaan lain yang sudah atau sedang berjalan adalah penghematan waktu, usaha biaya untuk mengurus perijinan, rekrutmen karyawan atau membeli peralatan baru. Terkadang keuntungan lainnya adalah bisa terlebih dahulu menilai kinerja perusahaan yang akan diambil alih tersebut yang bisa saja nilai assetnya melebihi nilai jualnya.

c) Mengambil kepemilikan dari bisnis keluarga

Banyak orang yang menjadi wirausaha melalui cara ini. Keputusan-keputusan tentang proses produksi dan operasi lainnya dari perusahaan telah ditentukan oleh generasi terdahulu yang pernah menjadi pimpinan.

d) *Franchise* (waralaba)

Merupakan suatu pengaturan perjanjian dimana seorang pemilik bisnis lain (*franchise*) memakai merek dagang atau hak ciptanya dalam kondisi tertentu. Setiap waralaba menjalankan operasi bisnisnya secara mandiri.²²

²²*Ibid.*, h. 55-56.

5. Cara Merintis Bisnis/Usaha Baru

Pada umumnya kita mengenal tiga cara, untuk memasuki suatu usaha/bisnis, yaitu: (a) merintis usaha baru sejak awal, (b) membeli perusahaan yang telah ada, (c) kerjasama manajemen atau waralaba (*franchising*).

Untuk memulai atau merintis usaha baru, modal utama yang harus ada adalah ide untuk melakukan proses imitasi dan duplikasi dan ide untuk melakukan pengembangan, maupun ide untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Setelah memiliki ide, maka segera lakukan sebagai berikut.

a) Analisis kelayakan usaha/SWOT, seperti analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

b) Studi kelayakan usaha (bisnis), yang meliputi aspek keuangan, hukum, teknis dan produksi, pemasaran dan aspek sumber daya manusia.

Selanjutnya, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merintis usaha baru, yaitu:

- a) Bidang usaha dan jenis usaha yang akan dirintis.
- b) Bentuk dan kepemilikan usaha yang akan dipilih.
- c) Tempat usaha yang akan dipilih.
- d) Organisasi usaha yang akan digunakan.
- e) Jaminan usaha yang akan berpengaruh.

Dan untuk mengelola usaha tersebut, harus diawali dengan:

- a) Perencanaan usaha.
- b) Pengelolaan keuangan.
- c) Tindakan strategis usaha.

d) Teknik pengembangan usaha.²³

Ide pengembangan usaha biasanya didapatkan dari:

a) Lingkungan

Lingkungan hidup sekitar lazim menjadi sumber ide misalnya jika orang tua yang memang memiliki usaha, maka anaknya ingin melanjutkan usaha orang tuanya atau mengembangkan usaha orang tuanya menjadi lebih besar. Orang tua akan mewariskan usahanya kepada anaknya, dan anaknya akan memikirkan bagaimana mengembangkan usaha yang ada menjadi lebih besar dan berkembang baik dibidang yang sama ataupun bidang memiliki keterkaitan lainnya.

b) Minat

Minat atau hobi dapat menjadi ide usaha. Dari sesuatu aktivitas menyenangkan, sampai timbul ide untuk menjadikannya sebagai bisnis karena teman-teman juga menyenangi hasil karyanya seperti memulai usaha kue atau roti.

c) Pendidikan

Latar belakang pendidikan juga menjadi salah satu factor munculnya ide usaha, seperti seorang interior design lazimnya akan memulai usahanya dengan menerapkan apa yang dipelajari untuk dikemudian ditawarkan kepada konsumen.

d) Kesempatan (*opportunity*)

Adanya keperluan atau permintaan dari lingkungan akan satu produk dan didasarkan pada pengalaman dapat memunculkan ide usaha. Seperti dalam lingkungan sekitar perumahan tempat membeli kebutuhan rumah tangga yang harus menempuh jarak yang jauh, maka timbullah ide usaha, untuk memudahkan

²³Dearlina Sinaga, *Kewirausahaan Pedoman Untuk Kalangan Praktisi dan Mahasiswa*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), h. 9.

orang lain. Kesempatan yang didorong oleh sebuah instansi akan bisa membuka peluang yang ada dan memulai usaha tersebut.

e) Investasi

Adanya kelebihan dana atau keinginan untuk memperoleh pendapatan tambahan dari yang telah kita miliki dapat memberanikan seseorang untuk mencoba-coba memulai sebuah usaha dimana yang bersangkutan tidak punya pengalaman sama sekali.

f) Pengalaman

Dikarenakan adanya pengalaman seseorang memiliki ide usaha, seperti pengalaman kerja sebelumnya, pengalaman dari teman-teman sekitar, pengalaman perjalanan ke kota lain atau luar negeri atau pengalaman lainnya. Dari sini, dapat timbul ide untuk melakukan suatu usaha dari pengalamannya yang telah dilewati.

g) *Network* (jaringan)

Ide usaha bisa muncul karena adanya penawaran atau ajakan teman-teman, semakin luasnya pergaulan, semakin tinggi juga munculnya ajakan dari teman-teman sekitar kita.

Karena kepercayaan dan kemampuan kita, maka kita sering juga akan diajak oleh teman kita atau jaringan teman untuk memulai sebuah usaha. *Network* juga menjadi landasan bagi berjalannya beberapa penjualan produk multi level marketing.²⁴

²⁴Suwinto Johan, *Studi kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 18.

6. Aspek-aspek Studi Kelayakan Usaha

Aspek-aspek yang perlu diperhatikan sebelum memulainya studi kelayakan dapat dikategorikan sebagai berikut:

a) Aspek industri

Dalam aspek, kita akan menganalisa struktur industri yang akan kita masuki, seperti persaingan yang telah ada, bagaimana dengan kekuatan dan penawaran pembeli, barang substitusi yang ada, bagaimana kekuatan *supplier* bahan baku yang kita perlukan juga bagaimana dengan kemampuan pesaing untuk masuk ke dalam industri ini.

b) Aspek pasar

Sebuah bisnis akan memerlukan sebuah pasar, jika pasar tidak besar atau pasar mengalami penurunan, maka usaha yang akan dijalankan dipastikan mengalami hambatan untuk berhasil.

c) Aspek pemasaran

Aspek pemasaran dalam studi kelayakan akan mengkaji struktur produk atau jasa yang telah ada di pasar serta rencana produk atau jasa yang akan ditawarkan.

d) Aspek keuangan

Dalam aspek ini, kita akan menentukan layak atau tidak layak sebuah usaha atau bisnis dijalankan setelah menelaah sebuah faktor produksi dijalankan.

e) Aspek manajemen

Aspek ini termasuk yang paling penting karena aspek ini terkait fungsi koordinasi dan sinkronisasi antara semua faktor produksi yang ada.

f) Aspek produksi

Dalam aspek ini, akan ditentukan sistem produksi maupun sumber-sumber daya yang perlu diinvestasikan seperti bahan dasar maupun bahan penunjang lainnya.

g) Aspek sumber daya manusia

Alokasi sumber daya manusia yang akan digunakan dan kualitas sumber daya manusia juga berperan penting, termasuk juga dalam pengembangan, kompensasi, serta sistem penilaian karya sumber daya manusia.

h) Aspek lingkungan

Usaha tidak akan pernah bisa memisahkan diri dari lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Dimulai dari faktor makro ekonomi, sosial, politik, kepedulian akan lingkungan hidup maupun kesejahteraan lingkungan masyarakat sekitar, penting untuk dipertimbangkan.

i) Aspek hukum dan yuridis

Bentuk badan hukum usaha, peraturan-peraturan yang berlaku di industri tertentu, peraturan-peraturan keuangan yang berlaku seperti sistem perpajakan, sistem proteksi industri, maupun subsidi yang berlaku juga penting untuk ditelaah.²⁵

7. Pengertian UMKM

Ada beberapa pengertian UMKM menurut para ahli atau pihak yang langsung berhubungan dengan UMKM, antara lain:

²⁵*Ibid.*, h. 9-10.

Menurut Menteri Negara Koperasi (Menengkop) dan UKM mendefinisikan usaha kecil, termasuk usaha kecil mikro, sebagai suatu badan usaha milik warga negara Indonesia, baik perorangan maupun berbadan hukum yang memiliki kekayaan bersih, tidak termasuk tanah dan bangunan sebanyak-banyaknya Rp.200 juta dan atau mempunyai hasil penjualan rata-rata pertahun sebanyak Rp.1 miliar dan usaha tersebut berdiri sendiri. Usaha menengah adalah badan usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp.200 juta sampai dengan Rp. 10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.²⁶

Menurut UU Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM, yaitu: Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

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 sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang ini.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah

²⁶ Tulus T.H. Tambunan, *Perekonomian Indonesia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), h. 307.

kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.²⁷

Menurut Hubies terdapat beberapa definisi dari pengertian UMKM yang berbeda berdasarkan sumbernya, yakni sebagai berikut:

a. Menurut Undang-Undang RI No.20 Tahun 2008 tentang UMKM, dalam bab 1 (ketentuan umum), pasal 1 dari Undang-Undang (UU) tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro (UMI) adalah usaha produktif milik orang perseorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMI sebagai mana dia atur dalam UU tersebut. Usaha kecil (UK) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah (UM). Usaha besar (UB) yang memenuhi kriteria UK sebagaimana yang dimaksud dalam UU tersebut. Usaha Menengah (UM) merupakan 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 UMI, UK atau UB yang memenuhi kriteria UM sebagaimana yang dimaksud UU tersebut. Didalam UU tersebut kriteria yang digunakan untruk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai asset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan.

²⁷ Tulus T.H. Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu penting*, (Cet.I; Jakarta, LP3ES, 2012), h.14-15.

Berikut kriteria UMKM yakni:

1. UMI adalah unit usaha yang memiliki nilai aset paling banyak Rp.50 juta atau dengan hasil penjualan paling besar Rp.300 juta.

2. UK dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta, hingga maksimum Rp.2,5 Miliar.

3. UM adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.10 Miliar atau memiliki hasil penjualan tahunan diatas Rp.2,5 Miliar sampai yang tinggi Rp.50 Miliar.

b. Menurut Kepres RI No.99 Tahun 1998 pengertian usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

c. Menurut Bank Indonesia, usaha kecil dan menengah adalah perusahaan atau industry dengan karakteristik berupa:

1. Modalnya kurang dari Rp.20 juta
2. Untuk satu putaran dari usahanya hanya membutuhkan dana Rp.50 juta
3. Suatu perusahaan atau perseorangan yang mempunyai total asset maksimal Rp.600 juta tidak termasuk rumah dan tanah yang ditempati.
4. Omset tahunan lebih besar dari Rp.1 Miliar.

d. Menurut departemen perindustrian dan perdagangan, UMKM adalah kelompok industri kecil modern, industry tradisional, dan industry kerajinan yang

mempunyai investasi modal untuk mesin-mesin dan peralatan sebesar Rp.70 juta kebawah dan usahanya dimiliki oleh warga negara Indonesia.

e. Menurut Badan Pusat Statistik, kriteria usaha adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro: 1-4 orang tenaga kerja
2. Usaha kecil: 5-19 orang tenaga kerja
3. Usaha menengah: 20-99 orang tenaga kerja
4. Usaha besar: diatas 99 orang tenaga kerja²⁸

8. Jenis-Jenis UMKM

a. Produksi

Usaha produksi adalah jenis usaha yang bergerak dalam kegiatan proses perubahan suatu bahan/produk menjadi produk baru yang berbeda bentuknya dan mempunyai nilai tambah. Kegiatan ini dapat berupa produksi pangan, peralatan rumah tangga, kerajinan dan lain-lain.

b. Perdagangan

Jenis usaha ini merupakan usaha yang bergerak dalam memindahkan barang dari produsen/tempat ke konsumen/tempat lain yang membutuhkan. Jenis usaha ini berupa toko, warung makan, pedagang dan lain-lain.

c. Jasa

Usaha jasa merupakan usaha yang bergerak dalam kegiatan pelayanan atau penjual jasa. Contohnya, asuransi, konsultan, biro perjalanan, bengkel, salon, dan lain-lain.²⁹

²⁸ Musa,Hubies. *Prospek Usaha Kecil dalam Inkubator Bisnis*. Ghalia Indonesia: Bogor,2009. h. 52.

²⁹ M. Azrin Syamsuddin dkk, "Cara Mudah Mendirikan dan Mengelola UMKM", (Jakarta: Raih Asa Sukses,2009), Cet-1, h.16

Sector UMKM meliputi berbagai sector bisnis, seperti : a) pertanian, b) pertambangan dan penggalian, c) industri manufaktur, d) listrik, gas dan air bersih, e) bangunan, f) perdagangan, hotel dan restoran, g) transportasi dan telekomunikasi, h) keuangan, penyewaan dan jasa, i) serta jasa-jasa lainnya. Sektor industri terbagi lagi menjadi beberapa 21 bagian yakni makanan, minuman, dan tembakau, tekstil, pakaian jadi kulit dan alas kaki, kayu dan produk-produk kayu, kertas percetakan dan publikasi, serta kimia(termasuk pupuk). Adapula produk-produk dari karet, semen dan produk-produk mineral dan logam, produk-produk dari besi dan baja, alat-alat transportasi, mesin dan peralatannya, serta olahan lainnya.³⁰

9. Kelebihan dan Kekurangan Usaha Kecil Menengah

Kelebihan dari usaha kecil adalah dapat menjadi dasar pengembangan kewirausahaan, dikarenakan organisasi internal sederhana ini mampu meningkatkan ekonomi kerakyatan (lapangan kerja) yang berorientasi pada ekspor dan substitusi impor, selain usaha kecil aman bagi perbankan dalam memberikan kredit karena bergerak di bidang usaha yang cepat menghasilkan, usaha kecil juga dapat memperpendek rantai distribusi, lebih fleksibel dalam pengembangan usaha.

Adapun kekurangan dari usaha kecil adalah rendahnya kemampuan sumber daya manusia (SDM) dalam kewirausahaan dan manajerial yang menyebabkan munculnya ketidakefisienan dalam menjalankan proses usaha. Terdapat pula masalah keterbatasan keuangan yang menyulitkan dalam

³⁰ Tulus, Tambunan. *Perekonomian Indonesia*: PT.Galia Indonesia, 2009. h.51

pengembangan berwirausaha. Ketidak mampuan menguasai informasi juga merupakan kekurangan yang sering dialami oleh usaha kecil.³¹

Kelebihan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah dapat menjadi dasar pengembangan kewirausahaan, dikarenakan organisasi internal sederhana ini mampu meningkatkan ekonomi kerakyatan/padat karya (lapangan usaha dan lapangan kerja) yang berorientasi pada ekspor dan substitusi impor (struktur industri dan perolehan devisa). Selain itu UMKM aman bagi perbankan dalam memberikan kredit karena bergerak dibidang usaha yang cepat menghasilkan. UMKM juga mampu memperpendek rantai distribusi, lebih fleksibel dan adaptabilitas dalam pengembangan usaha. Adapun kekurangan dari usaha mikro, kecil dan menengah adalah rendahnya kemampuan sumber daya manusia (SDM) dalam kewirausahaan dan manajerial yang menyebabkan munculnya ketidak efisienan dalam menjalankan proses usaha. Terdapat pula masalah keterbatasan keuangan yang menyulitkan dalam pengembangan berwirausaha. Ketidakmampuan aspek pasar, keterbatasan pengetahuan produksi dan teknologi, prasarana dan sarana, dan ketidakmampuan menguasai informasi juga merupakan kekurangan yang sering dialami dalam usaha UMKM. UMKM juga tidak didukung kebijakan dan regulasi yang memadai, serta perlakuan dari pelaku usaha besar yang tidak terorganisasi dalam jaringan dan kerjasama, sehingga sering tidak memenuhi standar an tidak memenuhi kelengkapan aspek legalitas.³²

³¹ Danang Faisal Furqon, *Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Pengusaha Lanting Di Lamah Duwur*, Skripsi, Dipublikasikan Universitas Negeri Yogyakarta, (Yogyakarta, 2017), h. 18-19

³² Hubies, Musa. *Prospek Usaha Kecil dalam Inkubator Bisnis*. Ghalia Indonesia: Bogor, 2009. h. 62.

10. Permasalahan UMKM

Menurut Hubies permasalahan umum yang biasanya terjadi pada UMKM, yaitu:

a. Kesulitan pemasaran

Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan UMKM. Dari hasil studi yang dilakukan oleh James dan Akrasanee (1988) di sejumlah negara ASEAN, menyimpulkan UMKM tidak melakukan perbaikan yang cukup disemua aspek yang terkait dengan pemasaran seperti peningkatan kualitas produk dan kegiatan promosi. Akibatnya, sulit sekali bagi UMKM untuk dapat turut berpartisipasi dalam era perdagangan bebas. Masalah pemasaran yang dialami yaitu tekanan persaingan baik dipasar domestik dari produk yang serupa buatan sendiri dan impor, maupun di pasar internasional dan kekurangan informasi yang akurat serta up to date mengenai peluang pasar didalam maupun luar negeri.

b. Keterbatasan finansial

Terdapat 2 masalah utama dalam kegiatan UMKM di Indonesia, yakni dalam aspek financial (mobilisasi modal awal dan akses ke modal kerja) dan financial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan demi pertumbuhan output jangka panjang. Walaupun pada umumnya modal awal bersumber dari modal (tabungan) sendiri atau sumber-sumber informal, namun sumber-sumber permodalan ini sering tidak memadai dalam kegiatan produksi maupun investasi. Walupun begitu banyak skim-skim kredit dari perbankan dan Bantuan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), sumber pendanaan dari sektor

informal masih tetap dominan dalam pembiayaan kegiatan UMKM. Hal ini disebabkan karena lokasi bank terlalu jauh bagi pengusaha yang tinggal di daerah, persyaratan terlalu berat, urusan administrasi yang rumit dan informasi mengenai skim-skim perkreditan yang ada beserta prosedurnya. Lagipula, sistem pembukuan yang belum layak secara teknis perbankan menyebabkan UMKM juga sulit memperoleh kredit.

c. Keterbatasan SDM

Salah satu masalah serius bagi banyak UMKM di Indonesia adalah keterbatasan SDM terutama dalam aspek-aspek intrepenuership, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, engineering design, kualiti kontrol, organisasi bisnis, akuntansi, data *processing*, teknik pemasaran, dan penelitian pasar. Semua keahlian ini sangat dibutuhkan untuk mempertahankan atau memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan produktifitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar dan menenbus pasar barang.

d. Masalah bahan baku

Keterbatasan bahan baku serta kesulitan dalam memperolehnya dapat menjadi salah satu kendala yang serius bagi pertumbuhan output ataupun kelangsungan produksi bagi banyak UMKM di Indonesia. Hal ini dapat disebabkan harga yang relatif mahal, banyak pengusaha yang berhenti dari usaha dan berpindah profesi ke kegiatan ekonomi lainnya akibat masalah keterbatasan bahan baku.

e. Keterbatasan teknologi

UMKM di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi tradisional, seperti mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang bersifat manual. Hal ini membuat produksi menjadi rendah, efisiensi menjadi kurang maksimal, dan kualitas produk relative rendah.

f. Kemampuan manajemen

Kekurangmampuan pengusaha kecil untuk menentukan pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap pengembang usahanya, membuat pengelolaan usaha menjadi terbatas. Dalam hal ini, manajemen merupakan seni yang dapat digunakan atau diterapkan dalam penyelenggaraan UMKM, baik unsure perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan.

g. Kemitraan

Kemitraan mengaju pada pengertian bekerjasama antara pengusaha dengan tingkatan yang berbeda yaitu antara pengusaha kecil dan pengusaha besar. Istilah kemitraan sendiri mengandung arti walaupun tingkatnya berbeda, hubungan yang terjadi adalah hubungan yang setara (sebagai mitra kerja).

11. UMKM dalam perspektif Ekonomi Islam

Ajaran islam memerintahkan secara ekspisit kepada umat manusia untuk memegang nilai-nilai ajaran islam secara, *Kaffa* (total), menyeluruh utuh untuk mencapai *Falah*, kehidupan mulia dan sejahtera di dunia dan akhirat, dapat terwujud apabila terpenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup manusia seimbang. Mereka diperintahkan melaksanakan ajaran yang berkaitan dengan kewajiban individu kepada Allah Swt. dan juga yang berkaitan dengan kewajibannya

terhadap lingkungan dan sesama anggota masyarakat lainnya. Islam juga menekankan sekali pada usaha-usaha yang produktif. Seseorang yang setiap waktu senantiasa beribadah didalam masjid dan melalaikan bekerja mencari nafkah untuk keluarga dan dirinya sendiri, sehingga ia menggantungkan keperluannya kepada orang lain, maka orang lain tersebutlah yang akan menerima ibadah yang dikerjakan itu.³³ Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surah al-Qasas / 28 : 77 berikut

وَأَتَّبِعْ فِي مِمَّا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۚ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۚ وَأَحْسِنَ
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۚ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Terjemahnya :

Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (Kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu 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.³⁴

Ayat diatas menjelaskan lain sebagainya hendaknya melalui jalan yang dikaruniai Allah untuk kebahagiaan di akhirat, dan kebahagiaan di dunia, selain itu

³³ Hubies, Musa. *Prospek Usaha Kecil dalam Inkubator Bisnis*. Ghalia Indonesia: Bogor, 2009, h. 16.

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Semarang, CV. Asy syifa', 2000), h. 315

kita di tuntut untuk melakukan kebaikan terhadap sesama yang sebagaimana Allah berbuat baik kepada kita, karena sesungguhnya Allah membenci orang yang berbuat kejahatan.

12. Strategi dan Pengembangan UMKM

Sebelum dikemukakan mengenai strategi pengembangan usaha, terlebih dahulu akan dikemukakan pengertian dari strategi yang dikemukakan oleh:

Marrus Umar, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi yang disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar suatu tujuan dapat tercapai. Strategi merupakan tindakan yang bersifat inkremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.³⁵

Ada beberapa strategi alternatif yang dapat dijalankan suatu perusahaan sebagai hasil dari perumusan strategi adalah sebagai berikut:

1. Integration strategy
2. Intensive strategy
3. Diversification strategy
4. Defenisive strategy

Menurut David, untuk dapat mengembangkan usahanya, sebuah perusahaan dapat menerapkan lima strategi generik yang dikemukakan oleh Michael Porter. Lima strategi generik yang dikemukakan oleh Michael Poter

³⁵ H Umar. *Strategic Management In Action*. Cetakan ke 5, Jakarta:PT. Grammedia Pustaka Utama, 2008, h. 23.

membuat suatu perusahaan mampu memperoleh keunggulan kompetitif dari tiga landasan yang berbeda, yaitu:

- a. Kepemimpinan atau keunggulan biaya (*cost Leadership*)
- b. Diferensiasi
- c. Focus (*focus*)

Fungsi bisnis atau fungsi operasi juga merupakan fungsi perusahaan selain fungsi manajemen.³⁶ Menurut Fuad, apabila kedua fungsi tersebut dapat berjalan dengan baik, perusahaan akan dapat menjalankan operasinya dengan lancar, terkoordinasi dan terintegrasi, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Fungsi bisnis atau fungsi operasi yang dimaksud meliputi pemasaran, keuangan, produksi, dan operasional, serta sumber daya manusia.³⁷

Memaparkan beberapa aspek penting dalam lingkungan internal perusahaan, yaitu: sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, produksi/operasional. Berikut ini adalah penjelasan terkait aspek-aspek penting dalam lingkungan internal perusahaan tersebut:

- a. Fungsi Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah proses memperoleh, melatih, menilai, dan memberikan kompensasi kepada karyawan, memperhatikan hubungan kerja mereka, kesehatan dan keamanan, serta masalah keadilan. Proses manajemen sumber daya manusia berkaitan dengan penyusunan tenaga kerja yang berkualitas yang didalamnya terdapat proses rekrutmen, seleksi, orientasi, pelatihan karyawan, penilaian kinerja, kompensasi dan tunjangan, dan pemutusan

³⁶ R. Fred David, *Manajemen Strategis.*, Jakarta: Salemba Empat, 2009, h. 17.

³⁷ Fuad, M., et al. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 30.

hubungan tenaga kerja. Menurut inisiatifnya, PHK dapat dibedakan dalam lima jenis, yaitu: inisiatif perusahaan, inisiatif karyawan, kesepakatan perusahaan karyawan, pension, dan *force majeure* (misalnya karyawan meninggal dunia, penutupan perusahaan oleh pemerintah, dan sebagainya).³⁸

b. Fungsi pemasaran

Salah satu yang dapat digunakan perusahaan untuk aspek pemasarannya adalah *marketing mix* atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran.³⁹ Empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yang dimaksud adalah *product* (produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi) dan *place/placement* (tempat/distribusi). Pemasaran dapat digambarkan sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, memenuhi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginan untuk produk dan layanan. Ada tujuh fungsi dasar pemasaran, yaitu:

- 1) Analisis pelanggan
- 2) Menjual produk / jasa
- 3) Perencanaan produk dan layanan
- 4) Harga
- 5) Distribusi
- 6) Penelitian pemasaran

c. Fungsi Keuangan

Menjelaskan bahwa aspek keuangan berhubungan dengan keputusan investasi dan keputusan pembiayaan. Keputusan investasi terkait dengan masalah

³⁸ Wijayanto, Dian. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 263-264.

³⁹ Kotler, P., dan Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*, 2007, h. 23.

alokasi dana dan sumber daya lainnya. Keputusan pembiayaan terkait dengan masalah penentuan struktur modal terbaik bagi perusahaan serta metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengumpulkan modal. Kekuatan-kekuatan keuangan terkait dengan dua hal, yakni keputusan investasi dan keputusan pembiayaan.

d. Fungsi Produksi/operasional

Mengemukakan bahwa aspek produksi/operasional terkait dengan semua aktivitas perusahaan untuk mengubah input menjadi barang atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan. Terdiri dari beberapa fungsi mulai dari proses, kapasitas, persediaan, angkatan kerja dan kualitas.

Berikut penjelasan mengenai lingkungan eksternal perusahaan menurut *Porter's Five Force*:

1. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru ke suatu industry membawa masuk suasana persaingan baru, keinginan untuk memperoleh *market share* dan sumber daya yang cukup besar. Besarnya ancaman masuk pendatang baru bergantung pada hambatan masuk dan reaksi dari para peserta persaingan yang sudah ada sebelumnya. Jika hambatan yang masuk tinggi dan calon pendatang baru memperkirakan akan menghadapi perlawanan keras dari peserta persaingan sebelumnya, pendatang baru ini jelas bukan ancaman serius.

2. Kekuatan pemasok

Pemasok dapat memanfaatkan kekuatan tawar-menawar atas para anggota industri dengan menaikkan harga atau menurunkan kualitas barang atau jasa yang

dijual. Pemasok yang kuat dapat menekan kemampuan suatu industri yang tidak dapat mengimbangi kenaikan biaya dengan menaikkan harganya sendiri. Kekuatan masing-masing pemasok bergantung pada sejumlah karakteristik situasi pasar dan kepentingan tingkat relatif penjualan atau pembeliannya dalam industri tersebut dibandingkan dengan keseluruhan bisnis.

3. Kekuatan Pembeli

Pembeli atau pelanggan dapat juga menekan harga, menuntut kualitas lebih tinggi atau pelayanan yang lebih baik dan memperketat persaingan anggota industri yang dapat menurunkan label perusahaan.

4. Produk Pengganti

Produk pengganti membatasi laba potensial dari industri dengan menetapkan harga maksimum yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam industri. Makin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat pembatasan laba industri.

5. Persaingan diantara para anggota industri

Persaingan diantara para anggota industri terjadi karena mereka berebut posisi dengan menggunakan strategi seperti persaingan harga, pengenalan produk dan peran iklan.⁴⁰

Menurut Rangkuti, "Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan".⁴¹ Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, "Strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan

⁴⁰ R. Fred David, *Manajemen Strategis.*, Jakarta: Salemba Empat, 2009. 204-214.

⁴¹ Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Graedia, 2004.

sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Richard L. Daft mendefinisikan strategi (Strategy) secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (*Competitive advantage*) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan member ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain.

Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, namun agar tetap kompetitif Richard L. Daft membuat strategi perusahaan yang berfokus kepada:

- a. Pemanfaatan kompetensi dasar
- b. Mengembangkan sinergi
- c. Menciptakan nilai bagi pelanggan⁴²

Strategi adalah cara pemimpin bisnis perusahaan merealisasikan filosofinya. Pengertian ini lebih menekankan pada strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan besar yang dihadapi individu atau organisasi dalam melakukan bisnis yaitu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan individu atau organisasi. Strategi sebagai suatu alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Selain itu strategi juga diartikan sebagai tindakan potensial yang membutuhkan

⁴² Richard L. Daft, *Era Baru Manajemen*, 2010, h. 249.

keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.

Secara umum strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik lebih menuntut adanya koordinasi tim kerja, memiliki tema, identifikasi factor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi juga merupakan perangkat luas rencana organisasi untuk mengimplementasikan keputusan yang diambil mencapai tujuan organisasi. Strategi dibagi menjadi tiga kelompok yang dapat dipertimbangkan untuk diterapkan dalam suatu perusahaan yaitu: (1) strategi perusahaan (*corporate strategy*), (2) strategi bisnis atau strategi persaingan, dan (3) strategi fungsional.

Pengembangan dapat diartikan sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Mengemukakan bahwa pengembangan UMKM lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi.

Pengembangan UMKM merupakan pekerjaan yang sangat besar dan rumit, oleh sebab itu apa-apa yang dilakukan pemerintah melalui pelaksanaan berbagai program langsung adalah bersifat stimulant untuk mendorong UMKM di atas, juga tidak mungkin semuanya dimasuki oleh pemerintah, karena pemerintah

sebagai unsure penyeimbang hanya mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang pada hakikatnya dapat mendorong sumber daya pembangunan secara optimal. Banyak hal yang menjadi kendala dalam pemberdayaan UMKM. Tetapi berada diluar jangkauan kewenangan pemerintah, atau pemerintah juga mempertimbangkan unsur-unsur lainnya dalam mengeluarkan kebijakan untuk mendorong UMKM dari aspek tersebut.⁴³

Pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, diperlukan upaya hal-hal seperti: (1) Penciptaan iklim usaha yang kondusif, (2) Bantuan pemodalan, (3) Perlindungan usaha, (4) pengembangan kemitraan, (5) Pelatihan, (6) Mengembangkan promosi, dan (7) Mengembangkan kerjasama yang setara.⁴⁴

13. Strategi Pencapaian Daya Saing untuk UMKM

Penentu utama daya saing dari suatu perusahaan adalah perusahaan itu sendiri, dan pelaku kuncinya adalah pengusaha dan pekerja. Mungkin di Usaha Besar (UB), pekerja (termasuk peneliti dan pengembang di laboratorium) lebih krusial dibutuhkan keberdayaan dari pada pemilik usaha atau pengusaha (terkecuali pada tahap awal berdirinya perusahaan, seperti pengalaman dari perusahaan-perusahaan multi-nasional yang awalnya muncul dari inisiatif, ide, atau kreativitas dari pemiliknya.

⁴³Mukti Fajar ND, *UMKM di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*, 2016. h.219-220

⁴⁴Alyas. 2017. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)*. Vol.19.No 2. Juli 2017, 114-120.

14. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT Analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestick dan global yang relevan.⁴⁵

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini.

Analisa SWOT adalah cara sistematis didalam melakukan analisa terhadap wujud ancaman dan kesempatan agar dapat mencermati kondisi lingkungan yang akan datang. Analisa ini paling sering dilakukan oleh perusahaan karena sangat membantu dalam melakukan rencana pemasaran.

Berikut ini penjelasan mengenai SWOT: *Strength* adalah suatu kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan namun tidak dimiliki oleh

⁴⁵ Richard L. Daft, *Era Baru Manajemen*, 2010, h. 253.

perusahaan lain. Kekuatan atau kelebihan ini dapat berupa kemampuan atau keterampilan dalam menjual produk, memiliki nama besar, produk yang dijual lebih berkualitas dari produk lain di pasaran dan lain sebagainya.

Weakness adalah sesuatu yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain yang mungkin menyebabkan perusahaan mengalami kerugian. Misalnya perusahaan tidak mempunyai strategi yang jelas dalam memasarkan produknya maupun konflik yang terjadi dalam perusahaan.

Opportunities adalah suatu kesempatan dalam pasar merupakan factor yang besar pengaruhnya dalam pembentukan dan penyusunan strategi perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan memperluas jaringan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mulai merambah pasar dan segmen baru dalam menjual produknya.

Threats adalah beberapa ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan. antara lain perubahan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat, pertumbuhan pasar yang semakin menurun, perubahan nilai tukar mata uang asing dan perubahan politik.

Dengan menyelidiki analisa SWOT, perusahaan yang bersangkutan akan lebih berhati-hati dan realistis dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran.⁴⁶

⁴⁶ Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2015. h. 56.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Unsur-unsur SWOT kelemahan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threats*).

a. Faktor eksternal dan internal

Menurut (Irhan Fahmi, 2013:260) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industry dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weakness* (S dan W). dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).⁴⁷

⁴⁷ *Ibid.*, h. 55-56.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).⁴⁸

Analisa ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan industri menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan.⁴⁹

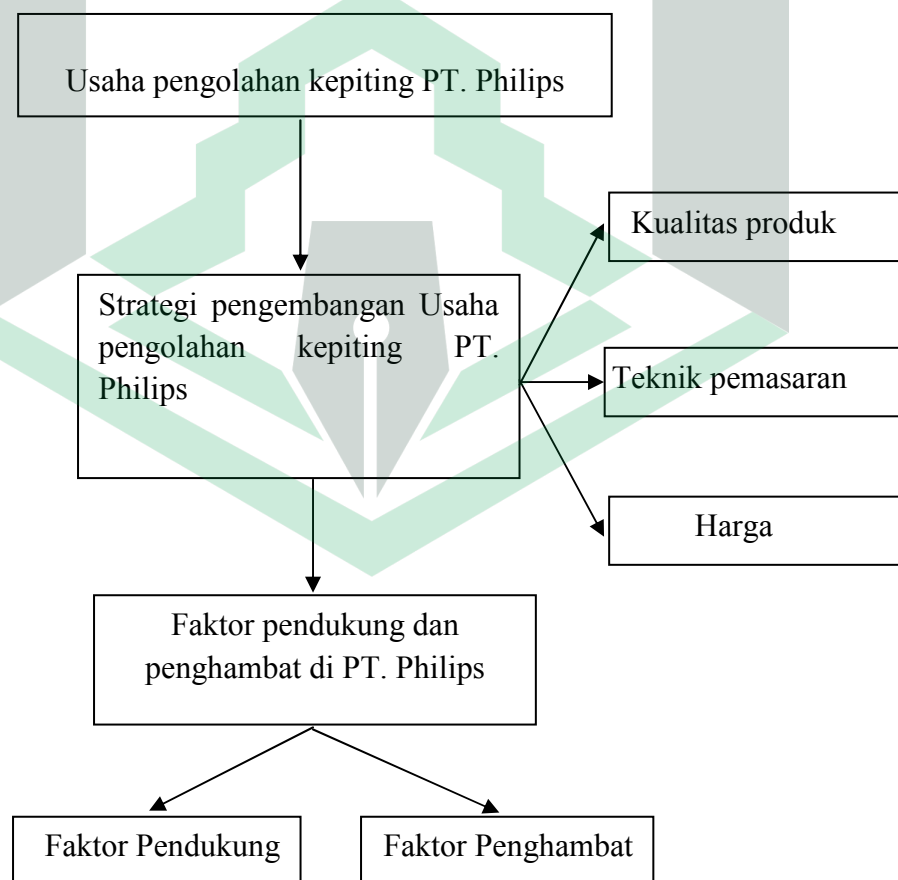
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam skripsi ini yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah pada PT. Philips Kota Palopo. Penelitian ini dipusatkan pada strategi pengembangan usaha kecil menengah yang dikelola oleh PT. Philips dalam pengolahan kepiting hingga siap dipasarkan. Penelitian ini dimulai dari pengamatan pada usaha kecil menengah di PT. Philips, kemudian untuk mengetahui apa saja strategi dalam mengembangkan usaha tersebut khususnya dalam bidang pemasaran dilakukan observasi serta wawancara terhadap pemilik

⁴⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Mebedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Graedia, 2004. h. 108.

⁴⁹ Syamsudin Noor. *Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran DAIHATSU LUXIO DI MALANG*. Jurnal INTEKNA, Tahun XIV, No. 2, November 2014, h. 102-209

perusahaan. Setelah diketahui strategi apa saja yang digunakan dalam mengembangkan usaha tersebut maka akan diketahui faktor pendukung dan penghambatnya. Dari kedua faktor ini akan dilihat apa saja strategi pengusaha dalam memanfaatkan faktor pendukung dan mengatasi faktor penghambatnya. Strategi tersebut bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang cara mengembangkan usaha kecil masyarakat terutama yang baru memulai merintis maupun mengembangkan usaha yang tengah dibangun sehingga lebih maju dan berkembang serta meningkatkan kualitas dan keuntungan suatu usaha maupun perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar kerangka pikir berikut.



Gambar 1. Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

- a. Pendekatan Psikologis adalah sebuah ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau hal yang berhubungan dengan kejiwaan seseorang. Dalam dunia bisnis terdapat banyak faktor psikologi yang dapat mempengaruhi kinerja sumber daya manusia yang dimiliki. Sehingga dengan kondisi tersebut membuat seseorang pemimpin yang mengelola perusahaan harus mampu memahami psikologi karyawan yang bekerja dalam perusahaannya.
- b. Pendekatan pedagogis yakni pendekatan yang digunakan untuk menganalisa objek penelitian dengan menggunakan tema-tema strategi pengembangan usaha yang relevan.
- c. Pendekatan sosiologis adalah pendekatan yang digunakan untuk melihat hubungan kerjasama pimpinan perusahaan dengan karyawan-karyawannya dalam mengembangkan suatu usaha.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang meneliti objek alamiah yaitu objek apa adanya dan tanpa adanya manipulasi dari peneliti.⁵⁰ Dan penelitian deskriptif adalah suatu jenis metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-

⁵⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Cet. IX; Bandung: Alfabeta, 2014), h. 1.

fenomena atau suatu kondisi apa adanya.⁵¹ Yaitu menggambarkan sesuai dengan apa yang terjadi pada saat penelitian dilaksanakan.

Penelitian ini berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatiannya, untuk kemudian digambarkan atau dilkuisikan sebagaimana adanya. Permasalahan penelitian ini adalah permasalahan yang terjadi pada saat penelitian dilaksanakan, sehingga pemanfaatan temuan penelitian ini berlaku pada saat itu pula, yang belum tentu relevan bila digunakan untuk waktu yang akan datang. Jadi dalam penelitian ini, peneliti akan menggambarkan strategi pengembangan usaha sebagaimana adanya dengan menggunakan kata-kata atau kalimat.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Philips Kota Palopo yang beralamat di jalan Sungai Pareman 1 Kelurahan Penggoli Kecamatan Wara Utara. Teknik pemilihan lokasi dilakukan dengan observasi tempat penelitian untuk mengetahui potensi-potensi usaha yang dapat dikembangkan di daerah tersebut.

C. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah strategi pengembangan Usaha Kecil Menengah PT. Philips Kota Palopo.

⁵¹ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet.I; Bandung: Remaja Rosda Karya, 2016), h. 54..

D. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber atau informan yang menjadi subjek penelitian ini. Berdasarkan sumber pengambilan data, data dibedakan atas dua, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat yang membuka usaha kecil menengah baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi maupun alat lainnya di Usaha Kecil Menengah PT. Philips Kota Palopo.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan. Data ini biasanya digunakan untuk melengkapi data primer. Data-data yang dimaksud bisa berupa informasi data dari buku, situs-situs internet berupa jurnal dan artikel yang berkaitan dengan penelitian ini serta data-data desa seperti data jumlah penduduk, kepala keluarga, data izin buka usaha dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan terhadap objek. Pengamatan ini bertujuan untuk mengamati secara langsung subjek penelitian yaitu Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah PT. Philips Kota Palopo.

2. Wawancara

Pengumpulan data melalui wawancara ini dilakukan dengan cara memberikan beberapa daftar pertanyaan secara lisan kepada sumber data yaitu Usaha Kecil Menengah PT. Philips Kota Palopo.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dipergunakan untuk mengetahui keadaan umum lokasi penelitian, alat dan bahan, penghasilan dan lain-lain.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis SWOT, meliputi pengumpulan semua informasi strategis kemudian memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kualitatif dan model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu matriks SWOT. Matriks SWOT pada intinya adalah mengkombinasikan peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dalam sebuah matriks. Matriks SWOT merupakan pendekatan yang paling sederhana dan cenderung bersifat subjektif-kualitatif. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana faktor-faktor internal maupun eksternal yang dimiliki suatu usaha sehingga dapat diketahui faktor penghambat dan faktor pendukung apa saja yang dapat memberikan pengaruh terhadap suatu strategi pengembangan yang akan digunakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum lokasi penelitian

1. Sejarah Perusahaan

PT. Philips merupakan salah satu jenis usaha dalam bidang industri perikanan khususnya pada pengolahan kepiting yang didirikan oleh Pak Haeruddin pada tahun 2005. PT. Philips berpusat di Pare-pare dan sudah memiliki satu cabang yaitu PT. Philips yang berada di kota Palopo tepatnya di jalan Sungai Pareman 1 Kelurahan Penggoli Kecamatan Wara Utara. Wilayah pemasaran sudah mencakup hingga mancanegara seperti Amerika Serikat dan Australia. PT. Philips cabang Palopo memiliki 15 karyawan dimana tenaga kerja tersebut berasal dari tetangga-tetangga Pak Haeruddin sendiri. Pak Haeruddin memulai usaha pengolahan kepiting dengan modal 30 juta rupiah dengan menggunakan dana pribadi dari Pak Haeruddin. Adapun omset yang didapatkan dari hasil penjualan kepiting yaitu sebesar 10 juta rupiah perbulan dan pemasok bahan baku kepiting awalnya hanya berasal dari daerah sekitar Palopo saja atau dengan kata lain nelayannya hanya nelayan yang ada di Palopo. Namun kini pemasok bahan baku tidak berasal dari kota Palopo akan tetapi sudah berkembang dari nelayan yang berasal dari Malangke, Bua, Karang-karangan, Lare-lare hingga Barru. Sedangkan jam kerja pada PT. Philips mulai dari pukul 09.00 sampai 17.00 WIB. Untuk hasil produksi sendiri PT. Philips menggunakan jenis kepiting rajungan dimana produk yang dihasilkan yaitu bagian anggota tubuh kepiting yang dikemas secara terpisah meliputi bagian capit, kaki, isi, dan lain sebagainya. Dalam menjalankan pengolahan usaha kepiting rajungan melibatkan masyarakat sekitar,

termasuk para kaum ibu sehingga mereka bisa mendapatkan penghasilan tambahan dan membantu suami mereka yang sebagian besar adalah nelayan. Berdasarkan letaknya PT. Philips memiliki lokasi yang strategis, dekat dengan pemukiman penduduk sehingga memudahkan dalam penyerapan tenaga kerja dan mudah dijangkau transportasi sehingga memudahkan pengangkutan bahan baku dan kegiatan ekspor.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Lingkungan Internal

Faktor internal merepresentasikan bidang sumber daya manusia, produksi, pemasaran dan pengembangan produk yang memberikan gambaran terhadap gambaran terhadap keadaan perusahaan. Faktor-faktor internal yang positif dapat digunakan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Faktor ini mencakup keterampilan atau pengetahuan, citra publik yang positif, tenaga penjualan yang berpengalaman, pelanggan yang loyal, dan faktor-faktor lainnya. Sebaliknya faktor internal yang negatif harus dihindari oleh perusahaan karena akan menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan, misalnya kekurangan modal, kekurangan pekerja terampil, tidak mampu menguasai teknologi, dan lokasi yang tidak strategis (Zimmerer et. Al.,2008). Faktor internal meliputi area fungsional bisnis, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi, operasi, dan system informasi manajemen. Faktor internal menjadi dasar guna membangun tujuan dan strategi dalam menciptakan kekuatan dan mengatasi kelemahan organisasi (David, 2009). Dimensi faktor internal meliputi: (1) aspek

sumber daya manusia; (2) aspek keuangan; (3) aspek teknis dan operasional; dan (4) aspek pasar dan pemasaran.⁵²

Lingkungan internal membahas tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun kekuatan dan kelemahan perusahaan PT. Philips berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Pak Haeruddin sebagai berikut.

Kekuatan dari perusahaan saya yaitu produk saya kualitasnya baik, higienis, dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh serta banyak disukai orang-orang. Selain itu perusahaan saya satu-satunya yang ada di Kota Palopo yang bergerak dalam pengolahan kepiting ekspor sedangkan kelemahan dari produk saya yaitu harganya mungkin kurang terjangkau kalo dipasarkan di sekitar Palopo makanya kami hanya memasarkan produk kami langsung ke luar negeri seperti di Amerika dan Australia. (Haeruddin)

Berdasarkan salah satu kutipan hasil wawancara dapat diketahui bahwa faktor-faktor internal yang digunakan pada penelitian berdasarkan keadaan perusahaan yang dialami saat ini. Adapun faktor internal ini terdiri dari manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan. Untuk lebih jelasnya, variabel kekuatan dan kelemahan pada masing-masing faktor dapat dilihat pada tabel 4.1.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Menjelaskan bahwa faktor eksternal mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menentukan arah dan tindakan yang akan dilakukan perusahaan. Faktor

⁵² Alex Sandra dan Edi Purwanto, *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah* di Jakarta: Business Management Journal, Vol. 11, No. 1.

eksternal akan mempengaruhi struktur organisasi dan proses internal perusahaan. Faktor eksternal dibagi menjadi 3 sub kategori yang saling berkaitan yaitu: 1) lingkungan jauh atau *remote environment* (ekonomi, sosial, politik, teknologi, ekologi), 2) lingkungan industry atau *industry environment* (hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan produk pengganti, persaingan kompetitif) dan 3), lingkungan operasional atau *operating environment* (pesaing, pemberi kredit, pelanggan, pasar tenaga kerja, pemasok). Faktor eksternal yang positif akan membantu perusahaan mencapai tujuan. Perusahaan menganalisis faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap perusahaan dengan melihat peluang yang berada di lingkungan eksternal, dan melakukan penyesuaian dengan mempertimbangkan keadaan dan kompetensi inti perusahaan untuk mencapai tujuan.⁵³

Lingkungan eksternal mengarah pada faktor peluang dan ancaman. Adapun peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan PT. Philips berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Pak Haeruddin sebagai berikut.

Peluang dari perusahaan saya itu karena perusahaan saya masih satu-satunya yang mengekspor kepiting ke luar negeri jadi masih kurang pesaingnya dan juga harga penjualan kepiting diluar negeri itu sangat menjanjikan sedangkan kalo dari segi ancaman mungkin terdapat pada ketersediaan bahan baku kepiting yang jumlahnya akan sedikit berkurang apabila kepiting belum musimnya. (Haeruddin)

⁵³ Vita Fibriani dan Eva Mufidah, *Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Pasuruan*, Malang: Universitas widyagama, 2018, h. 40.

Berdasarkan salah satu kutipan hasil wawancara dapat diketahui bahwa faktor-faktor eksternal yang digunakan pada penelitian berdasarkan keadaan perusahaan yang dialami saat ini. Peluang dapat mengarahkan kegiatan organisasi sedangkan ancaman, menghambat pergerakan organisasi. Faktor eksternal yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah lingkungan mikro, lingkungan industri dan lingkungan makro. Untuk lebih jelasnya, variabel peluang dan ancaman pada masing-masing faktor dapat dilihat pada tabel 4.2.⁵⁴

Tabel 4.1 Identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan

Faktor internal	Kekuatan	Kelemahan
A. Manajemen		
➤ <i>Organizing</i>	Setiap karyawan melakukan tugas dengan baik	
➤ <i>Actuating</i>	Adanya pengarahan sebelum pekerjaan dimulai	
➤ <i>Controlling</i>	Manajer area/wilayah mengontrol secara langsung selama proses pengolahan hingga pengemasan	
B. Pemasaran		
➤ <i>Product</i>	- Tersedia berbagai macam jenis pengolahan keping	

⁵⁴ Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, dkk., *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM* (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang), Malang: Universitas of Brawijaya, 2016

	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk yang baik dan higienis - Memiliki nilai jual tinggi - Memiliki manfaat bagi kesehatan 	
➤ <i>Price</i>		- Harga yang kurang terjangkau
➤ <i>Place</i>	Tempat higienis	
➤ <i>Promotion</i>		- Promosi kurang maksimal
➤ <i>Process</i>	Pelayanan yang baik terhadap konsumen dan pemasok	
➤ <i>Person</i>	Kerjasama yang baik antar pekerja	
➤ <i>Physical evidence</i>		Tempat kurang luas
➤ <i>Productivity and Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengontrolan bahan baku secara langsung - Menghasilkan produk yang masih segar dan higienis 	
C. Penelitian dan	- Dilakukan secara kontinyu	

Pengembangan	oleh tim	
--------------	----------	--

Tabel 4.2 Identifikasi faktor peluang dan ancaman

Faktor eksternal	Peluang	Ancaman
A. Lingkungan		
Mikro		
➤ Pemasok	Hubungan yang baik dengan pemasok	
➤ Pelanggan	Konsumen luar negeri	
➤ Pesaing	Menjadi satu-satunya perusahaan pengeksport di kota Palopo	
B. Lingkungan		
Industri		
➤ Ancaman pendatang baru		- Produk yang lebih inovatif
C. Lingkungan		
Makro		
➤ Demografi	Palopo sebagai kota administrative	
➤ Ekonomi	Terbukanya peluang pasar ekspor dan domestic	- Minimnya bahan baku

		ketika belum musim
➤ Teknologi	Berkembangnya teknologi internet	-

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisa ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisa lingkungan industry menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan.⁵⁵

Analisis SWOT didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif adalah dengan memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), serta meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis ini didahului oleh proses identifikasi faktor internal dan eksternal. Kemudian dilakukan analisis pada masing-masing fakta menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT menghasilkan beberapa strategi alternatif yang diperoleh dari

⁵⁵ Syamsuddin Noor, *Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran DAIHATSU LUXIO di Malang*, 2014.

variabel-variabel internal dan eksternal. Alternatif-alternatif strategi dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Identifikasi faktor dalam matriks SWOT

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>Strength</p> <p>1) Produksi dan kualitas produk terjamin dan higienis sehingga menghasilkan produk yang masih segar dan memiliki nilai jual yang tinggi</p> <p>2) Pelayanan perusahaan yang ramah sehingga menciptakan citra dan kerjasama yang baik</p> <p>3) Konsumen luar negeri</p> <p>4) Nilai jual tinggi</p>	<p>Weakness</p> <p>1) Modal yang terbatas</p> <p>2) SDM terbatas</p> <p>3) Pemasaran (promosi) belum intensif</p>
<p>Opportunity</p> <p>1) Belum ada pesaing khususnya dibidang</p>	<p>Strategi SO</p> <p>1. Mempertahankan kualitas dan</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1) Memanfaatkan kemajuan teknologi</p>

<p>pengolahan kepiting</p> <p>2) Kepiting bermanfaat bagi kesehatan</p> <p>3) Perkembangan teknologi informasi</p>	<p>pelayanan produk untuk menarik konsumen.</p> <p>2. Meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan.</p>	<p>untuk pemasaran</p> <p>2) Pelayanan yang baik kepada konsumen dan pemasok bahan baku</p>
<p>Threats</p> <p>1) Pendetang baru</p> <p>2) Ketersediaan bahan baku</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1) Mempertahankan citra atau image perusahaan</p> <p>2) Membangun kepercayaan kepada konsumen</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan berbagai jenis pengolahan kepiting</p> <p>2. Meningkatkan fasilitas perusahaan</p>

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa faktor penghambat di perusahaan PT. Philips yaitu pada faktor internal berdasarkan kelemahan (*weakness*) dan pada faktor eksternal berdasarkan ancaman (*threat*) yang dimiliki oleh perusahaan PT. Philips. Sedangkan faktor pendukungnya yaitu pada faktor internal berdasarkan kekuatan (*strenght*) dan faktor eksternal berdasarkan peluang (*opportunity*) yang dimiliki oleh perusahaan PT. Philips. Adapun strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan PT.Philips dalam pengembangan usahanya yaitu SO, WO, ST, dan WT

C. Pembahasan

1. Faktor Penghambat

a. Aspek Kelemahan

1. Modal yang terbatas

Selama ini pihak UMKM PT. Philips dalam memulai maupun menjalankan bisnisnya hanya mengandalkan dana pribadi, sehingga agak sulit untuk mengembangkan usaha tersebut.

2. SDM yang terbatas

Dari segi kuantitas dan kualitas, SDM yang saat ini dimiliki masih terbatas. Belum ada tim khusus yang menangani bidang pemasaran dimana pemilik perusahaan terjun langsung dalam memasarkan produknya.

3. Pemasaran (promosi) belum intensif

Modal dan SDM yang terbatas memberikan dampak terhadap pemasaran yang saat ini dihadapi oleh PT. Philips. Beberapa aktivitas pemasaran telah dilaksanakan akan tetapi masih belum optimal.

b. Aspek Ancaman

1. Pendetang baru

Dengan perkembangnya teknologi informasi dikhawatirkan hadirnya berbagai macam produk-produk baru yang lebih inovatif dan ini merupakan salah satu ancaman apabila perusahaan PT. Philips tidak mengembangkan usahanya agar lebih maju dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia dengan maksimal.

2. Ketersediaan bahan baku

Ketersediaan bahan baku sangatlah penting bagi suatu usaha dimana stok bahan baku merupakan salah satu penentu jumlah produksi yang dihasilkan. UMKM PT. Philips dihadapkan pada minimnya bahan baku kepiting ketika belum musim dikarenakan jumlah kepiting yang di bawa oleh pemasok juga akan berkurang.

2. Faktor Pendukung

a. Aspek Kekuatan

1. Produksi dan kualitas produk

UMKM PT. Philips melakukan proses produksi dengan cara melakukan pengontrolan dan pengawasan secara langsung pada bahan baku sampai tahap proses pengemasan untuk mendapatkan hasil produk yang masih segar, higienis dan berkualitas. Adapun produk yang dihasilkan yaitu kepiting segar yang siap diekspor dengan memisahkan bagian-bagian kepiting seperti telur, bagian kaki, capit, daging dan sebagainya dalam kemasan yang berbeda-beda.

2. Pelayanan perusahaan

UMKM PT. Philips berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maupun pemasok bahan baku agar terciptanya kerjasama serta transaksi jual beli yang baik dan membangun kepercayaan demi menciptakan dan mempertahankan citra baik perusahaan.

3. Konsumen

UMKM PT. Philips merupakan salah satu perusahaan pengeksport kepiting yang memiliki konsumen yang berasal dari luar negeri seperti Amerika Serikat, Australia dan lain sebagainya.

4. Nilai jual tinggi

Kepiting merupakan salah satu hasil laut yang memiliki nilai jual yang cukup tinggi dipasaran baik itu pasar berskala tradisional maupun pasar internasional. Perusahaan PT. Philips melakukan penjualan produk dengan mengeksport hasil produksinya ke luar negeri dan memungkinkan bahwa produk yang dihasilkan akan memiliki nilai jual yang tinggi dikarenakan penjualannya hingga ke mancanegara.

b.Aspek Peluang

1. Pesaing

UMKM PT. Philips merupakan satu-satunya perusahaan pengolahan kepiting ekspor di Kota Palopo sehingga memiliki peluang yang cukup besar dalam meraup keuntungan.

2. Kepiting memiliki manfaat bagi kesehatan

Kepiting merupakan salah satu makanan laut yang populer di kalangan masyarakat, hal ini yang mendorong PT. Philips ini untuk mengembangkan usaha kepitingnya.

3. Perkembangan teknologi informasi

Perkembangan teknologi informasi dapat memudahkan manusia untuk beraktifitas melihat berita, pemasaran produk dan mencari berbagai informasi yang tengah beredar. Hal ini merupakan peluang yang bisa dimanfaatkan dalam memasarkan produk melalui media internet, saat ini PT. Philips sebenarnya sudah memanfaatkan media *online* sebagai salah satu media komunikasi kepada konsumen, akan tetapi penggunaanya masih belum maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis SWOT, strategi yang digunakan dalam mengembangkan usaha pengolahan kepiting pada PT. Philips Kota Palopo sebagai berikut:

a. Strategi SO

1. Mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen.
2. Meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan.

b. Strategi WO

1. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran
2. Pelayanan yang baik kepada konsumen dan pemasok bahan baku

c. Strategi ST

1. Mempertahankan citra atau image perusahaan

2. Membangun kepercayaan kepada konsumen

d. Strategi WT

1. Melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan berbagai jenis pengolahan kepiting

2. Meningkatkan fasilitas perusahaan



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian menggunakan analisis SWOT dalam mengembangkan UMKM dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal sangat memberikan dampak dan pengaruh yang besar terhadap perkembangan suatu usaha dikarenakan meliputi faktor penghambat maupun faktor pendukung didalamnya yang memegang peranan penting bagi perkembangan suatu perusahaan. Adapun faktor penghambatnya yaitu terdapat pada kelemahan dan ancaman yang sedang dihadapi oleh perusahaan PT. Philips dimana minimnya bahan baku kepiting ketika belum musim, dan promosi yang dilakukan masih kurang maksimal. Oleh karena itu sangat diperlukan suatu pemanfaatan sumber daya dan teknologi agar dapat meningkatkan pemasaran (promosi) yang belum intensif sehingga masalah dalam ketersediaan bahan baku dapat diatasi dan pemasaran dapat terkontrol dengan baik. Sedangkan faktor pendukungnya yaitu terdapat pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan PT. Philips.

2. Memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada diharapkan dapat menambah keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan PT.Philips contohnya menambah cabang perusahaan di beberapa wilayah dikarenakan masih sedikitnya pesaing yang ada khususnya dalam pengolahan kepiting di Kota Palopo serta menjalin hubungan kerjasama yang baik kepada konsumen maupun pemasok. Maka dari itu, sangat diperlukan tindakan-tindakan yang dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman serta memaksimalkan

kekuatan dan peluang sehingga faktor penghambat tersebut dapat diatasi dengan memanfaatkan faktor pendukung yang dimiliki perusahaan tersebut.

3. Strategi yang diterapkan perusahaan PT. Philips Kota Palopo dalam mengembangkan usaha pengolahan keping, yaitu sebagai berikut:

a. Strategi SO

1. Mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen.
2. Meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan.

b. Strategi WO

1. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran
2. Pelayanan yang baik kepada konsumen dan pemasok bahan baku

c. Strategi ST

1. Mempertahankan citra atau image perusahaan
2. Membangun kepercayaan kepada konsumen

d. Strategi WT

1. Melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan berbagai jenis pengolahan keping
2. Meningkatkan fasilitas perusahaan

B. Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dalam menganalisis strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah dapat menggunakan metode yang lain sehingga dapat dibandingkan metode mana yang baik dalam menganalisis perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahannya.

Agusetyaningrum, Verniaputri dkk., *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk Meningkatkan Citra Kota Malang sebagai Destinasi Wisata Kuliner*, Malang: Universitas Brawijaya, 2016.

Alfi Amalia, Wahyu Hidayat, dkk., *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2017.

Alyas, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (studi kasus pada usaha roti Maros di Kabupaten Maros)*. Vol.19.No 2. Juli 2017.

Afridhal Muhammad, *Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Kabupaten Bireuen*. Samalanga : Fakultas Pertanian Universitas Almuslim, 2017.

Ariani dan Mohamad Nur Utomo, *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan*, Jurnal Organisasi dan Manajemen, Tarakan: Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan, 2017.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya*: Mushaf Fatimah, Jakarta: Alfatih, 2013.

Dian, Wijayanto. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusta Utama, 2012.

Eva Mufidah dan Vita Fibriani, *Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Pasuruan*, Malang: Universitas widyagama, 2018.

Edi Purwanto dan Alex Sandra, *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah* di Jakarta: Business Management Journal, Vol. 11, No. 1.

Fajar Mukti ND, *UMKM di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi* Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2016.

Furqon Danang Faisal, *Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Pengusaha Lanting Di Lamah Duwur*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.

- Fuad, M., et al. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Hubies, Musa. *Prospek Usaha Kecil dalam Inkubator Bisnis*. Ghalia Indonesia: Bogor, 2009.
- Hariandja Tua Efendi Marihot, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.
- Hastuti, Buku II : *Upaya Penguatan Usaha Mikro Dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Perempuan* (Sukabumi, Bantul, Kabumen, Padang Surabaya, Makassar), Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU, 2003.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/kotapalopo>. Diakses pada tanggal 22 agustus 2019.
- <http://www.palopokota.go.id/blog/page/sejarah> (diakses pada tanggal 22 agustus 2019).
- Johan, Suwinto, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta. Graha Ilmu, 2011.
- Keller, K.L. dan Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*, 2007.
- Menteri keuangan 2003, *Tentang Pendanaan Kredit Usaha Mikro dan Kecil*.
- Mudjiarto. 2006. *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurhilmi, *Program Peningkatan Wirausaha Muslim Oleh Pemerintah Kota Palopo (Studi Kasus: Kelurahan Sampoddo, Kecamatan Wara Selatan, Kota Palopo)*, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam, IAIN : Palopo, 2015.
- Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet.I; Bandung: Remaja Rosda Karya, 2016.
- Nayla, A.P *Komplet Akuntansi Untuk UKM dan Waralaba*, laksana Jogjakarta: 2014.
- Nilasari I., *Pengantar Bisnis*.Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Nilasari, Irma dan Sri Wiludjeng, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Mukti Fajar ND, *UMKM di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*, 2016.

- Noor Syamsudin., *Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang*: Jurnal INTEKNA, 2014.
- Putra Adnan Husada, *Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora*, Universitas Sebelas Maret, 2016.
- Rahmana, Arief dkk., *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan*, Bandung: Universitas widyatama, 2012.
- Rahmawati, Soenarto, dkk., *Bisnis Usaha Kecil Menengah; Akuntansi, Kewirausahaan dan manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ekuilibria, 2016.
- Rukiaty Usman dan Haryati Lakamisi, *Analisis Finansial dan Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kacang Vernis*, 2016.
- Richard L. Daft, *Era Baru Manajemen*, 2010.
- Rangkuti Freddy, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Susanto AB, *Manajemen Strategik Komprehensif*, Jakarta: Erlangga, 2014.
- Saragi Adhe Anggraini, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Kerajinan Batu Bata Berdasarkan Analisis SWOT, (Kasus Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016.
- Sinaga, Dearlina, *Kewirausahaan Pedoman untuk Kalangan Praktisi dan Mahasiswa*, Yogyakarta: Ekuilibria, 2016.
- Subekti, Lianda dkk., *Implementasi Strategi Pembinaan dan Pengembangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Studi pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang)*, Malang: Universitas Brawijaya, 2009.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta Lembaga Penerbit Fakultas EkonomiUI, 2005.
- Syamsuddin M. Azrin dkk. 2009. “*Cara Mudah Mendirikan dan Mengelola UMKM*”. Cet-1. (Jakarta: Raih Asa Sukses).
- Setyorini Hany, Mas’ud Effendi, dkk., *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)*, Malang: Universitas of Brawijaya, 2016.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet. IX; Bandung: Alfabeta, 2014.

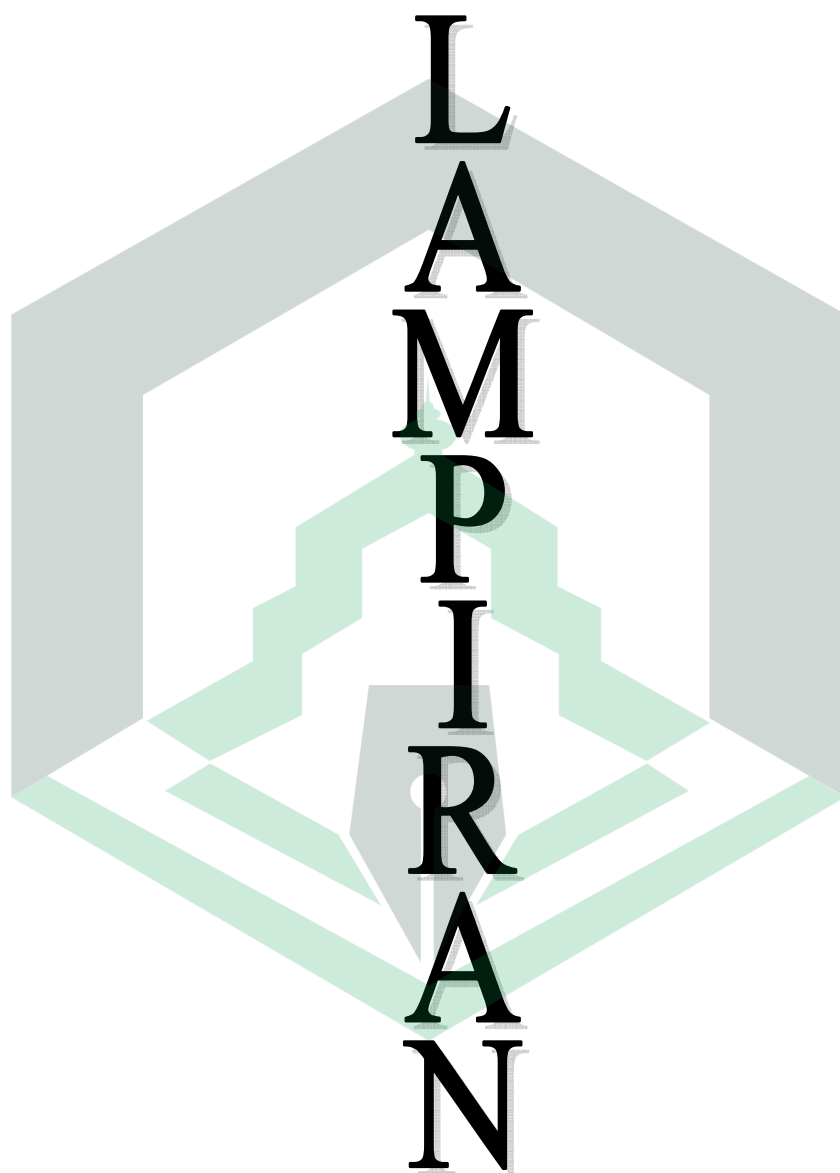
TambunTulusT.H, *UMKM di Indonesia*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2009.

Tambunan Tulus T.H, *Perekonomian Indonesia*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001.

Tambunan, Tulus. *Perekonomian Indonesia*, Bogor: PT.Galia Indonesia, 2009.

Tambunan Tulus T.H, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu penting*, Jakarta: LP3ES, 2012.





Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian







Lampiran 2. Hasil Wawancara pada PT. Philips Kota Palopo

1. Hasil Wawancara

Berikut ini hasil wawancara dengan pimpinan Pak Haeruddin PT. Philips Kota Palopo:

Seperti halnya diatas, perusahaan dituntut untuk mampu meremuskan 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 Haeruddin:

- a) Apa nama usaha yang anda ?
“PT. Philips”
- b) Sejak tahun berapa usaha ini didirikan ?
“Perusahaan ini saya dirikan pada tahun 2005”
- c) Berapa modal awal yang anda keluarkan untuk membuka usaha ini dan modal itu dari hasil uang pribadi atau pinjaman?
“Modal awal Rp. 30.000.000, uang pribadi tanpa campur tangan dari pihak lain”
- d) Berapa keuntungan perbulan yang anda dapatkan?
“Keuntungan yang saya dapatkan itu bersihnya Rp. 10.000.000 bahkan lebih ketika keping lagi musim”
- e) Produk apa saja yang dihasilkan oleh PT. Philips?
“Disini itu merupakan pengolahan keping yang dikemas dan pengemasannyapun berbeda-beda tiap bagian keping seperti bagian kaki, badan dan telurpun pengemasannya dipisahkan”
- f) Apa keunggulan dari produk yang anda miliki?

“Keunggulan produk saya kualitasnya baik, higienis, dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh serta banyak disukai orang-orang. Selain itu perusahaan saya satu-satunya yang ada di Kota Palopo yang bergerak dalam pengolahan kepiting ekspor”

g) Apa kekurangan usaha anda?

“Yaa.. kurangnya itu kalau kepitingnya lagi tidak musim otomatis pemasukan kurang”

h) Bagaimana cara meminimalkan kekurangan usaha anda?

“Caranya itu saya berusaha mencari dan memperbanyak kerjasama dengan nelayan-nelayan lain agar bisa menjadi pemasok ditempat saya”

Strategi yang diterapkan oleh bapak Haeruddin dapat meningkatkan produktivitas dan mencegah ancaman kurangnya bahan baku kepiting. Cara ini tentunya sangat efektif dilakukan dalam suatu usaha karena ketersediaan bahan baku menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam suatu usaha demi meningkatkan penjualan produk sehingga mendapatkan hasil dan keuntungan yang maksimal.

i) Apakah PT. Philips sudah memiliki cabang?

“Iya. Saya sudah memiliki satu cabang yaitu disini di Kota Palopo dan pusatnya di Pare-Pare”

j) Strategi apa yang digunakan untuk memajukan usaha anda?

“Kalau saya itu terjun langsung kelapangan untuk melakukan peninjauan terhadap bahan baku yang akan saya produksi untuk mendapatkan kepiting yang masih segar, kemudian menjalin kerja sama yang baik dengan nelayan tempat saya mengambil kepiting”

Strategi ini bapak Haeruddin gunakan agar bahan baku yang akan diproduksi terjaga kualitasnya dan higienis untuk mencegah masuknya bahan baku yang tak layak diproduksi. Kemudian bapak Haeruddin juga berusaha untuk mempertahankan kepercayaan nelayan sebagai pemasok kepiting agar memperbanyak nelayan yang datang untuk memberikan kepitingnya untuk diproduksi oleh PT. Philips.



RIWAYAT HIDUP



Mujahidah lahir di Paccerakang, pada tanggal 11 Juni. Penulis lahir dari pasangan Sabaruddin dan Nurjannah dan merupakan anak dari keempat dari delapan bersaudara yakni Syaifuddin Hafid, Nurazizah, Hatipa, Rijal S, Hayatun, Nurhuda, Ayyul. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 368 Paccerakang pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Satap Paccerakang pada tahun 2011. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 BUPON dan selesai pada tahun 2014. Pada tahun 2015 penulis diterima sebagai mahasiswi S1 pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Tepat pada tanggal 21 September 2019 penulis dinyatakan lulus dan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam rangka memenuhi kewajiban sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis pada akhir studinya menulis skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada PT. Philips Kota Palopo”.