

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEMBUATAN BATAKO
PADA UD. SIKARO DALAM MENJAGA LOYALITAS
PELANGGAN DI DESA JALAJJA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh

MUH RAFLI AL-RASYD JUMADIR

2004010155

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEMBUATAN BATAKO
PADA UD. SIKARO DALAM MENJAGA LOYALITAS
PELANGGAN DI DESA JALAJJA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh

MUH RAFLI AL-RASYD JUMADIR

2004010155

Pembimbing

Dr. Muhammad Alwi, S.sy., M.E

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh Rafli Al-Rasyd Jumadir
NIM : 2004010155
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 23 Mei 2025

Yang membuat pernyataan



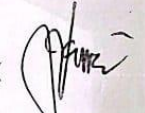
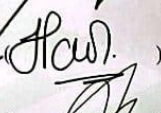
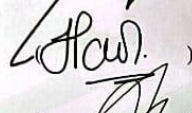
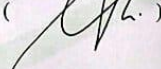
Muh Rafli Al-Rasyd Jumadir
NIM 200401015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Batako pada UD. Sikaro dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di Desa Jalajja yang ditulis oleh Muh Rafli Al Rasyd Jumadir Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004010155, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 12 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 18 Safar 1447 Hijriah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 15 September 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. H. Muh Rasbi, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n Rektor UIN Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 1952061219809012006

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I
NIP. 198907162019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Segala puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Pengembangan usaha pembuatan Batako pada UD Sikaro dalam menjaga loyalitas pelanggan di Desa Jalajja. Shalawat serta salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya.

Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu syarat gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Dalam penulisan Skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan Skripsi ini takkan mampu terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, skripsi yang penulis buat ini sebagai persembahan sederhana untuk kedua orang tua penulis, yaitu bapak Jumadir dan Ibu Rita. Penulis menyampaikan ucapan terimakasih atas segala kasih sayang yang sangat tulus serta tidak ada hentinya memberikan do’a, cinta, semangat serta pengorbanan yang tak terhingga kepada penulis.

Penulis juga ingin meminta maaf kepada kedua orang tua penulis karena tidak mampu selesai tepat waktu, yang mana di dalam perjalanan penyelesaian ini

penulis sempat kehilangan motivasi atas diri penulis sendiri yang membuat skripsi ini terbengkalai cukup lama, semoga kalian dapat memaklumi hal itu . Pencapaian dan gelar ini, penulis persembahkan dengan rasa tulus dan bangga untuk kalian berdua orang tua penulis. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga dan memberi kesehatan kepada kalian berdua aamiin serta diberikan umur yang panjang sampai melihat penulis sukses dan bisa membahagian kalian aamiin.

Penulis juga dengan tulus dan rendah hati menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor UIN Palopo Dr. Abbas Langaji, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Palopo Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan UIN Palopo Dr. Masruddin, S.S., M.HI., serta Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Palopo Dr. Takdir, S.H.,M.H., M.M
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham, S.Ag., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. serta Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. yang telah memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Dr. Muhammad Alwi S,Sy., M.E. dan Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. Selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan

dalam penyelesaian Skripsi ini.

4. Pembimbing Dr. Muhammad Alwi S,Sy., M.E yang telah membimbing, memberi masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian Skripsi ini.
5. Kepada Dr. H. Muh. Rasbi, SE., M.M selaku Penguji Pertama dan Hardianti Yusuf, S.E.Sy.,M.E. selaku Penguji Kedua yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen beserta staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Zainuddin, S.E., M.Ak. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan Skripsi ini.
8. Teman-teman mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Kelas F Angkatan 2020 yang selama ini telah bersama-sama berjuang dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Aamiin.

Akhirnya, penulis berharap agar Skripsi ini nantinya dapat bermanfaat dan menjadi referensi untuk para pembaca. Kritik dan saran yang sifatnya membangun diharapkan guna memperbaiki penulis selanjutnya.

Palopo , 23 Mei 2025

Muh Rafli Al-Rasyd Jumadir

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Bahasa Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	I
أُ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
أَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauḷa*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu sebagai berikut:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا... ا... ي	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ي	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu transliterasinya dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *mad-alīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *-alḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *-alḥaqq*

نُعِمَّ : *nu'ima*

عُدُّوْ : *aduwwun'*

Jika huruf ى ber- *tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : *Al' ī* (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : *Arab' ī* (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : (*syamsu-asy* bukan) *syamsu-al*

الزَّلْزَلَةُ : (*zalzalah-az* bukan) *zalzalah-al*

الْفَلْسَفَةُ : *falsafah-al*

أَلْيَادُ : *bil-alādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun, apabila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dihilangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *'nau-al*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah

9. *Lafẓ al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fīra ḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)
Naṣr Ḥāmid Abū Zayd, ditulis menjadi: Abū Zayd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zayd, Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = *Ṣubḥānahū Wa Ta'ālā*

SAW. = *Ṣallallāhu 'Alaihi Wa sallam*

AS = *'Alaihi al-Salām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l = Lahir Tahun

w = Wafat Tahun

QS. .../...:4 = QS. Al-Baqarah/2: 4, dibaca Qur'an Surah Al-Baqarah (surah kedua) ayat ke-4

HR = Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Fokus dan Deskripsi Fokus	6
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
B. Teori Loyalitas Pelanggan.....	14
C. Teori Pengembangan Usaha.....	22
D. Perkembangan Industri Batako	37
E. Tantangan dan Peluang Industri Batako.....	39
F. Analisis SWOT	40

G. Kerangka Pikir	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Desain Penelitian.....	44
B. Lokasi dan Subjek Penelitian	44
C. Pendekatan Penelitian	45
D. Teknik Pengumpulan Data	45
E. Instrumen Penelitian.....	47
F. Teknik Analisis Data	47
G. Uji Keabsahan Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Profil /Gambaran Umum UD Sikaro.....	52
B. Hasil Penelitian	56
C. Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP	66
A. Simpulan	62
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	70
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	49
Tabel 4.1	61
Tabel 4.2	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	42
---------------------------------	----

ABSTRAK

Muh Rafli Al-Rasyd Jumadir, 2025 “*Strategi Pengembangan usaha pembuatan batako pada UD Sikaro dalam menjaga loyalitas pelanggan di Desa Jalajja*”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Dr. Muhammad Alwi, S.sy., M.E

Usaha Kecil Menengah (UKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, tentu dalam menjalankan usaha tidaklah mudah. Dibutuhkan manajemen strategi yang baik agar usaha tetap berjalan dan berkembang. UD Sikaro merupakan usaha pembuatan batako yang telah beroperasi dari tahun 2017 sampai sekarang dan tentu sudah memiliki pelanggan yang loyal. usaha UD Sikaro memiliki masalah baik dari faktor internal maupun faktor eksternal yang dapat mengganggu perkembangan usaha tersebut.

Adapun tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, dengan menggunakan analisis SWOT dan mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha pada UD Sikaro. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan penelitian secara kualitatif melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Setelah mengumpulkan data lapangan, penulis akan mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis secara menyeluruh dan disimpulkan untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam pengembangan usaha batako UD sikaro.

Hasil dari analisis SWOT, setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, menunjukkan bahwa usaha batako UD sikaro memiliki kekuatan utama pada harga produk yang terjangkau, kualitas produk yang baik, serta efisiensi sesuai produksi, yang didukung oleh sarana dan pembagian tugas yang jelas dan memiliki kelemahan yaitu proses produksi yang masih sederhana, kualitas pekerja, sistem promosi yang belum optimal, dan modal awal tergolong besar. Sementara itu identifikasi peluang menunjukkan bahwa UD sikaro diuntungkan oleh ketersediaan bahan baku, dan tenaga kerja yang mudah serta murah, dan masyarakat desa jalajja yang lebih memilih batako, namun perusahaan juga dihadapkan pada ancaman persaingan dari pengusaha batako lain, fluktuasi harga bahan baku, munculnya material konstruksi alternatif, serta dampak perubahan iklim atau cuaca terhadap produksi, maka dari itu berdasarkan berdasarkan analisis SWOT, strategi pengembangan usaha UD sikaro di fokuskan pada pemanfaatan keunggulan harga dan kualitas untuk memperkuat posisi di pasar yang loyal, sembari mengatasi kelemahan melalui peningkatan kualitas dan efisiensi pekerja serta pengembangan sistem promosi yang lebih efektif. Dalam menghadapi ancaman, UD sikaro perlu mempertahankan daya saing produk dan mengelola risiko fluktuasi harga bahan baku serta cuaca, implementasi ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan usaha UD sikaro di desa jalajja.

Kata Kunci: *Loyalitas Pelanggan, Strategi Pengembangan usaha, Analisis SWOT*

ABSTRACT

Muh Rafli Al Rasyd Jumadir, 2025 "Strategy for developing brick making business at UD Sikaro in maintaining customer loyalty in Jalajja Village". Thesis of Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Palopo. Supervised by Dr. Muhammad Alwi, s.sy., M.E

Small and Medium Enterprises (SMEs) play a crucial role in the Indonesian economy. Running a business is certainly challenging. Good strategic management is essential for its continued operation and growth. UD Sikaro, a concrete block manufacturing company, has been operating since 2017 and has a loyal customer base. UD Sikaro faces challenges, both internal and external, that can hinder its growth.

The purpose of this study was to identify internal and external factors, including strengths, weaknesses, opportunities, and threats, using a SWOT analysis and to determine UD Sikaro's business development strategy. The research method used in this study was a qualitative approach through interviews, observation, and documentation. After collecting field data, the author collected data, which was then analyzed thoroughly and summarized to determine the strategy used in developing UD Sikaro's brick business.

The results of the SWOT analysis, after identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats, show that the UD sikaro brick business has the main strengths of affordable product prices, good product quality, and efficiency according to production, which is supported by clear facilities and division of tasks and has weaknesses, namely the production process is still simple, the quality of workers, the promotion system is not optimal, and the initial capital is relatively large. Meanwhile, the identification of opportunities shows that UD sikaro benefits from the availability of raw materials, and easy and cheap labor, and the people of Jalajja village who prefer bricks, but the company is also faced with the threat of competition from other brick entrepreneurs, fluctuations in raw material prices, the emergence of alternative construction materials, and the impact of climate or weather change on production, therefore based on the SWOT analysis, the business development strategy of UD sikaro is focused on utilizing price and quality advantages to strengthen its position in a loyal market, while overcoming weaknesses through improving the quality and efficiency of workers and developing a more effective promotion system. In facing threats, UD Sikaro needs to maintain product competitiveness and manage the risk of fluctuations in raw material prices and weather. This implementation is expected to increase customer loyalty and ensure the sustainability of UD Sikaro's business in Jalajja village.

Keywords: Business Development Strategy, Customer Loyalty, SWOT Analysis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara berkembang dimana penduduk Indonesia terus bertambah dan tingkat perekonomiannya yang terus membaik membuat kebutuhan masyarakat dan fasilitas juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kebutuhan tersebut membuat banyak usaha yang lahir, dan berkembang menghasilkan produk baik barang ataupun jasa¹.

Menjalankan usaha tidaklah mudah apalagi persaingan sekarang dari hari ke hari semakin ketat, maka dari itu di perlukan strategi dalam mengembangkan usaha guna tetap eksis dan mampu bertahan dalam menghadapi situasi dan kondisi kedepannya yang sulit untuk di prediksi. Keberadaan manajemen strategi mempunyai tujuan yang dimana berfokus pada perencanaan dan pengambilan keputusan yang sangat mempengaruhi arah perusahaan kedepannya.

Manajemen strategi sangat penting bagi perusahaan maupun organisasi agar tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi dan perusahaan bisa terwujud. Agar perusahaan bisa memenuhi keinginan dan tujuan yang di inginkan maka di perlukan manajemen strategi. Keberadaan manajemen strategi sendiri mempunyai tujuan tersendiri bagi perusahaan. Seseorang yang baru memulai dan sedang menjalankan usaha perlu untuk memerhatikan dasar-dasar dalam

¹ Syahidin Syahidin and Masri Ramadhan, "Prospek Pengembangan Usaha Alwa Kangen Water Di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah," *Gajah Putih Journal of Economics Review* 4, no. 1 (2022): 47–48, <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.211>.

berbisnis, seperti perencanaan dan menetapkan sasaran dan strategi yang tepat².

Berdasarkan penelitian yang berjudul “analisis swot untuk strategi pengembangan ukm supplay pasir dan batu” menyimpulkan bahwa dalam pengembangan usaha ada beberapa cara yang dapat di adopsi yaitu, meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga ketersediaan stock, membangun mitra bisnis dengan para kontraktor, manajemen pengelolaan dan kualitas sdm, pemanfaatan media social sebagai sarana promosi, stabilitas harga dan kualitas, serta pelayanan pengiriman³.

Usaha kecil menengah (UKM) memegang peranan penting dalam perekonomian indonesia, baik sebagai pencipta dalam perekonomian indonesia, baik sebagai pencipta lapangan kerja maupun kontributor terhadap produk domestik bruto (PDB). Salah satu jenis UKM yang banyak ditemui adalah usaha pembuatan batako, yang merupakan bahan bangunan penting dalam industri konstruksi. Batako banyak digunakan karena harganya yang relatif terjangkau dan kualitasnya yang memadai untuk berbagai kebutuhan konstruksi. Namun dalam persaingan yang semakin ketat, UKM pembuatan batako seperti UD sikaro yang berada di Desa jalajja, Kecamatan burau, Kabupaten luwu timur, juga menghadapi berbagai tantangan, baik dari faktor internal maupun faktor eksternal.

UD sikaro merupakan salah satu usaha pembuatan batako yang telah

² Lilis Suriani, Arya Teguh Adera, and Universitas Islam Riau, “Business Development Strategies of Culinary Umkm in Pekanbaru City,” *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA UMKM KULINER KOTA PEKANBARU* 7 (2024): 20.

³ Riska Amelia, Nekky Rahmiyati, and Yulyar Kartika Wijayanti, “Issn : 3025-9495,” *ANALISIS SWOT UNTUK STRATEGI PENGEMBANGAN UKM SUPPLAY PASIR DAN BATU* 6, no. 9 (2024).

beroperasi dari tahun 2017. Meskipun telah memiliki pelanggan tetap, usaha ini menghadapi beberapa kendala dalam mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan dari pengamatan peneliti yang turun kelapangan dan sempat melakukan sedikit wawancara bersama pemilik usaha toko UD sikaro yaitu bapak Desen Paratte⁴. Berdasarkan dari pengamatan dan wawancara, Peneliti menemukan Usaha UD sikaro memiliki beberapa masalah yang dihadapi antara lain dari faktor internal yang menjadi tantangan yang pertama keterbatas modal baik itu modal produksi dan modal untuk pemasaran, kedua kurangnya inovasi produk, disisi lain, dalam manajemen operasional masih belum optimal mulai dari karyawan yang bekerja belum konsisten. Selain faktor internal, UD sikaro juga menghadapi tantangan dari faktor eksternal. Persaingan dengan produsen batako lain, baik skala kecil maupun skala besar, menjadi ancaman serius. Produsen besar biasanya memiliki keunggulan dalam hal harga, kualitas, dan jaringan distribusi yang lebih luas. Fluktuasi harga bahan baku, seperti semen dan pasir, juga menjadi tantangan yang sulit diprediksi dan dapat memengaruhi biaya produksi. selain itu, perubahan preferensi pelanggan dan tuntutan kualitas yang semakin tinggi menuntut UD sikaro untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas produk serta lainnya.

Dalam mengembangkan usahanya tersebut dilihat dari masalah yang dihadapi baik faktor internal maupun faktor eksternal. Seperti memanfaatkan teknologi atau kekayaan intelektual, keahlian, agar dapat memperluas kapasitas untuk mengidentifikasi, menganalisis, meneliti, bisnis dan produk baru yang akan

⁴ Desen Paratte, Pemilik Toko UD sikaro, wawancara dilakukan di tempat usaha pada 15 september 2024

di pasarkan nantinya. Untuk memasarkan produk bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dilakukan terutama dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin hari semakin ketat, dimana pengusaha harus bisa mengembangkan bisnis yang dijalankan agar bisa berkembang menjadi besar dan maju serta dapat menjadi seorang pengusaha yang sukses. Setiap usaha yang dijalankan pasti menghadapi tantangan baik dari eksternal maupun internal dari perusahaan itu sendiri yang berupa kekurangan modal, kinerja keuangan yang kurang baik, tenaga kerja yang tidak terampil dan sebagainya.

Mempertahankan loyalitas dari pelanggan bukan lah mudah dilakukan oleh sebuah perusahaan, tentunya perusahaan memiliki sebuah strategi untuk membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan tersebut, terutama industri yang ada di pedesaan biasanya pelanggan ketika ingin membeli suatu produk sangat memperhatikan harga produk, pelayanan, kualitas produk sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan, dan akhirnya pelanggan tersebut menjadi loyal⁵.

Loyalitas pelanggan menjadi elemen yang penting dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Loyalitas pelanggan menciptakan hubungan jangka panjang antara UD sikaro dan konsumennya, memberikan stabilitas pendapatan, dan mengurangi biaya pemasaran untuk memperoleh pelanggan baru. Oleh karena itu, penting bagi UD sikaro untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan merancang strategi pengembangan usaha

⁵ Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, Hipsi Ali, Ayu Bungan Pertiwi “*faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* VOL 3 Issue (Issue 6 Juli 2022) Hal 583-586

yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan.

Dengan pemahaman yang baik terhadap faktor-faktor tersebut, UD sikaro dapat merancang strategi pengembangan yang efektif, termasuk peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, inovasi dalam proses produksi, dan pelayanan pelanggan yang lebih unggul lagi.

B. Batasan masalah

Dari latar belakang yang di uraikan di atas, agar penelitian tetap jelas dan terarah, peneliti membatasi masalah hanya pada strategi pengembangan usaha pada usaha batako sikaro yang berlokasi di Desa Jalajja Kabupaten Luwu Timur.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman pada usaha UD sikaro di Desa Jalajja.
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha pada UD sikaro dalam menjaga loyalitas pelanggan.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Kekuatan,Kelemahan,Peluang dan Ancaman pada usaha UD sikaro di desa jalajja.
2. untuk mengetahui strategi pengembangan usaha pada UD sikaro dalam menjaga

loyalitas pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi khasanah, keilmuan dan pengembangan kajian teoritis ilmu ekonomi syariah khususnya yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha dan menjaga loyalitas pelanggan, diharapkan dari hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai literatur bagi penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktisi

- a. Bagi UD Sikaro hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan masukan bagi manajemen usaha dalam pengembangan usaha, guna dapat terus menjaga loyalitas pelanggannya.
- b. Bagi usaha lain diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan masukan guna untuk pengembangan usahanya baik di bidang usaha yang serupa maupun di bidang usaha yang lain.

F. Fokus dan Deskripsi Fokus

Fokus utama penulis pada penulisan skripsi “Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Batako pada UD Sikaro dalam menjaga loyalitas pelanggan” ini adalah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada UD Sikaro. Dan merumuskan strategi pengembangan usaha dan upaya menjaga loyalitas

pelanggan dalam kontes bisnis pembuatan batako, mencakup analisis terhadap langkah-langkah yang dapat diambil oleh UD sikaro untuk mengembangkan usahanya serta mempertahankan loyalitas pelanggan, terdiri dari dua fokus utama yaitu:

1. Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada UD sikaro
Fokus ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi kinerja dan perkembangan UD sikaro dalam industri pembuatan batako.

2. Strategi Pengembangan Usaha untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan

Fokus ini membahas strategi yang dapat ditetapkan oleh UD sikaro untuk mengembangkan usahanya sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan bisnis.

Deskripsi fokus

1. Analisis SWOT pada UD Sikaaro:

- a. Kekuatan (Strengths), fokus ini akan mengidentifikasi aset, keunggulan atau kelebihan yang dimiliki oleh UD Sikaro, seperti kualitas produk, harga kompetitif, lokasi strategis, atau hubungan baik dengan pelanggan.

- b. Kelemahan (Weaknesses), fokus ini akan menganalisis keterbatasan atau kekurangan internal UD sikaro, seperti keterbatasan modal, kurangnya inovasi

produk, atau manajemen operasional yang belum optimal.

c. Peluang (Opportunities), fokus ini akan mengeksplorasi peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh UD sikaro, seperti peningkatan permintaan batako, kemitraan dengan pihak lain, atau penggunaan teknologi baru.

d. Ancaman (Threats), fokus ini akan mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat menghambat perkembangan UD sikaro, seperti persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku, atau perubahan regulasi.

2. Strategi Pengembangan Usaha untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan,

Fokus ini akan merumuskan strategi pengembangan usaha berdasarkan hasil analisis SWOT. Beberapa aspek yang akan dibahas meliputi:

a. peningkatan kualitas produk, bagaimana UD sikaro dapat meningkatkan kualitas batako untuk memenuhi harapan pelanggan.

b. inovasi dan diversifikasi produk, strategi untuk menciptakan produk baru atau varian batako yang lebih menarik.

c. ekspansi pasar, yaitu upaya untuk memperluas jangkauan pasar, baik secara geografis maupun segmen pelanggan.

d. manajemen hubungan pelanggan (CRM), strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, seperti layanan purna jual, program loyalitas, atau komunikasi yang efektif.

e. pemanfaatan teknologi, penggunaan teknologi untuk meningkatkan produksi,

pemasaran, atau layanan pelanggan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebelum adanya penelitian ini, ada beberapa penelitian yang dianggap penulis relevan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Umar Syarifuddin, Gunawan Bata Ilyas, Misbahuddin, Heriyanti mustafa, Amar sani, penelitiannya yang berjudul “Strategi pengembangan usaha kerajinan anyaman rotan dan bambu melalui pemasaran online di kecamatan ma’rang kabupaten pangkep” penelitian ini bertujuan menganalisis lingkungan eksternal maupun internal serta merumuskan strategi yang diperlukan dalam pengembangan kerajinan anyaman rotan di kecamatan ma’rang kabupaten pangkep melalui pemasaran online, dan adapun metode penelitian yang digunakan yaitu adalah observasi, wawancara, fokus grup diskusi (FGD) dan kuesioner pada kelompok pengerajin anyaman rotan. Informan dipilih 4 orang berdasarkan kriteria tertentu dan secara insidental yang dapat ditemui. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Strength, Weakness, Opportunity, and Treath) / SWOT analysis. Tahap awal adalah input yaitu penentuan nilai IFE dan EFE, alternatif strategi diperoleh dari perhitungan pada tahap pencocokan yaitu Matriks SWOT. Terakhir adalah tahap keputusan penentu alternatif strategi yang akan dijalankan. Hasil penelitian ini adalah ada lima alternatif strategi yang ditawarkan bagi usaha kerajinan anyaman rotan di kecamatan Ma’rang kabupaten pangkep yaitu: 1) menerapkan manajemen hubungan pelanggan dengan menekankan pada pelayanan prima dengan

menekankan pada pelayanan prima secara langsung maupun online.2) pengembangan kerjasama dalam menerima ide-ide maupun komplain ataupun keluhan bagi pelanggan serta pengembangan produk baru. 3) meningkatkan produksi kerajinan yang beragam bentuk maupun fungsi. 4) memberdayakan pemasaran melalui media sosial/online, serta marketplace. 5) pemanfaatan lokasi penjualan langsung menjadi sentra kerajinan anyaman rotan dan bambu⁶.

2. Juni Iswanto, Alfin Yuli Dianto, Putri Nur Indah Sari, dalam penelitiannya yang berjudul “strategi optimalisas kualitas produk kopi dalam membangun loyalitas pelanggan dalam teori ekonomi syariah (studi kasus di giri kopi kelurahan plosa kecamatan nganjuk kabupaten nganjuk)” menjelaskan bahwa banyaknya persaingan bisnis minuman seperti kopi yang mulai bermunculan membuat para pengusaha minuman olahan kopi yang menjadi budaya masyarakat sehari-hari harus mampu memberikan inovasi dalam menjaga kualitas produk agar para pelangganya tetap setia dan loyal dalam satu produk dan tempat yang sama. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi, meningkatkan kualitas produk, membangun loyalitas konsumen dan tinjauan ekonomi syariah terhadap optimalisasi kualitas produk kopi di giri kopi, metode penelitian, pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dan studi kasus dengan menggunakan dua variabel penelitian kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Sumber data primer dari hasil wawancara owner, dua karyawan dan 4 pelanggan “giri kopi” instrumen penelitian menggunakan pedoman wawancara terbuka. Analisis data

⁶ Strategi Pengembangan et al., “Bata Ilyas Education Management Review Bambu Melalui Pemasaran Online Di Kecamatan Ma`Rang, “*Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan Dan Bambu Melalui Pemasaran Online Di Kecamatan Ma`Rang Kabupaten Pangkep* 2, no 2 (2022)

menggunakan triangulasi penelitian dan teori. hasil penelitian menunjukkan : 1. Untuk optimalisasi kualitas produk kopi di giri kopi sudah sesuai dengan 9 indikator penyusun kualitas produk dengan bahan baku biji kopi langsung dari petani, mesin produksi modern roaster grinder dalam menghasilkan produk-produk kopi baik kemasan atau minuman di kedai “giri kopi” 2. Giri kopi membangun loyalitas pelanggan dengan menjalin mitra reseller dengan bagi hasil 15%. 3. Tinjauan ekonomi syariah terhadap optimalisasi kualitas produk kopi dalam membangun loyalitas pelanggan di giri kopi dilakukan dengan menjaga kebersihan, kesucian dalam proses produksi dengan menggunakan mesin modern roaster kopi dan menjamin tingkat kejujuran dalam menjamin asal usul bahan baku 100% biji kopi berkualitas dengan timbangan kemasan sesuai dengan spesifikasinya⁷.

3. Rosmita, Lilis Suriani, Herman, Arya Teguh Adera pada penelitiannya yang berjudul “strategi pengembangan usaha UMKM kuliner di kota pekanbaru” tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan strategi pengembangan usaha UMKM kuliner di kota pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni mendeskripsikan realita usaha kuliner dengan fokus pada strategi pengembangan. Alat pengumpulan data dengan memprioritaskan wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah mengumpulkan data lapangan, penulis akan mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis secara menyeluruh dan disimpulkan untuk

⁷ Juni Iswanto et al., “DALAM TEORI EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Di Giri Kopi Kelurahan Ploso Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk),” *STRATEGI OPTIMALISASI KUALITAS PRODUK KOPI DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DALAM TEORI EKONOMI SYARIAH* 10, no. 1 (2023).

mengetahui strategi yang digunakan dalam pengembangan UMKM kuliner kota pekanbaru. Adapun hasil penelitian ditemukan bahwa perlunya strategi UMKM kuliner kota pekanbaru mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang berkaitan dengan modal, inovasi usaha, pemanfaatan media sosial dan lain sebagainya. Kedepannya perlu perhatikan lebih dari instansi terkait agar UMKM kota pekanbaru tetap eksis seperti permodalan, inovasi produk hingga pemanfaatan media sosial. dan lain sebagainya. Kedepannya perlu perhatikan lebih dari instansi terkait agar UMKM kota pekanbaru tetap eksis seperti permodalan, inovasi produk hingga pemanfaatan media sosial⁸.

4. selanjutnya adalah penelitian dari Ridha Maisaroh, dan Maulida Nurhayati dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen toko stars madiun 2” dimana pada penelitian ini menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap positif yang diberikan oleh konsumen kepada suatu produk atau perusahaan yang disebabkan oleh kepuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut yang diwujudkan dengan perilaku pembelian berulang hingga berani merekomendasikannya kepada siapapun yang mereka kenal. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Toko Stars Madiun 2. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Konsumen toko stars madiun 2 merupakan populasi pada penelitian ini dengan 97 konsumen sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode incidental sampling. Data dianalisis dengan metode partial least square (PLS). Hasil

⁸ Suriani, Adera, and Riau, “Business Development Strategies of Culinary Umkm in Pekanbaru City.”

penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh harga, dan promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh sebesar 66,5% dengan 33,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak masuk dalam model. Variabel harga memiliki kontribusi paling besar terhadap loyalitas⁹.

B. Teori Loyalitas Pelanggan

1. Definisi loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen pada suatu merek, toko ataupun pemasok, yang diwujudkan dalam sikap yang sangat positif dan perilaku pembelian berulang dan konsisten (Fandi Tjiptono). Loyalitas konsumen juga berarti komitmen jangka panjang dari konsumen, yang tercermin dengan perilaku dan sikap loyal terhadap perusahaan dan produknya, hingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi tersebut (Priansa). Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap positif yang diberikan oleh konsumen kepada suatu produk atau perusahaan yang disebabkan oleh kepuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut yang diwujudkan dengan perilaku pembelian berulang sehingga merekomendasikannya kepada siapapun yang mereka kenal, bahkan pada akhirnya pelanggan yang loyal ini akan memperluas loyalitasnya ke produk lain dari produsen yang sama. Salah satu yang dibutuhkan perusahaan untuk

⁹ Ridha Maisaroh and Maulida Nurhidayati, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS," *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TOKO STARS MADIUN* 2 1, no. 2 (2021).

mendapatkan stabilitas keuangan secara jangka panjang ialah dengan adanya loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan terbagi menjadi dua jenis, yaitu jangka panjang dan jangka pendek. Loyalitas pelanggan yang dalam bentuk jangka panjang tidak mudah untuk berpindah kepada produk lain sedangkan yang jangka pendek akan lebih mudah berpindah. Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang memiliki komitmen untuk tetap membeli produk atau jasa dan memiliki tingkat toleransi yang tinggi di situasi yang tidak diharapkan oleh konsumen, seperti hubungan antara harga dan kualitas produk yang buruk. konsumen yang loyal tidak selalu berarti konsumen tersebut terpuaskan tetapi konsumen yang terpuaskan pada umumnya merupakan konsumen yang loyal. Menurut kamus Oxford, loyalitas konsumen merupakan perasaan yang melekat atau mempengaruhi perusahaan, produk atau jasa, di tambahkan juga oleh Molle bahwa loyalitas konsumen merupakan fase dimana konsumen tetap kembali membeli produk atau jasa dan memiliki hubungan khusus dengan perusahaan serta menjadi partner bagi perusahaan. Sehingga dapat dikatakan juga loyalitas konsumen terjadi ketika konsumen secara emosional dan menjadi terbiasa terhadap suatu brand dan tetap membeli produk atau jasa secara berkala¹⁰.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

karena kepuasan pelanggan sangat erat dengan loyalitas maka adapun faktor yang mempengaruhinya yaitu adalah

a. kualitas pelayanan

¹⁰ Analisis Faktor- Faktor et al., “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Desta Jaya Hilisimaetano Abstrak,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 4 (2021).

kualitas diartikan sebagai tingkat mutu yang diinginkan, dan pengendalian keragaman mencapai mutu tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen(Laksana). Menurut Moenir pelayanan merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui tindakan orang lain secara langsung, kualitas pelayanan merupakan tingkat aktifitas pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada kosumen. Kualitas pelayanan itu sendiri dapat menjadi acuan bagi konsumen untuk mengambil keputusan ketika membeli produk. kualitas pelayanan ditemukan sebagai faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan mencakup sikap ramah karyawan, kecepatan dalam melayani, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Aspek – aspek ini sangat penting untuk menciptakan hubungan positif antara pelanggan dan perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Kualitas layanan yang unggul tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan/toko tersebut kepada orang lain. Maka dari itu pemilik perusahaan hendaknya melakukan pelatihan kepada karyawan guna untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya tanggap¹¹.

b. kenyamanan

kenyamanan adalah faktor kedua yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena lingkungan yang nyaman dan tata letak yang mudah di akses sangat penting untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Sehingga dapat membuat pelanggan untuk kembali berbelanja, dan jika diperhatikan dengan

¹¹ Ides Supriyanti Neneng et al., “Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Minimarket Di Kecamatan Sipora Utara 1),” *ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMILIH MINIMARKET DI KECAMATAN SIPORA UTARA* 01 (2024): 5.

lebih baik ini dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan dalam menarik pelanggan¹².

c. Harga

Harga di definisikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mencakup utilitas/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa, menurut sunarya harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli atau memiliki barang atau jasa yang tersedia. Sedangkan menurut kotler dan armstrong, harga adalah biaya yang dikenakan untuk produk atau jasa. Dalam istilah yang lebih umum, harga adalah jumlah dari semua nilai pelanggan pada produk atau layanan. Harga selalu menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, faktor selain harga menjadi semakin penting. Akan tetapi, harga masih menjadi faktor terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan juga paling flaksibel. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor ketika membuat keputusan penetapan harga. Pertama, perusahaan harus memutuskan dimana akan memasarkan produknya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah juga penetapan harga oleh perusahaan. Dari beberapa pengertian di atas, bahwa harga merupakan faktor yang memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan.

¹² Ides Supriyanti Neneng et al., "Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Minimarket Di Kecamatan Sipora Utara 1)," *ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMILIH MINIMARKET DI KECAMATAN SIPORA UTARA* 01 (2024): 6.

Karena harga merupakan nilai atau nominal dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual maka pelanggan cenderung puas jika mereka merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima.

Harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak pada perusahaan kecil namun pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah. Untuk menetapkan harga suatu produk atau jasa tidak boleh harga yang terlalu tinggi sehingga dapat memberatkan dan merugikan konsumen. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai dengan perspektif Islam¹³.

Kondisi pasar yang kompetitif mendorong segala sesuatunya untuk bersikap terbuka termasuk dalam kegiatan transaksinya. Kegiatan transaksi terlarang bahwa dalam melaksanakan perdagangan di pasar, Islam telah mengatur persaingan antar pedagang di pasar dilakukan secara adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan kezaliman dan yang dapat mengakibatkan kecenderungan menaikkan harga barang secara tidak adil dilarang keras dalam

¹³ Fasiha et al., "The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets," *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022): 177–92, <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>.

Islam¹⁴

d. Ketersediaan Produk

Menurut Tjipto ketersediaan produk adalah sebagai kemampuan sebuah perusahaan atau toko untuk menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen dalam jumlah yang memadai dan pada saat yang tepat. Ketersediaan produk sangat penting bagi perusahaan agar pelanggan tidak membeli dari tempat lain. Perusahaan harus menjaga ketersediaan stock ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap produk yang di tawarkan, menurut kotler indikator ketersediaan produk adalah 1. Variasi produk, 2. Kualitas peoduk, 3. Stock produk¹⁵.

3. Strategi meningkatkan loyalitas pelanggan

Menurut Ismail Solihin kata strategi berasal dari bahasa yunani “*strategos*” yang berasal dari “*stratus*” yang berarti militer dan “*ag*” yang berarti pemimpin. Strategi awalnya diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral dalam membuat suatu rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang. Salah satu penyebab suatu industri atau kegiatan usaha dapat tercapai kesuksesan atau mengalami kegagalan dalam mengembangkan usahanya terkait dengan strategi yang diterapkan pada usaha tersebut. Penggunaan

¹⁴ Abd Kadir Arno, Hasriadi Hasriadi, and Ahmad Ridha Jafar, ‘The Role Of Wealth and Market Prices In Improvinf The Islamic Economy’, *AL-TIJAIYAH : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, (2024), 4 <<https://jurnallppm.iaiasadiyah.ac.id/index.php/altijariyah/article/view/69>>.

¹⁵ Dampak Selera et al., “Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2024): 314–316.

dan pemilihan strategi yang tepat telah terbukti dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Strategi dapat menghemat biaya perusahaan, strategi dapat menjadikan perusahaan melakukan pemasaran yang berhasil, strategi dapat menjadikan perusahaan melakukan pemasaran yang berhasil, strategi dapat menjadikan kegiatan usaha terus hidup dan berkembang dengan pesat dan bahkan ada juga perusahaan yang bangkrut karena kesalahan dalam pemilihan atau penerapan strategi dan pengelolaan usahanya¹⁶.

Strategi secara umum adalah teknik untuk mendapatkan kemenangan (victory) dalam pencapaian tujuan (to achieve goals). Beberapa pengertian strategi menurut para ahli sebagai berikut:

- a. menurut Carl Von Clausewits, yang merupakan seorang ahli strategi dan peperangan. Menurutnya strategi adalah penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan “the use of engagements for the object of war”.
- b. menurut business dictionary, strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan ataupun solusi untuk permasalahan. Dan juga diartikan sebagai seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif.
- c. menurut Henry Mintzberg, seorang ahli bisnis dan manajemen, bahwa pengertian strategi terbagi menjadi lima definisi, yaitu:

¹⁶ Maisaroh and Nurhidayati, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS.”

- 1) strategi sebagai rencana (plan) adalah sebuah program atau langkah rencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan.
- 2) strategi sebagai pola (pattern) adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun yang diniatkan. Strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja (emergent)
- 3) strategi sebagai posisi (positions) adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan, suatu strategi utamanya ditentukan oleh faktor eksternal.
- 4) strategi sebagai taktik/cara (ploy) adalah sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (competitor).
- 5) strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berfikir.

Sedangkan menurut Stephanie K. Marrus mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai. Dari beberapa pengertian strategi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara atau teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan ataupun solusi dari suatu permasalahan. Sedangkan Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang memiliki komitmen untuk tetap membeli produk atau jasa dan memiliki tingkat

toleransi yang tinggi di situasi yang tidak diharapkan oleh konsumen, seperti hubungan antara harga dan kualitas produk yang buruk. konsumen yang loyal tidak selalu berarti konsumen tersebut terpuaskan tetapi konsumen yang terpuaskan pada umumnya merupakan konsumen yang loyal. maka dari itu dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan maka perusahaan perlu terbuka mengenai segala masukan dari konsumen mengenai kekurangan perusahaannya, entah itu dari segi kualitas pelayanan, faktor kenyamanan , harga dan ketersediaan produk

C. Teori Pengembangan Usaha

1. pengertian dan konsep pengembangan usaha

Usaha merupakan kegiatan yang menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harapan mendapatkan keuntungan melalui penciptaan nilai dan proses transaksi. Dari pengertian usaha tersebut dapat menunjukkan bahwa mengembangkan usaha sama artinya mengembangkan kegiatan, mengembangkan produk, mengembangkan penjualan, mengembangkan konsumen, meningkatkan laba serta mengembangkan nilai produk, manfaat produk serta distribusi produk.

Pengembangan usaha sama artinnnya dengan meningkatkan jumlah kegiatan yang akan dilakukan. Kegiatan dalam suatu usaha merupakan aktifitas-aktifitas yang dilakukan tergantung pada ukuran usaha yang dibangun. Jika usaha berskala kecil maka jumlah kegiatan yang dilakukan relatif sedikit. Karena jumlah produk yang dihasilkan juga masih sedikit. Pengembangan usaha adalah upaya untuk meningkatkan kerja saat ini dan masa depan dengan memfasilitasi perluasan

usaha, peningkatan kualitas dan kuantitas produksi dari kegiatan ekonomi, dan menggerakkan pikiran serta energi untuk mencapai tujuan tertentu¹⁷. Menurut Faturrohman & Karnawati, pengembangan usaha adalah setiap usaha untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang karena akan memerlukan informasi tambahan, mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan. Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan pengembangan usaha adalah usaha yang dilakukan oleh lembaga yang menghasilkan barang dan jasa untuk memperbaiki pelaksanaan atau kegiatan saat ini agar semakin meningkat dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang.

a. Tahapan pengembangan usaha

Dalam mengevaluasi kegiatan pengembangan usaha, seorang wirausaha maupun pihak pengusaha pada umumnya harus memperhatikan beberapa hal berikut ini:

Mengamati lingkungan sekitar dapat memunculkan ide usaha seperti dengan mengamati lingkungan sekitar dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Identifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi merupakan konsep yang dapat dibangaun dan dikembangkan dalam sebuah usaha.

1) Sumber ide

Triger atau pemicu dalam sebuah kegiatan adalah sebuah ide ataupun gagasan. Demikian juga dalam dunia bisnis dengan bisnis yang lain, sehingga bisnis bisa

¹⁷ Muhammad Afridhal et al., "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA," *Jurnal S. Pertanian* 1, no. 3 (2017): 223–224.

mempertahankan eksistensinya dan kemudia tumbuh secara berkelanjutan.

2) Menstimulasi ide

Untuk mendapatkan ide bisnis yang disukai dapat distimulasikan dengan cara- cara sebagai berikut :

a) Mengamati lingkuan sekitar

Mengamati lingkungan sekitar dapat memunculkan ide usaha seperti dengan mengamati lingkungan sekitar dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Identifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi merupakan konsep yang dapat dibangaun dan dikembangkan dalam sebuah usaha.

b) Melihat kecenderungan perusahaan

Melalui interaksi dengan konsumen seorang wirausaha dapat mengetahui sejauh mana produk atau jasa yang dihasilkan perusahaannya dapat diterima masyarakat seperti, sejauh mana konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang dihasilkan serta apa saja kekurangan produk atau layanan jasa yang dirasakan konsumen yang nantinya dapat dibenahi oleh pihak perusahaan¹⁸.

3) Mengaplikasikan ide

Seorang wirausaha wajib terus-menerus mengevaluasi peluang-peluang usaha yang tersedia agar usaha yang dikelola tetap terus eksistensi. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam pengaplikasian ide dalam mengembangkan

¹⁸ Syahidin and Ramadhan, "Prospek Pengembangan Usaha Alwa Kangen Water Di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah." Gajah Putih Journal of Economics Review 4, no, 1 45-46 (2022)

usaha ialah sebagai berikut:

a) Menawarkan diferensiasi pada produk eksisting

Penciptaan suatu produk atau layanan diharuskan memberi nilai lebih dibandingkan dengan produk yang sudah tersebar dipasaran. Oleh karena itu, wirausaha harus benar-benar mengetahui perilaku konsumen pasar.

b) Menyesuaikan produk dengan perilaku konsumen terbaru

Terdapat dua unsur yang harus diperhatikan dalam proses pengamatan perilaku pasar, yaitu pertama permintaan terhadap barang dan jasa. Kedua waktu penyerahan dan waktu permintaan barang dan jasa. Seorang pengusaha yang sukses penting untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang bernilai unggul kepada konsumen. Apabila seorang wirausaha baru memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu maka secara khusus peluang itu akan sangat bergantung pada perilaku segmen pasar tersebut.

4) Mengembangkan hal yang sudah dilakukan pesaing

Seorang wirausaha harus selalu mengamati potensi-potensi yang dimiliki pesaing untuk sebagai acuan bagi perusahaan mengembangkan produk yang bernilai lebih tinggi daripada pesaing. Sebagai contoh jika para pesaing mengembangkan produk baru dengan dukungan dana serta kelebihan-kelebihan yang dimiliki pesaing dipasar maka kemampuan pesaing untuk mempertahankan posisi pasar dapat dievaluasi dengan menggunakan kelemahan-kelemahan dan

risiko pesaing dalam menanamkan modal barunya¹⁹.

1. Usaha

Pengertian usaha yaitu adalah kegiatan yang dikerjakan oleh setiap organisasi untuk memperoleh sasaran yang di inginkan dengan melakukan pekerjaan dan ikhtiar. Di indonesia sendiri, usaha kecil belum dapat di tentukan mengenai kriteria dan batasannya.

a. Tahapan pengembangan usaha

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seseorang wirausahawan pada umumnya akan melakukan pengembangan melalui tahap-tahap pengembangan usaha yaitu sebagai berikut:

1) Memiliki ide usaha

Usaha yang dikembangkan apapun itu pada mulanya harus memiliki ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausahawan tentu berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan usaha orang lain. Dan setelah melihatnya maka seorang wirausahawan pun akan memikirkan dan menyiapkan untuk memulai usaha tersebut bahkan bisa mengembangkannya sesuai dengan pengamatannya²⁰.

2) Penyerangan ide/konsep usaha

Ide usaha merupakan suatu ilustrasi belum halus untuk pengembangan suatu

¹⁹ Syahidin and Ramadhan. Gajah Putih Journal of Economics Review 4, no, 1 47-48 (2022)

²⁰ Syamsul Rahman, Pengembangan Industri Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Khas Sulawesi, (Yogyakarta: Budi Utama, 2021), 43

usaha. Kemudian selanjutnya wirausahawan melanjutkan konsep usaha kedalam mantra-mantra bisnis yang spesifik. Penyaringan ide usaha ini dapat dilakukan melalui aktivitas penilaian kelayakan usaha secara formal maupun informal.

3) Business plan

Wirausahawan ialah seseorang yang memakai sumber daya ekonomi untuk mendapatkan laba (keuntungan). Komponen utama usaha yang akan dikembangkan yaitu perhitungan proyeksi keuntungan-keuntungan usaha yang nantinya dijalankan. Penyusunan business plan harus ada penambahan bahwa, wirausahawan mempunyai sesuatu yang bereda yang membuat seorang wirausaha itu sulit di tebak rencananya dalam memangun bisnis, ada yang mempersiapkan untuk jangka waktu yang pendek artinya bahwa wirausa meliat adanya peluang atau keadaan pasar yang jika usaha ini dilakukan maka akan memberikan keuntungan dan ada juga yang merencanakan ushanya dalam jangka waktu yang panjang artinya wirausaha melihat perkembangan pasar yang akan berkembang. Seiring dengan berjalannya waktu dimana jika dia memulai usahanya maka akan mendapatkan keuntungan 5 sampai 10 tahun kedepan.

4) Implementasi rencana usaha dan pengendalian usaha

Secara global maupun rincian rencana usaha yang telah dibuat ditulis ataupun, nantinya akan di impelemantasikan kedalam kegiatan usaha. Lalu rencana usaha ini dijadikan sebagai panduan kepada wirausahawan. Untuk pelaksanaan usahanya. Seseorang wirausahawan dapat melihat usaha yang di

jalankan apakah apakah bisa memenuhi terget²¹.

b. Keunggulan dan kelemahan usaha dan pengendalian usaha

Ada beberapa keunggulan komperatif yang dimiliki oleh usaha kecil home industri yaitu:

- 1) Usaha kecil beroperasi menebar di berbagai daerah atau daerah terpencil dengan bermacam-macam jenis usaha. Ini terjadi karena usaha kecil lebih sanggup memenuhi permintaan. Dengan adanya usaha kecil ini dapat membantu menekan masalah urbanisasi dan kesenjangan yang terjadi di perkotaan dan pedesaan.
- 2) Investasi modal pada usaha kecil mampu beroperasi dengan modal yang rendah pada aset tetap. Sebagian besar modal yang digunakan dapat diserap dalam kebutuhan kerja. Selain itu implikasi usaha kecil mempunyai kebebasan untuk keluar masuk dari pasar. Kegiatan produksi juga dapat dihentikan ketika kondisi perekonomian kurang menguntungkan.
- 3) Usaha kecil sebagian besar dikatakan sebagai padat karya dikarenakan penggunaan teknologi yang masih sederhana. Presentasi pada karyawan relatif tidak kecil dan ini mengakibatkan distribusi penghasilan dapat lebih memenuhi dan juga sulitnya karyawan di phk karena adanya hubungan yang erat antara pemilik dan karyawan²².

Adapun kelemahan yang dimiliki oleh usaha kecil atau home industry yaitu invastasi atau modal awal yang digunakan bisa saja mengalami kerugian. Ada

²¹ Syamsul Rahman, Pengembangan Industri Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Khas Sulawesi, (Yogyakarta: Budi Utama, 2021) 46-47

²² Muhammad Rifa'i, Manajemen Bisnis (Median: Pusdikra Mitra Jaya 2020) 184-185

beberapa risiko yang harus dihadapi seorang wirausahawan di luar kendalinya seperti perubahan peraturan yang dikeluarkan oleh negara serta problem karyawan dapat membuat usaha tidak lancar. Beberapa juga pemilik usaha tidak memperoleh profit karena disebabkan usaha yang cenderung menghasilkan pendapatan yang tidak optimal atau tidak teratur. Selain itu dalam menjalankan bisnis kita harus mengorbankan waktu yang banyak untuk menjalankan usaha dibandingkan dengan menghabiskan waktu bersama keluarga.

c. Kendala dan pengembangan usaha

Mengembangkan usaha kecil maupun menengah tidaklah mudah dimana ada saja kendala yang harus dihadapi untuk peningkatan daya saing dan kinerja di antaranya yaitu:

- 1) Sistem pembiayaan yang lemah serta kurangnya komitmen lembaga legislatif dengan pemerintah terhadap dukungan permodalan ini mengakibatkan keberpihakan-keberpihakan perbankan dan lembaga keuangan masih belum sesuai dengan apa yang diinginkan.
- 2) Masih kurangnya kemampuan dalam meningkatkan daya saing pemasaran, usaha pasar, serta pengetahuan tentang regulasi pasar masih kurang.
- 3) Sulitnya pengendalian pasar yang diakibatkan oleh kurang kuatnya kekuatan penawaran terutama untuk bahan baku serta terbatasnya informasi tentang bahan baku.
- 4) SDM yang masih rendah di berbagai aspek seperti aspek keterampilan, etos kerja, kompetensi, karakter, kesadaran tentang perlunya mutu dan standarisasi

barang dan jasa serta pengetahuan tentang kewirausahaan.

- 5) Lembaga promosi pemerintah tidak berfungsi dengan baik
- 6) Dibutuhkan biaya yang tinggi dan jangka waktu yang panjang dalam pembuatan perizinan badan usaha, hak paten, label, dan permodalan²³.

d. Tipe-tipe strategi pengembangan usaha

Ada beberapa tipe strategi pengembangan usaha yang dikelompokkan yang terdiri atas:

1) Strategi manajemen

Strategi manajemen merupakan strategi yang dilakukan manajemen dengan orientasi pengembangan strategi yang secara makro, diantaranya yaitu: strategi penetapan harga, strategi tentang keuangan, strategi dalam pengembangan produk, strategi pengembangan pasar dan strategi akuisisi.

2) Strategi investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada pola investasi. Diantaranya yaitu strategi bertahan, strategi pengembangan kembali pada divisi baru ataupun strategi divestasi, perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau usaha mengadakan penetrasi pasar.

3) Strategi bisnis

Strategi ini disebut juga sebagai strategi bisnis secara fungsional karena

²³ Muhammad Rifa'i, Manajemen Bisnis (Median: Pusdikra Mitra Jaya 2020) 192-193

strategi ini berfokus pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, diantaranya yaitu: strategi distribusi, strategi produksi atau operasional, strategi pemasaran, strategi yang berhubungan dengan keuangan, serta strategi organisasi²⁴.

e. Faktor-faktor strategi pengembangan usaha

Ada dua faktor dalam pengembangan usaha yaitu sebagai berikut:

1) Faktor internal

- a) Manajemen yaitu suatu cara yang dipakai agar dapat mencapai keinginan dalam organisasi dengan melakukan kegiatan bekerja secara berkelompok.
- b) Pemasaran, dapat diartikan dengan proses pendefinisian, pengantisipasi, menciptakan, dan memenuhi keperluan dan kemauan konsumen terhadap barang ataupun jasa.
- c) Keuangan yaitu melihat bagaimana individu dan organisasi dalam bisnis meningkatkan, mengalokasikan dan memakai sumber daya moneter.
- d. Produksi yaitu merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan atau menambah nilai guna terhadap barang ataupun jasa.

2) Faktor eksternal

- a) Ekonomi yaitu ilmu sosial yang mempelajari aktivitas yang berkaitan dengan pembuatan, pengedaran, dan pemakaian terhadap produk atau jasa
- b) Sosial, budaya dan lingkungan, dimana sosial yaitu cara bagi setiap seseorang untuk berhubungan dengan seseorang yang lainnya. Budaya adalah cara tumbuh dengan berkembang dan dimiliki bersama-sama kemudian diwariskan secara bersama-sama kemudian diwariskan ke generasi. Lingkungan yaitu gabungan

²⁴ Mariana Simanjuntak, "Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia, (Sumatra Utara: Yayasan Kita menulis, 2021) 138

antara keadaan fisik yang berkaitan dengan sumber daya alam.

c) Pemerintah adalah suatu organisasi yang mempunyai kekuatan dalam menerapkan dan membuat hukum serta UU di daerah tertentu.

d) Teknologi merupakan sarana yang menyajikan produk-produk yang dibutuhkan untuk keberlangsungan dan kenyamanan bagi setiap orang.

e) Kompetitif yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dengan kinerja yang lebih baik daripada dengan perusahaan lainnya melalui SDM yang dimiliki perusahaan²⁵.

2. Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Strategi pengembangan usaha adalah suatu cara atau alat yang dilakukan oleh lembaga yang menghasilkan barang dan jasa untuk memperbaiki pelaksanaan atau kegiatan saat ini agar semakin meningkat dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (umk) ada beberapa jenis, yaitu strategi produk, strategi promosi, strategi penjualan, dan strategi distribusi.

a. Strategi produk

Strategi pengembangan produk adalah upaya peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi barang atau jasa yang ada saat ini. Strategi produk tidak hanya yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan, akan tetapi berhubungan dengan hal-hal atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut seperti bungkus merek, label, dan lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh suatu usaha dalam mengembangkan suatu produk, sebagai berikut:

²⁵ Asminar "Strategi Pengembangan Keripik Jamur Tiram Putih di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo (Studi Kasus Home Industry Fiisa Group)," Jurnal Agri Sains 04, No 2 (Desember 2020): 23-25

1) Penentuan logo dan moto, logo merupakan ciri khas suatu produk sedangkan moto adalah serangkaian kata yang berisikan misi dan visi suatu usaha dalam melayani masyarakat. Dalam pembuatan logo dan moto ada beberapa yang harus dipertimbangkan yaitu harus memiliki arti positif, harus menarik perhatian, dan mudah diingat.

2) Menciptakan merek, merek adalah suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian dalam merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari sejenisnya. Suatu merek agar mudah dikenal masyarakat, maka penciptanya harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain, mudah diingat, suasana modern, memiliki arti tersendiri, menarik perhatian.

3) Menciptakan kemasan, harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

4) Keputusan label, label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang disimpan, ditawarkan dan dicetak. Label berisi siapa yang membuat, dimana dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya. Setiap pelaku usaha akan berusaha untuk melakukan pengembangan produk agar produk yang dipasarkan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian²⁶.

Adapun beberapa faktor yang membuat perusahaan untuk melakukan pengembangan produk adalah:

1) Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk.

²⁶ Muhammad Rifa'i, Manajemen Bisnis (Median: Pusdikra Mitra Jaya 2020) 200-202

- 2) Perubahan selera konsumen, perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, dan kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.
- 3) Adanya persaingan yang kuat antar usaha sejenis menyebabkan pelaku usaha berusaha untuk selalu mengembangkan produknya.
- 4) Adanya kapasitas produk berlebihan, dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi perusahaan.
- 5) Siklus hidup produk yang pendek, siklus kehidupan produk yang relatif pendek dapat menyebabkan konsumen mudah tidak tertarik lagi maka dari itu perusahaan terus mengembangkan produknya terus agar pasar yang dipenuhi dapat teratasi.
- 6) Adanya keinginan untuk meningkatkan keuntungan bersih²⁷.

Adapun faktor-faktor yang menghambat perusahaan melakukan pengembangan produk, yaitu:

- 1) Kurangnya gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu
- 2) Pasar yang berbeda-beda, persaingan yang menyebabkan pasar menjadi terbagi antar wilayah
- 3) Kendala sosial dan peraturan pemerintah
- 4) Mahalnya proses untuk meningkatkan suatu produk baru
- 5) Kurangan modal
- 6) Waktu pengembangan yang lebih singkat
- 7) Siklus hidup produk yang lebih singkat²⁸

²⁷ Muhammad Rifa'i, Manajemen Bisnis (Median: Pusdikra Mitra Jaya 2020) 204-206

²⁸ Muhammad Rifa'i, Manajemen Bisnis (Median: Pusdikra Mitra Jaya 2020) 210-211

b. Strategi Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya. Salah satu tujuan dari promosi pada suatu usaha adalah mengimpormasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada beberapa langkah pengembangan promosi yaitu memilih pemirsa, menentukan tujuan, mengembangkan pesan yang cocok, memilih media promosi campuran, dan menentukan anggaran. Media yang bisa melalui iklan atau advertensi, promosi melalui iklan dapat dilakukan oleh suatu usaha bisa lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat yang strategis. Yang kedua promosi bisa melalui promosi penjualan atau sales promotion, yang bertujuan untuk meningkatkan volume yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan bisnis taktis, meningkatkan pembelian coba-coba, meningkatkan loyalitas, mengalihkan perhatian dari harga, dan mendapatkan dukungan dari perantara. Media yang biasa digunakan untuk promosi yang ketiga yaitu melalui publikasi, cara yang bisa digunakan untuk memberikan pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Dan yang terakhir melalui personalselling yaitu kegiatan suatu usaha untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya²⁹.

c. Strategi Penjualan

Menurut Kurtz dalam buku Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., MM. 2022, strategi pemasaran merupakan perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman rencanan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman rencana pada perusahaan ataupun UMKM untuk mencapai tujuan suatu usaha dan menetapkan target pasar dengan membangun marketing mix, seperti produk, tempat, harga, dan

²⁹ Muhammad Rifa'i, Manajemen Bisnis (Median: Pusdikra Mitra Jaya 2020) 214-215

promosi. Strategi merupakan alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu usaha yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat penting untuk tetap menjaga keberlanjutan usaha³⁰.

Strategi penjualan merupakan kegiatan usaha untuk menjajakan produknya yang dipasarkan. Penjualan memiliki beberapa sifat, yaitu yang pertama komunikasi yang mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan. Kedua intensif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagiannya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen. Terakhir mengundang, mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang³¹.

d. Strategi Distribusi

Distribusi adalah kegiatan penyaluran hasil produksi berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat dilakukan oleh suatu usaha, yaitu:

- 1) Zero level distribution, artinya melakukan distribusi secara langsung dari produsen ke konsumen tanpa melewati atau tanpa menggunakan penyaluran atau distributor.
- 2) One level distribution, berarti menggunakan satu penyaluran tunggal atau agen dalam mendistribusikan produk yang dipasarkan.
- 3) Two level distribution, metode ini menggunakan saluran distribusi bertingkat dua yang biasanya dilakukan oleh pedagang besar (grosir) pada level pertama

³⁰ Dr. Ahmad Syarif Iskandar S.E. MM., *et. al*, *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori Dan Implementasi)* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hal. 10.

³¹ Muhammad Rifa'i, *Manajemen Bisnis* (Median: Pusdikra Mitra Jaya 2020) 220

kemudian dilanjutkan dengan tingkat yang kedua oleh pengecer.

4) Multy level distribution, saluran distribusi yang menggunakan banyak sekali tingkatan penyaluran agar dapat menjangkau konsumen yang lebih intensif banyak dilakukan untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari serta barang kelengkapan hidup, seperti barang perlengkapan rumah tangga³².

D. Perkembangan Industri Batako

Perkembangan industri batako di indonesia telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan perkembangan teknologi, kebutuhan pasar, dan kesadaran penuh akan lingkungan. Batako sebagai salah satu material bangunan yang populer saat ini, banyak digunakan untuk konstruksi dinding rumah, pagar, dan struktur lainnya. Pada mulanya batako mulai dikenal di indonesia pada era 1970-an sebagai alternatif pengganti bata merah. Bahan dasar batako pada masa itu tidak jauh bedah dengan sekarang yang menggunakan campuran semen, pasir dan air. Produksi batako dilakukan secara manual dengan cetakan sederhana, sehingga kapasitas produksi terbatas dan kualitasnya seragam. Dengan kemajuan teknologi saat ini, industri batako mulai menggunakan mesin cetak batako yang lebih modern. Dengan adanya penggunaan mesin ini dapat menghasilkan batako dengan kepadatan dan kekuatan yang lebih baik, proses produksi menjadi lebih efisien, cepat, dan konsisten. Mesin press hidrolik dan vibrator menjadi teknologi yang umum digunakan untuk meningkatkan kualitas batako³³. Batako mengalami perkembangan menjadi beberapa jenis, seperti batako press, batako berlubang (hollow block), dan batako paving. Setiap jenis memiliki fungsi dan keunggulan tersendiri, batako paving misalnya, digunakan untuk lantai atau jalan, sementara batako berlubang lebih ringan yang cocok digunakan untuk dinding. Seiring

³² Muhammad Rifa'i, Manajemen Bisnis (Median: Pusdikra Mitra Jaya 2020) 222-223

³³ Nurlita Pertiwi And Mithen Lullulangi, "Model Pengembangan Industri Batako Ramah Lingkungan Di Kota Makassar," *Indonesia Jurnal of Fundamental Sciences* 8, no 2 2021 1-3

dengan waktu industri batako saat ini mulai memanfaatkan bahan baku alternatif seperti abu sekam padi, fly ash (limba pembakaran batu bara), dan limbah industri lainnya. Hal ini tidak hanya mengurangi biaya produksi tetapi juga mendukung upaya ramah lingkungan dan penggunaan bahan tambahan seperti serat atau adiktif kimia juga bisa meningkatkan kekuatan dan daya tahan batako. Saat ini industri batako sangat memperhatikan aspek berkelanjutan dengan mengurangi penggunaan bahan baku yang bisa merusak lingkungan, beberapa produsen mulai memproduksi batako ramah lingkungan (eco friendly) yang menggunakan material daur ulang atau limbah industri³⁴.

Permintaan batako terus meningkat seiring dengan pertumbuhan sektor konstruksi dan properti di Indonesia, batako menjadi pilihan karena harganya yang relatif terjangkau dan mudah dalam pemasangan. Pasar batako tidak hanya terbatas pada proyek perumahan, tetapi juga meluas ke proyek infrastruktur seperti jalan, taman, dan fasilitas umum. Namun ada tantangan yang dihadapi dalam industri batako yaitu persaingan dengan material bangunan lain seperti bata merah, hebel, atau panel precast. Untuk bersaing, produsen batako harus terus berinovasi dalam hal kualitas dan harga, batako juga memiliki peluang untuk diekspor ke negara-negara tetangga yang membutuhkan material bangunan murah dan berkualitas. Maka dari itu pemerintah mendukung industri batako melalui regulasi yang mendorong penggunaan material lokal dalam proyek-proyek konstruksi dan standar kualitas batako juga diatur oleh badan standarisasi nasional (BSN) untuk memastikan keamanan dan daya tahan produk. Melihat peluang ini industri batako diperkirakan akan terus berkembang dengan adanya inovasi teknologi dan peningkatan permintaan dari sektor industri, penggunaan batako ramah lingkungan dan berbahan daur ulang akan menjadi tren utama di

³⁴ Nurlita Pertiwi, Irma Aswani Ahmad, and Gufran Darma Wirawan, "Sifat Fisik Dan Kimiawi Batako Ramah Lingkungan," *Indonesian Journal of Fundamental Sciences* (2022) 111

masa depan³⁵. Dengan demikian industri batako mengalami transformasi dari produksi tradisional ke modern, dengan fokus pada kualitas, efisiensi, dan keberlanjutan. Perkembangan ini menjadikan batako tetap relevan sebagai material bangunan pilihan di Indonesia.

E. Tantangan dan Peluang Industri Batako

Tantangan saat ini di dalam industri batako yaitu bisa dilihat dari segi persaingan, tentunya batako sebagai bahan material bangunan, memiliki saingan dengan material bangunan lain seperti bata merah, hebel (bata ringan) dan panel precast. Material-material pesaing ini sering dianggap lebih ringan, lebih kuat, atau lebih cepat dalam proses pemasangan³⁶. Selain daripada itu batako seringkali memiliki kualitas yang masih tidak seragam karena masih banyak produsen batako skala kecil yang masih menghasilkan produk dengan kualitas tidak konsisten karena keterbatasan teknologi dan modal, dan batako tradisional masih bergantung pada bahan baku seperti pasir dan semen yang harganya fluktuatif dan dapat mempengaruhi biaya produksi³⁷. Sementara regulasi dan standar kualitas yang diterapkan pemerintah memiliki standar kualitas yang ketat untuk material bangunan termasuk batako. Produsen kecil sering kesulitan memenuhi standar ini. Selain daripada itu produksi batako konvensional dapat menimbulkan dampak lingkungan, seperti penggunaan pasir yang berlebihan dan emisi karbon dari produksi semen.

Terlepas dari itu batako memiliki peluang dari segi inovasi bahan baku, yaitu menggunakan bahan baku alternatif seperti fly ash (limbah pembakaran batu

³⁵ Nurlita Pertiwi And Mithen Lullulangi, "Model Pengembangan Industri Batako Ramah Lingkungan Di Kota Makassar," *Indonesia Jurnal of Fundamental Sciences* 8, no 2 2021 5-6

³⁶ Fransiska Romana Asuat, "Analisa Perbandingan Biaya Material Pasangan Bata Merah, Bata Ringan Dan Batako Pada Proyek Pembangunan Museum Mpu Purwa Malang," *Journal of Civil Engineering and Planning* 1 (2018)

³⁷ Arifin Everest, Mulia Pamadi, and Andri Irfan Rifa'i, "Analisa Pengaruh Penambahan Zat Karbon Dalam Pembuatan Batako Konvensional," *Journal of Civil Engineering and Planning* 3, no 1 (2020) 70,

bara), abu sekam padi, atau limbah konstruksi. Ini dapat mengurangi biaya produksi dan dampak lingkungan. Peningkatan teknologi produksi dengan mengadopsi mesin cetak batako modern dan teknologi press hidrolik dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Permintaan yang tinggi dari sektor konstruksi terutama untuk proyek perumahan murah dan infrastruktur mendorong permintaan batako terus tumbuh.

E. Analisis Swot

Analisis swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan berbagai strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan,kelemahan,peluang,dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini di sebut dengan analisis situasi. Maka model yang paling cocok dalam menganalisis situasi adalah analisis swot³⁸.

Ada 5 langkah dalam analisi swot yaitu:

1. Menyiapkan sesi SWOT
2. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan
3. Mengidentifikasi kesempatan dan ancaman
4. Melakukan rangking terhadap kekuatan dan kelemahan

³⁸ Freddy Rangkuti, *SWOT Balanced Scorecard (Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko)*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2019)

5. Menganalisis kekuatan dan kelemahan.

Manfaat analisa SWOT adalah salah satunya meningkatkan pengetahuan dan pemahaman organisasi. Sehingga analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi, selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manajer untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan kelemahan-kelemahan internal³⁹.

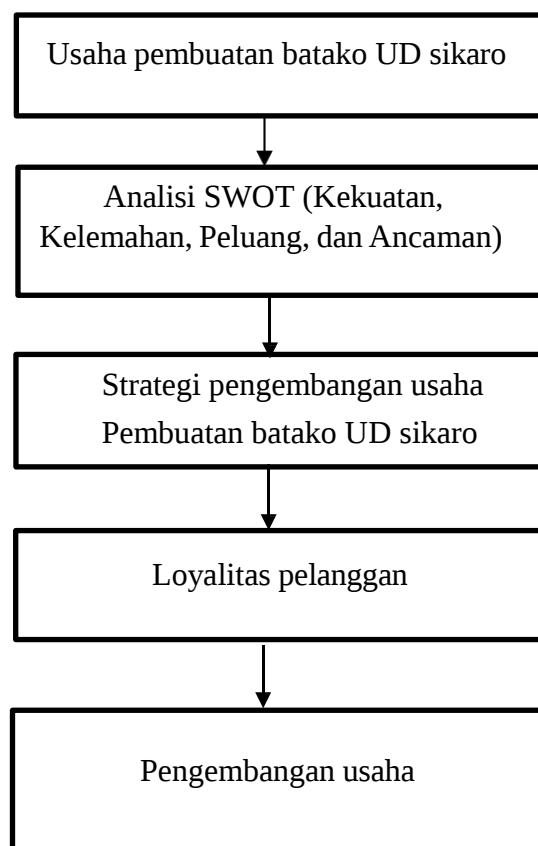
³⁹ Freddy Rangkuti, *SWOT Balanced Scorecard (Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko)*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2019)

G. Kerangka pikir

Kerangka pemikiran merupakan pilihan aspek-aspek yang berkaitan dengan masalah penelitian yang akan diteliti. Kemudian di kembangkan dalam bentuk bagan. Kerangka pemikiran dibuat sebagai bentuk gambaran pemikiran peneliti.

Dibawah ini merupakan gambaran kerangka pemikiran.

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir



Dari kerangka fikir di atas, kita dapat melihat bahwa alur penelitian yang akan dilakukan untuk meneliti usaha pembuatan batako UD sikaro, dimana toko UD sikaro telah dikategorikan sebagai satuan usaha yang akan dikembangkan, dimanfaatkan dan dipertahankan dengan menggunakan strategi yang ada bagi setiap perusahaan. Seperti dalam pengembangan strategi usaha pembuatan batako

UD sikaro, maka akan menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengetahui atau menilai faktor-faktor yang dapat diperhitungkan dan digunakan dalam mengambil keputusan. Di mana ada empat faktor yang berpengaruh untuk melakukan analisis strategi pengembangan untuk pengambilan keputusan yaitu: (1) faktor berupa kekuatan, (2) faktor kelemahan, (3) faktor peluang, (4) faktor ancaman.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi, suatu situasi tertentu, serta lebih banyak meneliti hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari penelitian ini tidak menggunakan hitungan statistik secara mendalam tetapi memanfaatkan data melalui observasi serta wawancara dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan secara mendalam.

B. Lokasi dan Subjek Penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah toko UD sikaro yang beralamat di desa jalajja, kecamatan burau, kabupaten luwu timur. Dan subjek penelitiannya yang pertama dari internal UD sikaro terdiri dari manajemen usaha, termasuk pemilik, karyawan, dan proses produksi, kemudian sumber daya yang dimiliki, seperti modal, peralatan, dan jaringan pemasaran, kemudian kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UD sikaro. yang kedua dari eksternal UD sikaro terdiri dari pelanggan UD sikaro, termasuk preferensi dan kepuasan mereka, pesaing, dan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, seperti perubahan permintaan pasar atau regulasi pemerintah. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 07 maret - 09 maret tahun 2025.

C. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan dengan menggunakan data primer dan data sekunder

1. Data primer

Data primer pada sebuah penelitian didapat langsung dari sumbernya dengan menggunakan pengukuran, perhitungan yang dilakukan peneliti dalam bentuk wawancara, observasi, maupun yang lainnya. Data ini dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya sering disebut responden, yaitu orang-orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data. Sedangkan data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung dari toko UD SIKARO, disini peneliti akan melakukan wawancara dengan yang bersangkutan langsung dalam hal ini pemilik toko, dan 1 konsumen dari toko UD sikaro serta 5 karwan.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. Data sekunder ini didapat dari brosur dan catatan yang terdapat di toko UD sikaro.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung ataupun wawancara merupakan percakapan antara si penanya dan si penjawab dengan maksud tertentu. Aktivitas tanya jawab secara langsung yang

dilakukan peneliti dengan informan mengenai objek penelitian guna untuk melengkapi data-data yang diperlukan peneliti dengan informan mengenai objek penelitian guna untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam suatu proses penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan para informan peneliti yaitu pihak pengusaha batako dalam hal ini toko UD SIKARO, adapun wawancara yang dilakukan peneliti ialah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengambilan data bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan di dapatkan. Dalam wawancara ini peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan tertulis, adapun pertanyaan-pertanyaan tersebut menyangkut bagaimana proses ataupun strategi yang digunakan oleh pengusaha dalam menjalankan usahanya.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah upaya mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah tersedia. Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari hasil catatan kejadian selama proses berlangsungnya penelitian, baik catatan berbentuk tulisan maupun catatan berbentuk gambar. Adapun dokumentasi berbentuk tulisan dalam penelitian ini ialah seperti catatan-catatan hasil wawancara dengan para informan serta catatan dokumentasi yang berbentuk gambar berupa hasil foto saat kegiatan wawancara di laksanakan.

3. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek kajian. Observasi ialah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan

organisasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Observasi yang dimaksud dalam teknik pengumpulan data ini ialah observasi pra-penelitian, saat penelitian dan pasca penelitian yang digunakan sebagai metode pembantu.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dipakai dalam sebuah kegiatan penelitian yang khususnya sebagai pengukuran dan pengumpulan data. Bisa berupa angket, seperangkat soal teks, lembar observasi dan lain sebagainya. Instrumen sebuah penelitian juga merupakan sarana harus dibuat guna menampung dan mengolah berbagai data yang dikumpulkan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pedoman wawancara.

F. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya bila diperlukan. Penulis mereduksi data yang disampaikan oleh pihak toko UD SIKARO terhadap strategi pengembangan usaha dalam menjaga loyalitas pelanggan.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data merupakan semua informasi yang terkumpul sehingga dari informasi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan yang kemudian dilakukan

pengambilan tindakan penyajian data yang biasanya digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam hal ini data yang disajikan berupa keterangan pihak toko UD SIKARO terkait strategi pengembangan usaha dalam menjaga loyalitas pelanggan.

3. Analisis Data

Peneliti melakukan analisis deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data selesai terkumpul, maka peneliti memaparkan secara rinci dan sistematis dengan menggambarkan secara utuh sehingga dapat dipahami kesimpulan akhirnya. Dalam penelitian ini menggunakan matriks analisis SWOT.

matriks SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan dengan mengidentifikasi dan menganalisis empat komponen utama:

1. *Strengths* (Kekuatan)
2. *Weaknesses* (Kelemahan)
3. *Opportunity* (Peluang)
4. *Threads* (Ancaman)

Setelah keempat komponen ini diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi berdasarkan kombinasi antara faktor internal dan eksternal. Berikut adalah penjelasan masing-masing komponen:

1. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan adalah faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi UD sikaro. Faktor-faktor ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha dan menjaga loyalitas pelanggan.

2. Weaknesses (kelemahan)

Kelemahan adalah faktor internal yang menjadi hambatan atau kelemahan UD sikaro. Faktor-faktor ini perlu diperbaiki atau diminimalkan agar tidak menghambat pengembangan usaha.

3. Opportunities (peluang)

Peluang adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh UD sikaro untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan loyalitas pelanggan

4. Threats (ancaman)

Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat menghambat pengembangan usaha UD siakro. Faktor – faktor ini perlu diwaspadai dan diantisipasi matriks swot dan strategi.

Tabel 3.1 Matrix SWOT

Faktor internal Faktor eksternal	Strength (tentukan faktor Kekuatan internal)	Weakness (tentukan faktor kelemahan internal)
Opportunities (tentukan faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada.	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
Threats (tentukan faktor ancaman eksternal)	Strategi ST daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT daftar untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Penjelasan Matrix SWOT

1. Strategi SO (strengths-Opportunities)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang eksternal.

2. Strategi ST (Strengths-Threats)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal

3. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi ini mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal

4. Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Strategi ini meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Matriks swot digunakan untuk menyusun gambaran strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan yaitu usaha batako UD sikaro berdasarkan penyesuaian faktor-faktor yaitu faktor kekuatan dengan peluang, faktor kelemahan dengan peluang, faktor kekuatan dengan ancaman, dan faktor kelemahan dengan ancaman.

G. Uji Keabsahan Data

Validasi data merupakan ukuran kekuatan data yang didapatkan dari hasil penelitian yang berbasis data. Hal ini di uji dalam penelitian kualitatif yaitu data melalui uji validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu data yang di peroleh diverifikasi secara ilmiah, sesuai hasil penelitian tentang kebenarannya yang terjadi di lokasi. Untuk memeriksa validitas data beberapa cara yang digunakan yaitu:

1) Perpanjangan keikutsertaan

Peneliti banyak waktu melakukan kerja lapangan untuk mendapatkan

keakraban yang lebih banyak dan kepercayaan dari informan untuk memperoleh data yang banyak dan mendalam dari berbagai sumber seperti buku-buku video dan dari sumber lainnya.

2) Triangulasi

Triangulasi adalah di mana peneliti kembali melakukan pengujian data yang di dapatkan dengan membandingkan sumber-sumber, metode dan teori-teori yang berbeda. Misalnya seperti memberikan macam-macam pertanyaan yang berbeda-beda dalam pertanyaan wawancara kemudian membandingkan dengan sumber yang ada seperti buku, video dan media lainnya.

3) Referensi Yang Cukup

Sumber data yang mendukung temuan penelitian, data wawancara harus didukung dengan catatan wawancara dan dokumentasi fotografi⁴⁰.

⁴⁰ Umar. Siddiq and Moh Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Dibiidang Pendidikan*, 2019.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha UD Sikaro

1. Sejarah Pendirian

Usaha pembuatan batako UD sikaro telah berdiri sejak tahun 2017 yang lalu, awalnya pemilik yaitu desen paratte atau lebih dikenal dengan nama bapak adel, hanya ingin membuat batako sendiri untuk membangun rumah dapurnya, setelah batako sudah mencapai 1000 buah, ada salah seorang yang menawarkan batako yang telah jadi dan tersusun dengan rapih di sanping rumah, akhirnya sang pemilik bapak adel memutuskan untuk menjual batakonya tersebut, karena kondisi semen yang digunakan juga sudah mulai berkurang jadi untuk memutar kembali modalnya dan kemudian setelah itu mulailah bapak adel membuat tempat pencetakan batako di samping rumah, seiring dengan mulai masuknya sedikit demi sedikit pesanan batako dan merekrut orang-orang di sekitar untuk menjadi karyawannya, dalam hal ini mencetak batako, dan mengantarkan batako. diawal pendistribusian batako, UD sikaro hanya memiliki satu mobil trek bekas, milik orang tua dari bapak adel, yang seiring dengan berkembangnya usaha batako akhirnya bisa menambah unit mobilnya guna untuk pendistribusian batako, menjadi tiga unit mobil trek, dan satu mobil openkap.

2. Sistem produksi batako pada UD Sikaro

Bahan dasar pembuatan batako adalah pasir, air dan semen, biasanya pasir

yang dipakai dari pembuatan batako pada UD sikaro itu berasal dari daerah mangkutana, tomoni, dan bone-bone . Sementara air dan semen sudah disediakan di tempat pencetakan batako UD sikaro. Sistem pencetakan batako yang dilakukan UD sikaro masih menggunakan metode tradisional, yaitu masih menggunakan tenaga manusia, atau lebih dikenal dengan batako tumbuk, di UD sikaro sendiri mempekerjakan sekitar 8 karyawan untuk mencetak batako, biasanya satu karyawan mampu menghabiskan 3 sak semen dalam sehari, dengan upah yang didapatkan dihitung per sak semen, dalam 1 sak semen diberikan upah Rp40.000 rupiah, Adapun harga yang ditetapkan adalah berkisar antara Rp 2.800 - 3.000 per setiap satu buah batako, sesuai dengan ukuran batako yang diproduksi, di UD sikaro sendiri memproduksi dua macam jenis batako yaitu batako besar dan batako kecil, batako besar memiliki ukuran 15 x 10 cm dan batako kecil memiliki ukuran 15 x 9 cm. Produksi batako yang dilakukan di UD sikaro hampir setiap hari, selama masih ada tempat untuk karyawan menempatkan batako yang masih basah, maka selama itu karyawan bisa memproduksi batako, biasanya dalam satu sak semen dapat membuat 70 buah batako, dengan campuran 4 x 1, dengan keterangan 4 lori pasir 1 sak semen.

“Iyah, kami biasanya dapat menghabiskan 3 sak dalam sehari, supaya bisa mendapatkan upah Rp 120,000 rupiah. Dan disini kami sudah memiliki tempat mencetak masing-masing, sudah di petak-petakan tempatnya”⁴¹

kata bapak iyan ketika di wawancarai.

⁴¹ Bapak Iyan, Karyawan UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, tanggal 07, Maret 2025

3. Pasar dan Pelanggan UD Sikaro

Pasar batako pada UD sikaro sejauh ini hanya terbatas pada proyek perumahan saja, namun Pertumbuhan penjualan batako terus meningkat seiring dengan banyaknya permintaan batako yang masuk. Namun demikian hal tersebut menjadi tantangan sendiri bagi pemilik UD sikaro, untuk terus mampu menjaga ketersediaan produknya, dan menjaga kualitas produknya, karena memang yang menjadi keunggulan yang dikatakan oleh pemilik UD sikaro itu adalah kualitas batakonya, bisa di bilang lebih unggul dari pesaing yang lain.

“keunggulan UD sikaro yaitu terletak pada kualitas batakonya dan pengiriman yang cepat kepada pelanggan itu yang selalu saya tekankan.”⁴²

Sementara itu pelanggan UD sikaro biasaya orang-orang yang ingin membangun rumah, yang dimana mereka memilih batako karena alasan harga yang terjangkau dan mudah dalam pemasangannya.

“pelanggan kami biasanya itu orang-orang yang ingin membuat rumah kebanyakan begitu”⁴³

Menjaga kepuasan pelanggan merupakan sebuah keharusan bagi setiap pengusaha agar dapat menciptakan loyalitas dalam hati pelanggan yang nantinya akan menguntungkan perusahaan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh UD sikaro dalam memberi kesan positif pada pelanggan adalah harga yang terjangkau dengan kualitas batako yang baik dan serta memberikan pengantaran batako ke lokasi pembeli tanpa di pungut biaya tambahan sesuai dengan kesepakatan, dan

⁴² Desen Parette, pemilik usaha UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, 08 maret 2025

⁴³ Desen Parette, pemilik usaha UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, 08 maret 2025

tepat waktu dalam pengantaran batako kepada pelanggan. Mengenai estimasi pengantaran pihak UD sikaro biasanya meminta waktu 1 jam atau lebih setelah batako di pesan pelanggan. Hal itu dilakukan biasanya karena mobil pengangkut tidak ada di lokasi, ataupun biasanya karyawan yang masih mencetak batako belum di beritahukan bahwa ada pengantraan. UD sikaro juga sangat transparansi teradap pelanggannya maksunya sangat terbuka dan jujur, ketika mengirimkan batako kepada pelanggan benar-benar memastika bahwa batako yang diberikan sudah matang dalam artian sudah benar2 benar kering, yaitu sudah lewat dari 2 x 24 pasca pencetakan. Biasanya untuk benar-benar menyakinkan pelanggan akan kualitas batako UD sikaro, pemilik mengajak calon pembeli untuk ke tempat pencetakan batako untuk melihat proses pembuatan batako tersebut, dengan begitu pembeli dapat membeli batako dengan kualitas yang suda dilihat secara langsung.

4. Strategi Pemasaran Yang Telah Dilakukan

Seperti penjual batako pada umumnya UD sikaro juga memiliki strategi dalam memasarkan produknya, pemilik usaha menerapkan strategi yang pertama dalam memasarkan produknya UD sikaro sangat memperhatikan kualitas pelayanannya dimana dalam melayani pembeli pemilik UD sikaro memerintahkan kepada karyawannya untuk ramah terhadap pelanggan, dan juga kecepatan dalam melayani pelanggan, kemudian menekankan pengantaran batako cepat kepada pelanggan yang telah memesan batako, kemudian UD sakaro juga sangat memperhatikan kualitas batakonya. Hal ini berdasarkan wawancara peneliti dengan pemilik usaha batako bapak adel

“strategi pemasaran kami di sikaro itu adalah dengan mencoba memperkenalkan batako UD sikaro seluasnya dengan membangun citra di masyarakat bahwa batako kami itu memiliki kualitas yang baik, saya sering membuat video tentang batako sikaro di facebook agar masyarakat luas tau dan tertarik untuk datang secara langsung dan melihat batako kami.”⁴⁴

B. Hasil Penelitian

1. Analisis faktor internal dan eksternal usaha, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

a. Analisis faktor internal

Berdasarkan indikator teori faktor internal pengembangan usaha batako UD. sikaro dari proses produksi, proses pemasaran, manajemen kegiatan dalam bekerja, keuangan dan sumber daya manusia.

1) proses produksi

Dalam proses produksi batako UD sikaro sangat memastikan kualitas batako yang dihasilkan, dengan memberikan diferensiasi pada produk batakonya. Batako UD sikaro mengandalkan kekuatan batakonya yang diklaim menjadi pembeda oleh pemiliknya, dan itu dipertahankan untuk menarik minat calon pembeli karena memang biasanya yang diperhatikan dalam pembelian batako yaitu adalah kekuatan dan ketahanan dari batako itu sendiri seperti yang dikatakan sendiri oleh bapak adel dari wawancara berikut.

“untuk menarik perhatian pembeli saya sangat mengandalkan kekuatan dari batako yang di produksi dari UD sikaro, untuk membuktikannya saya mengajak calon pembeli batako saya untuk memeriksa sendiri batako yang telah siap untuk di jual, setelah mereka yakin akan kualitas batako yang di produksi UD sikaro, maka mereka tidak ragu lagi untuk memesannya, setelah itu para konsumen yang telah mengetahui bagaimana kualitas batako di UD sikaro tentu mereka pasti memasarkan batako secara tidak langsung dengan cara menceritakan dan merekomendasikannya kepada orang lain, begitulah strategi yang saya gunakan untuk memasarkan batako di UD sikaro”⁴⁵

⁴⁴ Desen Parette, pemilik usaha UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, 08 maret 2025

⁴⁵ Desen Parette, pemilik usaha UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, 08 maret 2025

Produk batako UD sikaro dikenal memiliki kualitas yang baik dari segi kekuatan dan ketahanan hal ini merupakan faktor utama agar produk bisa terjual. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha beliau mengatakan:

“dari awal sejak saya mulai merintis usaha batako ini saya memang sangat memperhatikan kualitas batako saya, dari faktor kekuatan dan ketahanan, dan itu selalu saya tekankan pada karyawan saya untuk menjaga kualitas cetakan dan campuran pada batako kami”⁴⁶

Hal juga ditegaskan oleh salah satu karyawan yang mencetak batako yaitu bapak asdar yang mengatakan:

“ memang kualitas batako SIKARO itu dari segi kekuatan dan ketahanan bisa di andalkan pasalnya karena kami mencetaknya dengan takaran yang pas dan sesuai yang diperintahkan oleh bos kami”⁴⁷

Alat pencetakan batako yang digunakan masih tradisional, dan ini sangat berpengaruh dengan jumlah produksi dan kualitas pencetakan. Pemilik usaha mengatakan bahwa:

“alat yang kita gunakan itu masih tradisional dan teknik pencetakannya masih tradisional alasan saya tidak menggunakan alat moderen karena keterbatasan modal dan kembalinya modal juga terhitung lama, serta pemeliharaan alat juga cukup merepotkan dan ini dapat mengganggu produksi batako kami kedepannya dan juga jika menggunakan alat modern maka akan mengurangi penggunaan tenaga kerja manusia, dan ini dapat meningkatkan pengangguran di sekitar.”⁴⁸

2). proses pemasaran

Usaha batako sikaro saat ini hanya melakukan kegiatan promosi hanya dari mulut ke mulut, serta menggunakan media sosial yang masih sangat sederhana seperti facebook walaupun itu tidak sering dilakukan. Pada hal kita ketahui bahwa saat ini penggunaan media sosial oleh masyarakat sangat berkembang pesat. Hampir seluruh masyarakat saat ini menggunakan media

⁴⁶ Desen Parette, pemilik usaha UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, 08 maret 2025

⁴⁷ Bapak Asdar, Karyawan UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, tanggal 08, maret 2025

⁴⁸ Desen Parette, pemilik usaha UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, 08 maret 2025

sosial, pemilik usaha mengatakan bahwa:

*“ saya tidak melakukan promosi dan periklanan menggunakan media apapun kecuali facebook dan whatshaap saja, dan juga dari mulut ke mulut saja untuk memperkenalkan batako saya. ”*⁴⁹

Selain itu berdasarkan hasil wawancara bahwa harga juga menjadi faktor pendorong masyarakat untuk melakukan pembelian, pemilik usaha mengatakan:

*“harga batako yang saya jual dan tetapkan ada dua macam harga yaitu harga 2.800 untuk batako kecil dan 3.000 untuk batako besar, hal ini saya lakukan agar pembeli dapat menyesuaikan kemampuan membeli dan kebutuhannya, namun harga bisa naik sesuai dengan jarak pengantaran batako ”*⁵⁰

3). Manajemen kegiatan dalam bekerja

Usaha batako merupakan usaha dimana para karyawannya memiliki komunikasi dan hubungan yang baik dengan pemilik usaha ini. Hubungan karyawan dengan pemilik usaha harus terjalin baik karena ini dapat mempengaruhi cara kerja karyawan. Pemilik usaha mengatakan:

*“ cara kerja karyawan sangat berpengaruh terhadap pembuatan produk maka sangat penting untuk menjaga hubungan dengan karyawan. Dan setiap karyawan yang bekerja di anggap sebagai anggota keluarga. Jumlah karyawan yang bekerja di usaha pembuatan batako sikaro yaitu 8 orang 5 orang di antaranya adalah karyawan yang tetap atau sudah lama mencetaak batako di sikaro mereka sudah paham dan berpengalaman di sikaro, waktu masuk karyawan itu tidak di tentukan bebas karena, karena mereka digaji persak semen, jadi kalo mereka rajin masuk maka banyak pula yang mereka dapat. ”*⁵¹

Sifat atau karakter pemilik usaha berpengaruh bagi karyawan sebagaimana ini juga ditegaskan oleh pernyataan karyawan yaitu bapak iyan yang mengatakan bahwa:

“ kita sebagai karyawan tentu menginginkan bos yang baik, apabila bos kita baik maka kita akan suka bekerja sama, ketika kita memiliki hubungan yang baik serta komunikasi yang baik maka kita sebagai karyawan akan senang. Dan itu dapat

⁴⁹ Desen Parette, pemilik usaha UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, 08 maret 2025

⁵⁰ Desen Parette, pemilik usaha UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, 08 maret 2025

⁵¹ Desen Parette, pemilik usaha UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, 08 maret 2025

berpengaruh dengan cara kerja karyawan.”⁵²

Selain itu salah seorang karyawan bapak Yartin juga menyatakan bagaimana hubungan karyawan dengan pemilik usaha bahwa:

“ pemilik usaha dan semua karyawan yang bekerja disini memiliki hubungan yang baik dengan pemilik usaha dan menganggap semua karyawan sebagai keluarga ”⁵³

Selanjutnya peneliti kembali melakukan wawancara dan menanyakan tentang bagaimana dengan pelayanan terhadap konsumen

“dalam melayani konsumen, kami sangat menghargai dan mengutamakan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen yang datang ketempat kami baik yang hanya ingin sekedar bertanya atau yang memang ingin membeli batako, kami menyambutnya dengan ramah, dan langsung melayani dengan baik, serta ketika sudah membeli batako di tempat kami maka sebisa mungkin kami segera mengantarkan batako ketempat pembeli.”⁵⁴

4). Proses keuangan

Tentu hal yang penting lainnya adalah keuangan, atau juga di sebut dengan modal memiliki peran yang signifikan dalam berjalannya usaha itu sendiri, mengelola pendapatan, serta menentukan harga jual yang sesuai dan kompetitif, berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha mengatakan bahwa

“Saat ini modal kami dari pinjaman bang, dan juga modal dalam pembuatan batako ini lumayan besar, puji tuhan juga penjualan berjalan lancar, karena kami memberikan harga yang sama dengan yang ada di pasar”⁵⁵,

b. Analisis Faktor Eksternal

Berdasarkan indikator teori faktor pengembangan usaha eksternal batako

⁵² Desen Parette, pemilik usaha UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, 08 maret 2025

⁵³ Bapak Yartin, Karyawan UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, 08 maret 2025

⁵⁴ Desen Parette, pemilik usaha UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, 08 maret 2025

⁵⁵ Desen Parette, pemilik usaha UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, 08 maret 2025

UD. sikaro dari prose ekonomi, sosial dan lingkungan, proses teknologi, dan proses kompetitif,

1). Proses sosial dan lingkungan

Memproduksi batako tentu di pengaruhi tersedianya bahan baku. Jumlah produk yang di produksi dapat mempengaruhi penjualan. Pemilik usaha mengatakan:

“ ketersediaan bahan baku untuk mencetak batako sangat sangat penting, terutama semen dan pasir. Untuk menjaga ketersediaan semen kami menjalin kerja sama dengan mitra semen, dari beberapa produk sekaligus kami juga menjualkan semennya , sementara untuk pasir kami mengambilnya di sungai ada 3 lokasi pengambilan pasir yaitu di penambangan pasir tomoni, angkona, dan bone-bone. Biasanya pasir susah di dapatkan ketika musim hujan karena rawan banjir di sungai sehingga alat tidak bekerja. ”⁵⁶

Hal ini juga di tegaskan oleh pernyataan karyawan yaitu bapak Idin yang mengatakan bahwa:

“bahan baku dalam pembuatan batako tentu sangat penting dimana dengan tersediannya bahan baku maka kita bisa mencetak batako. Untungnya bahan dalam pembuatan batako selalu tersedia sehingga ketika kita ingin mencetak batako dapat langsung dilakukan kapan saja. ”⁵⁷

2). Proses kompetitif

Usaha batako sikaro di desa jalajja merupakan satu-satunya usaha pembuatan batako di desa jalajja, kabupaten luwu timur pemilik usaha mengatakan bahwa:

“ usaha batako sikaro ini untuk di desa jalajja hanya saya sendiri yang melakukan usaha ini, tapi di desa – desa lain ada juga yang melakukan usaha seperti ini untuk di kecamatan burau, ada 5 usaha yang sama untuk di kecamatan burau ini. ”⁵⁸

⁵⁶ Desen Parette, pemilik usaha UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, 09 maret 2025

⁵⁷ Bapak Idin, Karyawan UD sikaro, Desa Jalajja, tanggal 09 maret 2025

⁵⁸ Desen Parette, pemilik usaha UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, 09 maret 2025

Bahan baku dalam pembuatan batako, sering kali mengalami kenaikan harga yang di pengaruhi berbagai faktor, tentu hal ini menjadi ancaman bagi produksi batako pemilik usaha mengatakan:

*“harga bahan baku memang selalu mengalami perubahan, dan itu memang bisa berdampak pada produksi dan harga batako kami, dan itu selalu kami pantau dan perhatikan, terutama pada harga semen, untungnya mitra kami selalu memberikan informasi terbaru mengenai harga.”*⁵⁹

Untuk menjaga ketersediaan batako, tentu selalu harus memproduksi batako, maka dari itu tenaga kerja yang dibutuhkan harus selalu tersedia, pemilik usaha mengatakan:

*“untuk mendapatkan tenaga kerja di sini cukup mudah, masih banyak orang-orang yang ingin bekerja disini. Karena memang juga tidak persyaratan khusus untuk bekerja di sini, cukup jujur saja dan rajin itu saja”*⁶⁰

3). Proses ekonomi

Ketika produksi sudah dilakukan untuk menjaga ketersediaan barang, dan itu membuat penumpukan barang di gudang, apakah permintaan masyarakat di sekitar akan bahan bangunan ini sesuai, melihat banyak meterial lain yang dapat menggantikan batako seperti batu bata, dan hebel. Dalam melihat peluang pasar di desa jalajja, ataupun di kecamatan burau pemilik usaha mengatakan:

*“kami tidak ragu dalam memproduksi batako saat ini, toh juga bukan barang yang bisa kadaluarsa, meskipun memang kami bersaing dengan material pengganti batako seperti batu bata dan hebel, maka dari itu kami tidak bisa memprediksi apakah banyak yang membeli atau tidak, tapi untuk permintaan batako sendiri masyarakat di desa jalajja cukup banyak, yah dalam sebulan ada 4 sampai 5 orang yang datang memesan batako kami”*⁶¹

4). Proses teknologi

Dalam proses produksinya UD sikaro masih menggunakan teknik yang

⁵⁹ Desen Parette, pemilik usaha UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, 09 maret 2025

⁶⁰ Desen Parette, pemilik usaha UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, 09 maret 2025

⁶¹ Desen Parette, pemilik usaha UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, 08 maret 2025

sederhana belum menggunakan teknologi dalam proses produksinya hal ini karena pemilik menganggap bahwa menggunakan teknologi hampir sama saja hasilnya dan juga bisa berpotensi menghambat jalannya produksi itu sendiri karena masih kurang perawatan dan lain sebagainya :

“Kami tidak menggunakan mesin pres batako karena saya merasa dapat merusak kualitas dari batako saya nantinya, selain itu modalnya yang dibutuhkan cukup mahal, dan kami belum sanggup, belum lagi biaya perawatan yang nantinya bisa menghambat produksi batako kami”⁶²

Setelah dilakukan wawancara yang mendalam, maka di ketahui hasil dari strength, weakness, opportunities, dan threats sebagaimana tabel di bawah ini.

Tabel 4.1 Analisis SWOT Pada Usaha Batako UD Sikaro

Kekuatan (strength)	Kelemahan (weakness)
Harga produk terjangkau	Proses produksi secara sederhana
Kualitas produk lebih kuat	Rendahnya kualitas pekerja
Banyak prouduk yang terjual sama dengan jumlah produksi	Sistem promosi
Menyediakan sarana transportasi pengangkut batako	Modal awal tergolong besar
Pembagian tugas pekerja dalam kegiatan produksi jelas pembagiaanya	

Tabel 4.2 Analisis SWOT Pada Usaha Batako UD Sikaro

⁶² Desen Parette, pemilik usaha UD sikaro, Wawancara, Desa Jalajja, 08 maret 2025

Peluang (opportunities)	Ancaman (thereats)
Ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh	Harga bahan baku
Ketersediaan pekerja di sekitar banyak dan murah	Banyak pengusaha batako di daerah setempat
Produk merupakan salah satu bahan utama dala kontruksi rumah	Munculnya material-material pengganti batako
Masyarakat di desa jalajja cenderung memilih batako daripada material lain	Perubahan iklim atau cuaca

C. Pembahasan

1. Faktor Internal dan Eksternal Usaha Dagang Sikaro

Dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha dan karyawan maka diperoleh faktor internal dan faktor eksternal pada usaha batako sikaro di desa jalajja kabupaten luwu timur.

a. Faktor Internal

1) Harga Produk Terjangkau

Batako sikaro memiliki dua opsi pilihan harga, dan ini disengaja untuk memberikan pilihan kepada calon pembeli untuk menyesuaikan kebutuhan yang akan dipakai dalam membangun rumah ataupun sesuatu lainnya yang menggunakan bahan batako sebagai material utamanya.

2) Kualitas Produk Lebih Kuat

Usaha batako sikaro merupakan usaha yang menghasilkan batako untuk bahan konstruksi, bisanya untuk dinding rumah, ataupun lain sebagainya, tentu dalam hal ini kualitas batako harus memiliki standar kekuatan yang kuat guna menopang bangunan dengan baik dan mampu bertahan lama. Dan itu yang dimiliki oleh batako sikaro yang mengunggulkan kualitas kekutan batakonya. Sehingga dapat membuat pembeli tertarik untuk membeli.

3) Banyak Produk Yang Terjual Sama Dengan Jumlah Produksi

Produk batako yang terjual pada usaha batako sikaro, selalu dapat tersedia di tempat produksi, artinya batako selalu tersedia stoknya sehingga ketika ada yang ingin membeli tidak menunggu terlalu lama untuk mendapatkan batako tersebut.

4) Menyediakan Sarana Trasportasi Pengangkut Batako

Usaha batako sikaro memiliki kendaraan pengangkut batako, sehingga ketika ada pesanan masuk pengantaran bisa dilakukan segera ke tempat si pembeli batako, tanpa pembeli harus khawatir bagaimana pengangkutan batakonya karena usaha batako sikaro sudah memberikan sarana transportasi pengangkutan itu.

5) Pembagian Tugas Para Pekerja Dalam Proses Produksi Jelas Pembagiaanya

Usaha batako sikaro dalam melakukan produksi menggunakan tenaga manusia, untuk itu pembagian tugas para pekerja ini dalam menjalankan tugasnya sudah jelas, berkat arahan dan komunikasi yang baik antara pemilik usaha dan pekerja

6) Proses Produksi Secara Sederhana

Usaha batako sikaro masih menggunakan cara produksi yang sederhana atau biasa disebut dengan teknik produksi batako tumbuk, yang masih menggunakan full tenaga manusia dalam produksinya.

7) Rendahnya kualitas Para Pekerja

usaha batako sikaro memanfaatkan tenaga kerja yang ada disekitar yang memang masih banyak tersedia, hal ini juga membantu mengurangi pengangguran di sekitar, dan pemilik usaha batako sikaro dalam menerima pekerja tidak terlalu mementingkan pendidikan, karena memang yang dibutuhkan adalah tenaga karena sistem produksi yang masih tradisional, namun kadang hal ini dapat menjadi pemicu dalam melambatnya produksi karena tidak disiplin. terutama dalam etos kerja dari pekerja itu sendiri.

8. Sistem Promosi

Usaha batako sikaro tidak melakukan promosi dalam memasarkan produknya, akibatnya daerah pemasaran masih di sekitar wilayah luwu timur, luwu utara saja.

b. Faktor Eksternal

1. Ketersediaan Bahan Baku Yang Mudah Diperoleh

Usaha batako sikaro dalam memproduksi batako tentu menggunakan bahan baku dalam proses pembuatannya, ketersediaan bahan baku ini sangat penting guna menjamin selalu tersedianya batako. Maka dari itu usaha batako sikaro menjalin kerja sama ke beberapa mitra semen guna menjamin suplay semen

agar selalu tersedia, sementara itu guna menjaga ketersediaan material pasir, usaha batako sikaro memiliki 3 tempat pengambilan pasir yaitu masing-masing di sungai tomoni, angkona dan bone-bone.

2. Tingkat Ketersediaan Tenaga Kerja di Sekitar Banyak dan Murah

Tenaga kerja yang bekerja untuk usaha batako sikaro adalah warga sekitar yang membuat hal ini, membantu dalam mengurangi pengangguran warga disekitar, dan juga tidak terlalu membebani dalam hal tanggungan untuk pekerja seperti menyediakan tempat tinggal

3. Memiliki Hubungan Yang Baik Dengan Pemasok

Usaha batako sikaro memiliki hubungan yang baik dengan pemasok, hal ini dilakukan agar terus menjaga agar usaha tetap terus berjalan lancar dan baik

4. Produk Merupakan Salah Satu Bahan Utama Dalam Konstruksi Bangunan

Batako merupakan salah satu bahan konstruksi bangunan yang digunakan untuk dinding, batako banyak digunakan masyarakat karena karena murah, dan memiliki kekuatan yang baik, serta efisiensi dalam pemasangannya.

5. Masyarakat di Desa Jalajja Cenderung Memilih Batako Daripada Material Lain

Batako masih menjadi pilihan sebagian masyarakat untuk digunakan dalam mebangun rumah, seperti juga di desa jalajjaa, hal ini menjadi peluang bagi pemilik usaha batako sikaro untuk bisa terus memproduksi batako dan menjualnya ke masyarakat.

6. Harga Bahan Baku Yang Tidak Stabil

Usaha batako sikaro, sering kali dalam memproduksi menghadapi yang

namanya ketidakstabilan harga bahan baku, hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yang sering sekali tidak disangka-sangka oleh pemilik usaha batako sikaro, dan hal ini dapat mengancam usaha batako sikaro sendiri.

7. adanya Pengusaha Batako di Desa Sebelah

Usaha batako sikaro, memiliki pesaing yang membuat pemilik harus tetap bisa bersaing dalam mempertahankan kualitas batakonya agar masyarakat tetap memilih batako sikaro, agar tetap memberikan pemasukan bagi usaha.

8. Munculnya Material-Material Pengganti Batako

Batako bukan saja satu-satunya material bahan bangunan untuk dinding masih ada material lain yang digunakan masyarakat seperti bata merah dan hebel semua memiliki keunggulan masing – masing dan itu tergantung dari calon pembeli yang mana yang akan digunakan dalam membangun.

9. Perubahan Iklim dan Cuaca

Usaha batako sikaro, seringkali juga menghadapi perubahan iklim dan cuaca, yang dapat mengganggu ketersedian bahan baku, sebagai contoh ketika musim hujan maka metirai pasir sulit untuk didapatkan karena banjir sehingga pertambangan pasir di sungai tidak beroperasi, dan itu dapat mengganggu jalannya produksi.

2. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) UD Sikaro

Setelah melakukan analisis maka diketahui hasil dari strength, weakness, opportunities, dan threats seperti di atas.

a. Kekuatan (Strength)

Dalam analisis SWOT, kekuatan produk adalah faktor internal yang dapat memberikan keunggulan kompetitif kepada produk. Karakteristik positif yang membuat produk unggul dan dapat bersaing di pasar. Dalam strategi pengembangan dan pemasaran produk, mempertahankan dan meningkatkan kekuatan produk adalah kunci. Dengan mengidentifikasi dan meningkatkan kekuatan produk, perusahaan dapat membuat perbedaan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Kekuatan merupakan situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini⁶³.

Kekuatan yang dimiliki usaha pembuatan batako UD sikaro terdiri dari 1. Harga produk terjangkau, 2. Kualitas produk lebih kuat, 3. Banyak produk yang terjual sama dengan jumlah produksi, 4. Menyediakan sarana transportasi pengangkut batako, 5. Pembagian tugas pekerja dalam proses produksi jelas.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik usaha tentang harga produk terjangkau mengatakan bahwa kami selalu berusaha keras menjaga harga agar tetap bersaing, dan target pasar yang dipilih itu memang masyarakat Desa yang mencari harga terjangkau untuk bangun rumah yang sederhana yang sekiranya dengan dua pilihan harga yang tersedia yaitu 2.800 dan 3.000 tidak terlalu membebani. Oleh karena itu harga yang terjangkau ini merupakan kekuatan bagi UD sikaro karena pelanggan mempertimbangkan itu, hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Suriani dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen toko stars madiun 2, bahwa harga berpengaruh

⁶³ Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 2017.

positif terhadap loyalitas pelanggan⁶⁴

Untuk kualitas produk yang lebih kuat berdasarkan wawancara pemilik biasanya langsung mengajak calon pembeli untuk datang ke tempat produksi, untuk memperlihatkan proses pencetakan batakonya, yang dimana ada 3 komponen yang utama dalam menjaga kualitas batako yaitu bahan baku yang baik, pencampuran bahan dan pencetakan, serta pengeringan yang baik.

Banyaknya produk yang terjual sama dengan jumlah produksi, ini merupakan tanda bahwa efisiensi operasional dan permintaan yang cenderung stabil, yang menjadi indikator bahwa permintaan terhadap produk mereka cenderung stabil yang dimana berdasarkan wawancara penulis dengan pemilik usaha bahwa setiap bulan ada 4-5 orang yang datang membeli batako dan barangnya selalu kami jaga ketersediaanya dan juga kami tidak takut untuk mencetak lebih banyak karena batako ini bukan barang yang gampang rusak, dan memiliki lokasi yang luas untuk menampung batako yang sudah jadi.

Kemudian menggunakan sarana transportasi pengangkut batako juga dirasa sangat penting karena hal ini merupakan kekuatan dari UD sikaro yang dimana dari hasil wawancara UD sikaro memiliki 2 mobil truk dan 1 mobil pick up untuk mengangkut pesanan batako sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama barangnya datang, ini termasuk dalam pelayanan namun pada penelitian suriani pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan⁶⁵. Sementara itu

⁶⁴ Suriani, Adera, and Riau, "Business Development Stategies of Culinary UMKM in pekanbaru City" 2021

⁶⁵ Suriani, Adera, and Riau, "Business Development Stategies of Culinary UMKM in pekanbaru City" 2021

pembagian tugas pekerja dalam proses produksi jelas ini merupakan bentuk adanya struktur organisasi yang baik dalam operasional internal UD sikaro, yang dimana berdasarkan wawancara, pemilik telah memberikan tugas masing-masing kepada karyawannya ada yang bertugas sebagai pencetak batako dan ada yang bertugas sebagai pengantar batako. Semua sudah ada tugasnya masing-masing.

b. Kelemahan (Weakness)

Ketika kita berbicara tentang kelemahan dalam strategi, kita berfokus pada faktor internal yang dapat mengganggu atau menghambat kemampuan suatu entitas (perusahaan, organisasi, atau individu) untuk mencapai tujuannya. Langkah awal yang sangat penting untuk meningkatkan perkembangan adalah menemukan kekurangan, analisis SWOT dapat membantu organisasi menemukan masalahnya dan kemudian mengambil tindakan yang diperlukan untuk memperbaikinya. Suatu organisasi dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai tujuannya dengan lebih baik dengan mendeteksi dan memperbaiki kelemahannya. Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumberdaya yang dibutuhkan perusahaan tetapi tidak dimiliki⁶⁶.

Kelemahan dalam suatu usaha menjadi momok dalam pengembangan usaha tersebut, tak terkecuali pada UD sikaro, adapun yang menjadi kelemahan tersebut adalah proses produksi secara sederhana, berdasarkan informasi yang penulis dapatkan bahwa alasan utama kenapa usaha batako UD sikaro masih menggunakan cara produksi yang sederhana karena demi menjaga kualitas batako,

⁶⁶ Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. 2021

karena pemillik percaya bahwa batako tumbuk itu memiliki kualitas, yang lebih baik, serta tingkat eror pada pencetakan juga terbilang minim, namun hal ini berpengaruh pada efisiesi waktu, dan kapasitas produksi, kerena menggunakan tenaga manusia yang bisa dibilang memiliki batas kekuatan.

Kemudian juga rendahnya kualitas para pekerja merupakan kelemahan dari usaha batako UD sikaro. Berdasarkan wawancara memang tenaga kerja yang dibutuhkan itu bukan dilihat dari pendidikan, dan hal ini yang kadang membuat etos kerja mereka itu kurang, dalam artian acuh tak acuh dalam pekerjaan sesuka hati masuk kerja, dan hal ini dapat mengganggu produksi batako UD sikaro. Kemudian sistem promosi kelemahan ini berarti UD sikaro belum memiliki strategi atau aktivitas promosi yang terencana, karena berdasarkan wawancara promosi yang di lakukan itu hanya sebatas postingan story wa, dan aktivitas facebook pemilik, yang dimana tidak ada media sosial khusus untuk usaha UD sikaro ini sendiri. Kemudian modal awal tergolong besar hal ini karena berdasarkan wawancara penulis, modal awal menggunakan pinjaman bank, yang diamana digunakan untuk membeli alat dan bahan baku, sehingga untuk sakarang ini jika ingin menggunakan alat yang modern masih belum bisa, karena hal itu harus menambah kembali modal untuk biaya pembelian mesin serta biaya perawatannya. Sistem promosi juga menjadi kelemahan selanjutnya pada usaha batako UD sikaro dimana kurangnya memanfaatkan media sosial, atau tidak adanya media sosial khusus untuk memperkenalkan batakonya, pemilik hanya melakukan postingan secara langsung di media sosial pribadinya, yaitu di wa dan facebook, alasannya karena menurut pemilik, hal ini sudah cukup untuk

memperkenalkan batakonya tersebut, padahal kita tahu bahwa teman di wa dan facebook itu-itu saja jadi peluang untuk mendapatkan pelanggan baru bisa di bilang kecil.

Kemudia modal awal tergolong besar, merupakan kelemahan selanjutnya karena berdasarkan informasi yang didapatkan penulis, modal yang digunakan dalam membuat usaha batako tergolong besar, dan ini juga yang menjadi pertimbangan untuk tidak menggunakan teknologi dalam proses produksi batako karena biayanya yang mahal serta perawatannya yang mahal pula.

c. Peluang (Opportunities)

Peluang merupakan hal yang harus diidentifikasi dalam rangka untuk mengembangkan usaha, begitu juga pada usaha batako UD sikaro yang ada di desa Jalajja ini. Adapun bagian dari peluang terdiri dari 1. Ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh, 2. Tingkat ketersediaan tenaga kerja di sekitar banyak dan murah, 3. Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok, 4. Produk merupakan salah satu bahan utama dalam konstruksi bangunan, 5. Masyarakat di desa jalajja cenderung memilih batako daripada material lain.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik usaha batako UD sikaro dapat disimpulkan bahwa sejauh ini ketersediaan bahan baku untuk pembuatan batako UD sikaro mudah diperoleh hal ini dibuktikan karena dalam mendaptkan pasir ada tiga lokasi pengambilan yaitu di sungai angkona, sungai mangkutana dan sungai bone-bone sementara itu semen di antarkan langsung ke tempat produksi, dan ini menjadi peluang yang baik. Dan ketersediaan tenaga kerja di sekitar banyak dan murah membuat peluang untuk terus melakukan produksi

terjaga, UD sikaro dapat dengan mudah merekrut tenaga kerja yang berada di desa jalajja dan sekitarnya dan upah yang cenderung murah yaitu dihitung dengan 1 sak semen yang dihabiskan maka akan mendapatkan upah sebesar Rp 40.000 rupiah.

Kemudian memiliki hubungan yang baik dengan pemasok menunjukkan bahwa UD sikaro telah membangun hubungan yang solid dengan para pemasok bahan baku yang mendukung operasional mereka karena sudah terjalinnya hubungan yang baik. Dan karena produk merupakan salah satu bahan utama konstruksi bangunan serta masyarakat desa jalajja cenderung memilih batako untuk membangun rumah sederhana karena harga dan efisiensi pemasangan, dibandingkan dengan bahan lainnya seperti bata merah dan batako ringan, meskipun kurang di estetika. Namun tetap memilih batako.

d. Ancaman (Threats)

Ancaman merupakan hal yang mesti ditanggapi oleh setiap pengusaha karena jika ancaman diabaikan maka akan berpengaruh buruk pada usaha yang di jalankan⁶⁷. Adapun yang menjadi ancaman ini terdiri dari 1. Harga bahan baku tidak stabil, 2. Banyak pengusaha batako di daerah setempat dan sekitar, 3. Munculnya material-material pengganti batako, 4. Perubahan iklim atau cuaca. Harga bahan baku yang tidak stabil berarti bahwa harga komponen utama untuk membuat batako (semen dan pasir) bisa berfluktuasi secara tiba-tiba, kenaikan ini dapat berpengaruh pada biaya produksi UD sikaro, yang dapat mengurangi biaya

⁶⁷ Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. 2021

margin keuntungan, atau memaksa menaikkan harga jual batako.

Harga bahan baku yang tidak stabil menjadi ancaman dalam pengembangan usaha batako UD sikaro hal ini karena tentu jika harga bahan utama naik seperti pasir dan semen, maka membuat biaya produksi UD sikaro meningkat hal ini dapat mengurangi keuntungan, atau terpaksa menaikkan harga jual mereka, yang berpotensi ditinggalkan pelanggan, karena berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari pemilik jika harga semen naik maka pemilik akan menaikkan harga untuk menekan biaya produksi, kemudian adanya pengusaha batako lain di desa sebelah, tentu hal ini membuat persaingan antara pengusaha, berdasarkan informasi yang penulis dapatkan ada 5 usaha batako yang terletak di beberapa desa yang masih bertetangga dengan desa Jalajja.

Muncunya juga material pengganti batako menjadi ancaman dikarenakan dapat membuat pelanggan berpaling, apalagi kalau bahan yang ditawarkan dapat lebih murah, berdasarkan informasi yang penulis dapatkan material pesaing itu adalah bata merah dan batako ringan/hebel. Selanjutnya perubahan iklim atau cuaca menjadi ancaman karena, berdasarkan informasi yang penulis dapatkan ketika musim hujan material pasir akan sulit untuk didapatkan, kemudian batako tidak dapat kering dengan sempurna.

3. Strategi Pengembangan Usaha Batako UD Sikaro dalam menjaga loyalitas pelanggan

Berdasarkan analisis SWOT di atas dapat dirumuskan beberapa strategi kunci berdasarkan strategi SO (strength-opportunities), strategi ST (strength-threats), strategi WO (weaknesses-opportunities), dan strategi WT (weaknesses-

Threats). Yang dapat membantu pengembangan usaha batako UD sikaro

a. Strategi SO (strengths-opportunities)

- 1). strategi meningkatkan produksi dan jangkauan pasar berbasis kualitas dan ketersediaan bahan baku, dimana tindakan yang harus dilakukan yaitu dengan meningkatkan jumlah produksi batako, secara bertahap sesuai dengan permintaan pasar di desa jalajja dan potensi di desa sekitar.
- 2). Strategi penguatan bran lokal melalui word-of-mouth dan layanan pengiriman, dimana dengan kualitas produk yang kuat dan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pesan antar, UD sikaro dapat memperkuat posisinya sebagai pilihan utama di tengah masyarakat yang suka menggunakan batako untuk membangun rumah, sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan karena hal ini merupakan pengalaman yang positif yang dirasakan pelanggan.

b. Strategi WO (weaknesses-opportunities)

- 1). Strategi mulai mencoba menggunakan alat yang lebih modern dalam produksi dan memberikan pemahaman terhadap pekerja terkait perbaikan kualitas pekerja itu sendiri, meskipun kita tahu modal awal tergolong besar namun proses produksi batako di UD sikaro yang masih sederhana perlu untuk di tingkatkan karena untukantisipasi kedepannya apabila tenaga kerja yang di butuhkan sudah tidak bisa lagi memproduksi batako secara stabil, maka dengan dukungan teknologi maka dapat membantu UD sikaro dalam menghadapi hal itu.
- 2). Strategi peningkatan promosi melalui jaringan dan komunitas lokal, karena sistem promosi yang dipakai UD sikaro dalam mempromosikan batakonya masih sederhana maka sikaro dapat memanfaatkan hubungan yang baik dengan

dengan para pelanggan dan pemasok untuk lebih menyebarkan informasi tentang kebutuhan akan batako sehingga produk bisa dikenal lebih luas, atau bisa saja menggunakan spanduk atau papan informasi sederhana di tempat-tempat yang ada proyeknya.

c. strategi ST (strengths-threats)

- 1). Strategi diferensiasi atau pembeda kualitas dan pelayanan di tengah persaingan, karena kita tahu di tengah banyaknya pesaing yang mulai bermunculan dan adanya material pengganti bisa saja menggeser batako dari pilihan utama apabila tidak mampu mempertahankan kualitas produk yang baik serta harga yang terjangkau, dan pengantaran yang cepat, ini adalah hal yang menjadi daya tarik dan harus dipertahankan dan ditonjolkan.
- 2). Strategi manajemen risiko harga bahan baku dengan tetap menjaga hubungan yang baik dengan pemasok karena untuk menghadapi harga bahan baku yang tidak stabil hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku itu penting guna selalu bisa mendapatkan info update harga terbaru dengan cepat dan tentu bisa melakukan lobi harga dengan pemasok.

d. strategi WT (weaknesses-threats)

- 1). Strategi adaptasi proses produksi dan inovasi minimal untuk menghadapi kondisi perubahan iklim dan gangguan dari material pengganti, yang bisa saja menggeser batako nantinya, lakukan riset kecil-kecilan untuk memahami tren kedepannya.
- 2). Strategi meningkatkan kualitas SDM terutama dalam etos kerja dan promosi yang memfokuskan untuk menghadapi persaingan.

Dengan mengimpelmentasikan strategi-strategi ini, UD sikaro dapat mengembangkan usahannya, namun juga perlu memperhatikan strategi mana yang paling penting untuk digunakan, maka dari dari itu UD sikaro perlu memperhatikan, kondisi yang paling relevan saat ini, dan dirasa yang paling urgen agar langkah yang di gunakan itu tepat.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT, yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UD sikaro memiliki potensi kuat untuk menjaga loyalitas pelanggan di Desa Jalajja, terutama berkat keunggulan pada harga produk yang terjangkau dan kualitas yang kompetitif, didukung oleh permintaan stabil dari masyarakat lokal yang memang cenderung memilih batako. Efisiensi dalam penjualan yang sebanding dengan produksi serta manajemen tugas pekerja yang jelas menjadi fondasi operasional yang baik.

Meskipun demikian, UD sikaro menghadapi tantangan yang signifikan dari proses produksi yang sederhana, kualitas pekerja yang masih rendah, dan sistem promosi yang belum optimal. Ancaman dari fluktuasi harga bahan baku, persaingan, dan munculnya material alternatif serta cuaca juga menuntut untuk mendapatkan perhatian yang serius. Agar dapat menjaga loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan usaha, UD sikaro perlu mengoptimalkan kekuatan internalnya dan memanfaatkan peluang eksternal, sambil secara aktif mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Fokus pada peningkatan kualitas layanan, penguatan hubungan dengan pelanggan, dan adaptasi terhadap dinamika pasar akan menjadi kunci keberhasilan UD sikaro.

B. Saran

Untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mengembangkan usaha di Desa Jalajja, UD sikaro direkomendasikan untuk menerapkan strategi-strategi seperti berikut

- 1). Peningkatan kualitas etos kerja dan efisiensi sumber daya manusia, sebelum melakukan produksi usahakan pemilik melakukan briefing terlebih dahulu terhadap para karyawan, dan mengadakan sesi tanya jawab mengenai apasaja masalah yang di hadapi sehingga pemilik dapat memiliki informasi, yang sangat berguna untuk mengatasi masalah sehingga tidak menggagu jalannya produksi kedepannya, dan cepat mengambil tindakan yang tepat nantinya.
- 2). Optimalisasi sistem promosi dan pemasaran, karena melihat kondisi masyarakat di Desa Jalajja yang lebih memilih batako, maka perkuat strategi pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth) dengan mendorong testimoni dari pelanggan yang puas memanfaatkan platfrom komunikasi lokal yang sederhana dan efektif seperti grup whatsapp komunitas, papan pengumuman desa jika ada, atau bekerja sama dengan tokoh material lokal untuk mempromosikan keunggulan batako UD sikaro jika di butuhkan pertimbangkan untuk memuat brosur sederhana untuk disebar di sekitar lokasi,
- 3). Penguatan layanan dan hubungan pelanggan, salah satu caranya dengan memastikan konsistensi dalam kualitas produk dan pengiriman tepat waktu sesuai pesanan. Ini adalah fondasi utama untuk membangun kepercayaan dan loyalitas di sektor konstruksi, dan juga pertimbangkan untuk memberikan diskon khusus untuk pembelian dalam volume yang besar atau pembelian berulang, atau bonus kecil untuk pelanggan yang mereferensikan pembeli baru, serta jaga komunikasi yang selalu transparan terkait dengan ketersediaan produk, jadwal pengiriman, atau penyesuain harga jika sewaktu-waktu harga bahan baku naik.
- 4). Manajemen resiko dan inovasi minimal, difersifikasi pemasok bahan baku

untuk mengurangi risiko fluktuasi harga dan ketergantungan pada satu sumber saja, dan pertimbangkan memperluas lahan pengeringan batako, serta membuat batako dengan ukuran atau harga dengan kriteria ukuran tertentu,

Dengan implementasi rekomendasi ini, UD sikaro dapat mengatasi kelemahannya, memanfaatkan peluang yang ada, menghadapi ancaman yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mencapai pertumbuhan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, Muhammad, Mahasiswa Agribisnis, Fakultas Pertanian, and Universitas Almuslim. "No Title." *Jurnal S. Pertanian* 1, no. 3 (2017): 223–24.
- . "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA ROTI TANJONG DI KECAMATAN SAMALANGA KABUPATEN BIREUEN." *Jurnal S. Pertanian* 1 (3) : 223 ± 233 (2020) *STRATEGI* 1, no. 3 (2020): 224–25.
- Amelia, Riska, Nekky Rahmiyati, and Yulyar Kartika Wijayanti. "Issn : 3025- 9495." *ANALISIS SWOT UNTUK STRATEGI PENGEMBANGAN UKM SUPPLAY PASIR DAN BATU* 6, no. 9 (2024).
- Asuat, Fransiska Romana, and et all. "Analisa Perbandingan Biaya Material Pasangan Bata Merah, Bata Ringan Dan Batako Pada Proyek Pembangunan Museum Mpu Purwa Malang." *Analisa Perbandingan Biaya Material Pasang Bata Merah, Bata Ringan Dan Batako Pada Proyek Pembangunan Museum MPU Purwa Malang* 1 (2018).
- Abd Kadir Arno, Hasriadi Hasriadi, and Ahmad Ridha Jafar, 'The Role Of Wealth and Market Prices In Improving The Islamic Economy', *AL-TIJAIIYAH : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*,
- Dr. Ahmad Syarief Iskandar S.E. MM., et. al, *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori Dan Implementasi)* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022),
- Everest, Arifin, Mulia Pamadi, and Andri Irfan Rifa'i. "Analisa Pengaruh Penambahan Zat Karbon Dalam Pembuatan Batako Konvensional." *Journal of Civil Engineering and Planning* 3, no. 1 (2022): 70. <https://doi.org/10.37253/jcep.v3i1.1248>.
- Faktor, Analisis Faktor-, Yang Mempengaruhi, Pelanggan Pada, U D Desta, and Jaya Hilisimaetano. "Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Desta Jaya Jaya Hilisimaetano Abstrak." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 4 (2021).
- "Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo,Hapsi Ali,Ayu Bungan Pertiwi 'Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)' *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*," 2022.
- Freddy Rangkutry, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. 2021
- Fasiha et al., "The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets," *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022): 177–92, <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>.
- Ingga, Dr. Ibrahim. *Manajemen Strategi. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Vol. 7, 2011.
- Iswanto, Juni, Alfin Yuli Dianto, Putri Nur, and Indah Sari. "DALAM TEORI

EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Di Giri Kopi Kelurahan Ploso Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk).” *STRATEGI OPTIMALISASI KUALITAS PRODUK KOPI DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DALAM TEORI EKONOMI SYARIAH* 10, no. 1 (2023).

Maisaroh, Ridha, and Maulida Nurhidayati. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS.” *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TOKO STARS MADIUN* 2 1, no. 2 (2021). Model, Kajian Perencanaan, Pengembangan Usaha, I Gusti Ayu, and Ari Agung. *Analisis Swot*, 2018.

Muhammad Rifa'i, Manajemen Bisnis (Median: Pusdikra Mitra Jaya 2020)

Neneng, Ides Supriyanti, Asokhiwa Zega, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Kartika, and Sumber Daya Akuatik. “Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Minimarket Di Kecamatan Sipora Utara 1).” *ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMILIH MINIMARKET DI KECAMATAN SIPORA UTARA* 01 (2024): 2.

Pengembangan, Strategi, Usaha Kerajinan, Anyaman Rotan, Umar Syarifuddin, Gunawan Bata, Ilyas Misbahuddin, Heriyanti Mustafa, and Amar Sani. “Bata Ilyas Educational Management Review Bambu Melalui Pemasaran Online Di Kecamatan Ma` Rang.” *Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan Dan Bambu Melalui Pemasaran Online Di Kecamatan Ma`rang Kabupaten Pangkep* 2, no. 2 (2022).

Pertiwi, Nurlita, Irma Aswani Ahmad, and Gufran Darma Wirawan. “Sifat Fisik Dan Kimiawi Batako Ramah Lingkungan.” *Indonesian Journal of Fundamental Sciences* 8, no. 2 (2022): 111.
<https://doi.org/10.26858/ijfs.v8i2.40734>.

Pertiwi, Nurlita, and Mithen Lullulangi. “Model Pengembangan Industri Batako Ramah Lingkungan Di Kota Makassar.” *Model Pengembangan Industri Batako Ramah Lingkungan Di Kota Makassar*, 2021, 1–3.

Selera, Dampak, Ketersediaan Produk, D A N Diskon, Pada Loyalitas, Pelanggan Irian, Ketersediaan Produk, Loyalitas Pelanggan, and Kata Kunci. “Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2024): 314–16.

Suriani, Lilis, Arya Teguh Adera, and Universitas Islam Riau. “Business Development Strategies of Culinary Umkm in Pekanbaru City.” *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA UMKM KULINER KOTA PEKANBARU* 7 (2024).

Syahidin, Syahidin, and Masri Ramadhan. “Prospek Pengembangan Usaha Alwa Kangen Water Di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah.” *Gajah Putih Journal of Economics Review* 4, no. 1 (2022): 45–46.

<https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.211>.

Suriani, Adera, and Riau, “Business Development Strategies of Culinary UMKM in pekanbaru City” 2021

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

1. Apa saja faktor yang menjadi kekuatan dalam usaha bapak/ibu?
2. Apa saja faktor kelemahan dalam usaha bapak/ibu?
3. Apa saja faktor peluang yang bapak/ibu perhatikan dari lingkungan luar usaha?
4. Apa saja yang menjadi faktor ancaman bagi usaha bapak/ibu?
5. Bagaimana upaya bapak/ibu menjaga dan mempertahankan para pelanggan batako?
6. Upaya yang seperti apa bapak/ibu lakukan dalam bersaing bisnis antar sesama pelaku usaha batako?
7. Bagaimana bentuk sikap bapak/ibu terhadap pembeli batako serta dengan para pekerja yang ada di usaha bapak/ibu

Lampiran 2 Dokumentasi

wawancara bersama pemilik usaha bapak Desen



proses produksi batako di Sikaro



Lampiran 3 Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Muh Rafli Al-Rasyd Jumadir, lahir di luwu pada tanggal 4 oktober 2001. Penulis merupakan anak ke dua dari lima bersaudara dari pasangan ayah Jumadir dan ibu Rita. Saat ini penulis bertempat tinggal di dusun mabasi, desa jalajja kecamatan burau, kabupaten luwu timur. Pendidikan dasar penulis di selesaikan pada tahun (2013) di SD 103 LUMBEWE, kemudian, ditahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMP 3 BURAU, hingga tahun (2016). Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMA 7 LUWU TIMUR pada tahun (2016), kemudian penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri(IAIN) palopo.