STRATEGI PENGEMBANGAN MANAJEMEN BISNIS DI ERA PANDEMI *COVID-19* DENGAN ANALISIS SWOT

(Studi Kasus pada UMKM Deli Serdang)

SKRIPSI

Oleh:

BAMBANG GUNAWAN
NIM. 0501173285

Program Studi

EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN

2021

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

STRATEGI PENGEMBANGAN MANAJEMEN BISNIS DI ERA PANDEMI COVID-19 DENGAN ANALISIS SWOT
(Studi Kasus Pada UMKM Deli Serdang)

Oleh :

BAMBANG GUNAWAN
NIM. 0501173285

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Prohram Studi Ekonomi Islam

Medan, 2 Agustus 2021

Pembimbing I

Dr. Marliyah, MA
NIP. 197601262003122003

Pembimbing II

Muhammad Syahbudi, S.E.I MA
NIB. 1100000094

Mengetahui Ketua Jurusan
Ekonomi Islam

Imsar, M.Si
NIP. 198703032015031004

ABSTRAK

Bambang Gunawan, NIM 0501173285 Judul Skripsi *Strategi Pengembangan Manajemen Bisnis di Era Pandemi Covid-19 Dengan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada UMKM Deli Serdang).* Pembimbing I : Dr. Marliyah, MA dan Pembimbing II : Muhammad Syahbudi, SEI, MA.

Pandemi Covid-19 melanda menuntut para pemangku kepentingan untuk bekerja sama demi mempertahankan keberlanjutan UMKM di Deli Serdang dan melakukan strukturisasi serta revitalisasi setelah pandemi Covid-19 pada sektor UMKM dengan tujuan untuk melahirkan komitmen serta kepercayaan UMKM di Deli Serdang. Untuk mengurangi dampak *negative* pada sektor pelaku UMKM Deli Serdang dibutuhkan inovasi yang tepat dan cepat untuk menciptakan aktivitas baru untuk tetap memastikan keberlanjutan usahanya. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti pemanfaatan media sosial dan *online shop* sebagai alternatif solusi akibat penutupan paksa usaha oleh pemerintah. Pelaku UMKM dihadapkan pada persoalan kehilangan lapak yang disebabkan oleh diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan WFH (Work From Home) . Untuk mengatasi permasalahan di atas, maka dirumuskan bagaimana strategi untuk mengembalikan eksistensi pelaku bisnis di sektor UMKM Deli Serdang di era pandemi Covid-19 dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menujukkan bahwa strategi *Turnaround* yaitu optimalisasi kelemahan untuk mencapai peluang dengan konsentrasi melalui integrasi *vertical* dengan kegiatan 1). Peralihan ke pemasaran *online* yaitu dengan cara penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM, dan Jika promosi ditingkatkan, maka pedagang memiliki pasar yang pontensial**; 2)** Profesional UMKM lebih dioptimalkan agar nantinya dapat perhatian dan dukungan dari pemerintah; dan 3) Pelayanan yang dioptimalkan karena berdampak dengan adanya dukungan dari pemerintah dan dibarengi dengan peningkatan promosi jika promosi ditingkatkan, maka pedagang akan berpeluang memiliki pasar yang pontensial**.** Dengan strategi ini diharapkan dapat mengembangkanmanajemen bisnis UMKM di Deli Serdang.

Kata Kunci : *Pengembangan, Manajemen Bisnis, SWOT*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadirat AllahSWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayah serta petujuknya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Strategi Pengembangan Manajemen Bisnis Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Analisis Swot (Studi Kasus Pada UMKM Deli Serdang).** Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa Rahmat, semoga syafaatnya kita peroleh di *yaumil akhir* kelak, Aamiin.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang memberi bantuan, motivasi serta do'a kepada penulis dalam penulisanskripsi ini, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak. Yang paling utama penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orangtua penulis, ayahanda dan ibunda yang merupakan orangtua paling luar biasa telah membimbing penulis dengan penuh kasih sayang yang tulus dan juga berdoa untuk penulis yang tiada henti-hentinya.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih juga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor UniversitasIslam Negeri Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz,M.Ag selaku Dekan FakultasEkonomi danBisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
3. Bapak Imsar, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UniversitasIslam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Rahmat Daim Harahap, M.Ak selaku Sekretaris JurusanEkonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

5. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak Muhammad Syahbudi, S.E.I MA selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang luar biasa serta membantu penulis dalam kegiatan perkuliahan.
8. Khusus kepada Orang tua saya yang telah begitu banyak memberi nasehat-nasehat, membesarkan dan mendidik saya sejak dari kecil hingga sekarang.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin masih ada kekeliruan dan kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang dapat membuatskripsi ini menjadi lebih baik. Demikianlah skripsi ini disusun dan semoga dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Medan, 2 Agustus 2021

Penulis

Bambang Gunawan

NIM. 0501173285

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI..... i

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 4

C. Tujuan Penelitian..... 4

D. Manfaat Penelitian..... 5

BAB II KAJIAN TEORITIS.....6

A. Landasan Teori 6

1. Manajemen Bisnis..... 6

2. Bisnis 13

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)..... 18

4. Strategi..... 19

B. Penelitian Sebelumnya 23

C. Kerangka Konseptual 29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 30

A. Pendekatan Penelitian..... 30

B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... 30

C. Partisipasi Penelitian 30

D. Teknik Pengumpulan Data 31

E. Teknik Analisis Data 32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 44

A. Gambaran Umum 44

B. Hasil Penelitian..... 45

C. Pembahasan..... 64

BAB V PENUTUP..... 68
A. Kesimpulan..... 68
B. Saran..... 69
DAFTAR PUSTAKA..... 71
LAMPIRAN

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini pandemi Covid-19 mengancam kesehatan manusia di seluruh dunia umumnya di Indonesia khususnya yang terinfeksi dengan total 13.645 orangdan di Provinsi Sumatera Utara adalah 330 orang terinfeksi yakni meninggal 6 0rang (1,82%), sembuh 93 orang (28,18%) dan masih dirawat sebanyak 231 orang (70%). Di Sumatera Utara *update* terakhir sabtu, 9 mei 2020, sebanyak 9.477 orang pada katagori PPTG (Pelaku Perjalanan Tanpa Gejala sebanyak 8474 orang,Orang Tanpa Gejala (OTG) sebayak 493 orang, Orang Dalam Pemantauan (ODP) sebanyak 443 orang dan 67 orang Pasien Dalam Pengawasan (PDP).[1] Hal ini sejalan dengan penelitian dari Maulyda menjelaskan bahwa peningkatan jumlah pasien sebesar 465% di kota Mataram dan 368% untuk seluruh provinsi NTB yang menyebabkan dampak pada aspek ekonomi seperti pembelian panik, lokasi wisata yang sepi, dan penurunan transaksi penjualan.[2]

Pemerintah dan masyarakat dituntut untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi situasi darurat dan bertindak responsif dalam mengantisipasi dampak dari covid-19 terhadap sektor **bisnis** secara keseluruhan. Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan penerapan *Work From Home* (WFH) untuk karyawan baik swasta maupun pemerintah berpengaruh pada kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah.[3]

Pada sektor UMKM, dihadapi dengan permasalahan berkurangnya bahan baku, berkurangnya/menurunnya penjualan, menghambatnya produksi dan distribusi, mengalami kesulitan permodalan, minimnya pengetahuan teknologi

---

[1] Admin, Distribusi kasus ODP-PDP-PCR positif Covid 19 di Kab. Deli Serdang, 2020. https://covid19.deliserdangkab.go.id di download 1 Juli 2020

[2] Admin, Penanganan Kesehatan (3M dan 3T) COvid 19 https : https://covid19.go.id di download 1 Juli 2020

[3] Hadi, S., dan Supardi. *Revitalization Strategy for Small and Medium Enterprises after Corona Virus Disease Pandemic (Covid-19) in Yogyakarta*. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*. April 2020. 12(4):4068-4076, DOI:10.37896/JXAT12.04/1149

informasi dan terhambatnya jaringan usaha mengakibatkan rendahnya produktivitas bisnis serta kemampuan mereka untuk menghadapi perubahan khususnya dalam hal transaksi menjadi terhambat karena yang awalnya manual sekarang dituntut serba digital.

Berdasarkan data Diskoperindag Sumatera Utara jumlah UMKM yang ada di Sumatera Utara sampai saat ini seluruhnya mencapai 12.648 unit usaha. Pada tahun 2018 terdapat 1.255 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah terbentuk dan pada tahun 2019 terdapat 1.009 unit usaha yang baru kembali berkembang dan terbentuk tersebut. Diketahui juga pada tahun 2020 ini, pemerintah daerah melalui Diskoperindag kembali menargetkan sebanyak 500 UMKM, kemudian akan diterbitkan IUMK-nya (yang sudah diterbitkan IUMK-nya sebanyak 310 UMK).

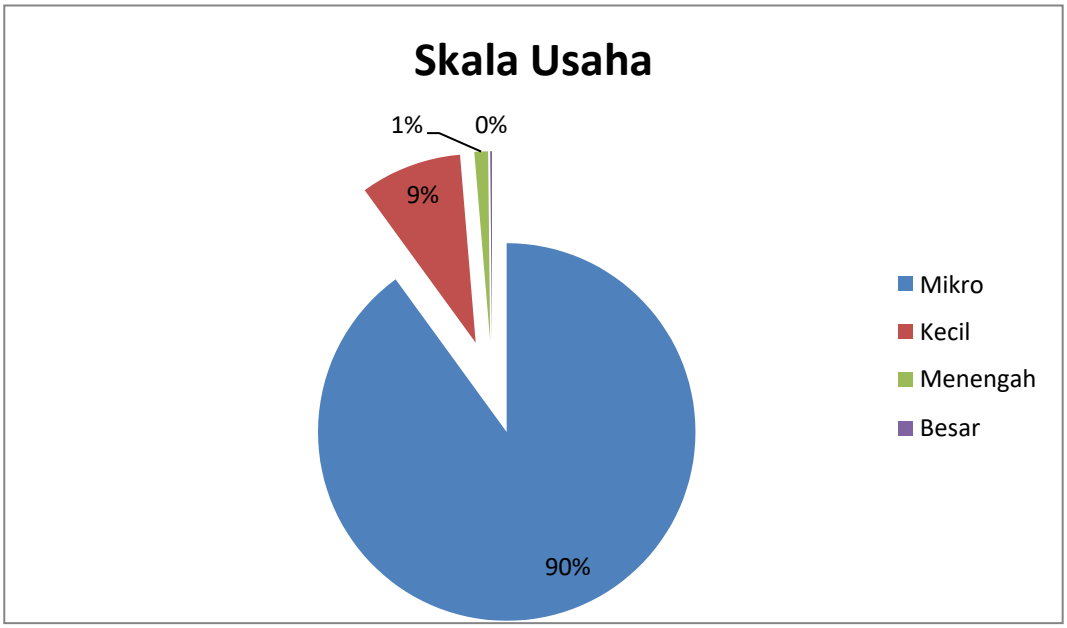
Pemkab Deli Serdang di bawah kepemimpinan Bupati H Ashari Tambunan dan Wakil Bupati H. M. Ali Yusuf Siregar sangat serius dan mendukung penuh pertumbuhan UMKM di Deli Serdang, dan Pemkab Deli Serdang melalui Dinas Koperasi akan terus mengembangkan dan meningkatkan UMKM terutama bagi perkembangan ekonomi untuk produk lokal khas Deli Serdang. Diketahui bahwasanya Kabupaten Deli Serdang pernah menerima Penghargaan Natamukti 2018 sebagai penghargaan di Bidang Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) yakni Penghargaan "Natamukti 2018" dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah RI yang bekerja sama dengan *International Council for Small Business* (ICSB) Indonesia. Perkembangan UMKM di Deli Serdang 2020 mencapai 136.827 unit usaha meningkat dari tahun sebelumnya 135.007 unit usaha dengan gambaran data sebagai berikut :

Tabel 1
Jumlah Usaha Menurut Skala Usaha di Kab. Deli Serdang
Tahun 2020

No	Skala Usaha	Banyak Usaha
1	Mikro	123,123
2	Kecil	11,884
3	Menengah	1,602
4	Besar	218
	Jumlah	**136,827**

Sumber : BPS Deli Serdang, 2020

Berdasarkan gambar di atas, bahwa perkembangan usaha UMKM Deli Serdang bahwa proporsi lebih besar sektor Mikro yang digambarkan pada grafik di bawah ini :



Sumber : Data diolah, 2021

Namun saat pandemi Covid-19 melanda menuntut para pemangku kepentingan untuk bekerja sama demi mempertahankan keberlanjutan UMKM di Deli Serdang dan melakukan strukturisasi serta revitalisasi setelah pandemi Covid-19 pada sektor UMKM dengan tujuan untuk melahirkan komitmen serta kepercayaan UMKM di Deli Serdang[4] untuk mengurangi dampak *negative* pada sektor pelaku UMKM Deli Serdang dibutuhkan inovasi yang tepat dan cepat untuk menciptakan aktivitas baru untuk tetap memastikan keberlanjutan usahanya.[5] Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti pemanfaatan media sosial dan *online shop* sebagai alternatif solusi akibat penutupan paksa usaha oleh pemerintah. Pelaku UMKM dihadapkan pada persoalan kehilangan lapak yang disebabkan oleh diberlakukannya PPKM, PSBB dan WFH.[6]

[4] *Ibid., h 4075*

[5] Septina., 7 Strategi Pemasaran Produk UKM saat Krisis Virus Covid-19. *Jurnal Blog*.https://www.jurnal.id/blog/7-strategipemasaran-produk-ukm-saat-krisis-virus-covid-19., di download 1 Juli 2020

[6] *Ibid.*

Untuk mengatasi permasalahan di atas, dibutuhkan strategi untuk mengembalikan eksistensi pelaku bisnis di sektor UMKM Deli Serdang di era pandemi Covid-19. Salah satu strateginya adalah dengan menggunakan konsep strategi yang dikemukakan oleh Henry Mintzberg dalam Pedersen dan Ritter mendefinisikan strategi sebagai 5P yaitu (*Plan, Ploy, Pattern Position and Perspective*). menjelaskan bahwa definisi strategi sebagai *plan* adalah strategi rencana sebelum diimplementasikan dan ditindaklanjuti melalui implementasi. Strategi sebagai *ploy* adalah aktivitas khusus yang membedakan strategi bisnis pelaku usaha dengan pesaing yang tujuan untuk mengungguli para pesaing. Strategi sebagai *pattern* menunjukkan aktivitas perusahaan yang dapat dijelaskan melalui pola-pola yang muncul dari aktivitas yang telah direncanakan dan dilaksanakan sebelumnya. Strategi sebagai *position*, yaitu pelaku usaha dapat menggunakan sumber daya yang ada, baik fisik maupun pengetahuan untuk menyediakan produk yang khas menemukan ceruk pasar yang bertujuan menghalangi dan mengungguli pesaing. Terakhir, strategi sebagai *perspective* mengacu kepada budaya organisasi pada pelaku bsinis untuk memandang dirinya sendiri dan lingkungan sebagai sebuah strategi.[7]

Pentingnya manajemen bisnis bagi pelaku bisnis di sektor UMKM dapat dilihat dalam beberapa bidang penguatan manajemen yaitu pemasaran, SDM, keuangan dan operasional[8] Di bidang pemasaran, perlu dikembangkan sistem pemasaran digital yang tepat sasaran dan dapat menjangkau masyarakat luas.[9] Misalnya dengan menyebar brosur pada lokasi strategis, melakukan promosi melalui radio, Koran, media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp atau jejaring sosial yang lain. Pada bidang penguatan manajemen sumber daya manusia,

---

[7] Pedersen, C., Lund dan Ritter, T.. *Preparing Your Business for a Post-Pandemic* World**.(***Hardvard Business Review*. 2020) h. 124 https://hbr.org/2020/04/preparing-your- business-for-a-post-pandemic-world di download 1 Juli 2020

[8] Wahyuni, Endang D., dan Wibawani, S.. *Pemberdayaan Pengurus Aisyiyah dengan Penguatan Manajemen Bisnis*, Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat, vol 1 no 1, p. 13-17, 2020. http://ejournal.umm.ac.id/index.php/janayu. di download 1 Juli 2020

[9] Rangkuti, F. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*: (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama) h. 25

peningkatan pengetahuan, wawasan dan keterampilan sehingga mampu mengelola usahanya dengan lebih terencana dan terorganisir dengan baik.[10]

Penguatan di bidang manajemen keuangan meliputi pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien berkaitan dengan akses modal dan administrasi pembukuan/keuangan. Terakhir, penguatan di bidang manajemen operasional yang mencakup peningkatan kualitas, efesiensi biaya dan sasaran distribusi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi teori 5P dari Henri Mirtberg melalui daftar pertanyaan yang telah disediakan.

Penelitian ini juga mengeksplorasi jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh Pedersen dan Ritter 5P yaitu : *position*, *plan*, *perspective*, *project*, and *prepare* yang diadaptasi dari dari Henry Mintzberg. Pertanyaan - pertanyaan berikut dapat memandu responden sebagai pelaku bisnis untuk bangkitkembali dari krisis sehingga pelaku UMKM dapat mengambil langkah - langkah yang tepat untuk menyelamatkan bisnisnya akibat pandemi Covid-19.[11]

Dari uraian di atas mendorong penulis mengadakan penelitian lebih lanjut dengan penelitian-penelitian sebelumnya hanya berfokus kepada UMKM. Melihat kenyataan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul "**Strategi Pengembangan Manajemen Bisnis di Era Pandemi Covid-19Dengan Analisis *SWOT* (Studi Kasus Pada UMKM Deli Serdang)"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Perkembangan Manajemen Bisnis UMKM pada era pandemi covid-19 di Deli Serdang ?

---

[10] Sandiasa, G., dan Widnyani, I. A. P. S., Kebijakan Penguatan Lembaga Pemberdayaan dalam Meningkatkan Partisipasi Pemberdayaan Masyarakat di Perdesaan. *Dalam Locus Majalah Ilmiah Fisip, 8,* 2017, p, 64-78. http://fisip-unipas.com/news-215-kebijakan-penguatan-lembaga-pemberdayaan-dalam-meningkatkan-part isipasi-pemberdayaan-masyarakat-di-perdesaan.html di download 1 Juli 2020..

[11] Pedersen, C., Lund dan Ritter, T.. *Preparing Your Business for a Post-Pandemic* World**.** h. 125

2. Bagaimana faktor internal dan eksternal dalam Strategi Pengembangan Manajemen Bisnis Pada Era Pandemi *Covid-19* di Deli Serdang?
3. Bagaimana Strategi dalam mengembangkan Manajemen Bisnis UMKM pada era Pandemi *Covid-19* di Deli Serdang ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis Perkembangan Manajemen Bisnis UMKM Pada EraPandemi *Covid-19* di Deli Serdang ?
2. Untuk menganalisis faktor internal dan eksternal dalam Pengembangan Manejemen bisnis pada era pandemi *Covid-19* di Deli Serdang ?
3. Untuk menganalisis Strategi Pengembangan Menejemen BisnisUMKM Pada Era Pandemi *Covid-19* di Deli Serdang ?

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi pengambil keputusan, dalam hal ini UMKM , dan dapat menjadi acuan dalam penerapan strategi pengembangan.
2. Bagi Perkembangan ekonomi, penjelasan-penjelasan di atas tentunya dapat memberikan sumbangsih yang cukup berarti bagi perkembangan perkembangan manajemen bisnis UMKM di Deli Serdang pada era pandemi Covid-19.

BAB II
KAJIAN TEORITS

A. Landasan Teori

1. Manajemen Bisnis

a. Pengertian Manajemen

Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno *ménagement*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, di antaranya: Follet yang dikutip oleh Wijayanti mengartikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.[1] Menurut Stoner yang dikutip oleh Wijayanti manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.[2] Manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.[3]

Manajemen sebagai profesi. Menurutnya manajemen merupakan suatu profesi yang dituntut untuk bekerja secara profesional, karakteristiknya adalah paraprofesional membuat keputusan berdasarkan prinsip-prinsip umum, para profesional mendapatkan status mereka karena mereka mencapai standar prestasi kerja tertentu, dan para profesional harus ditentukan suatu kode etik yang kuat.[4] Manajemen yaitu

---

[1] Irine Diana Sari Wijayanti, *Manajemen*, (Yogyakarta : Mitra Cendikia, 2008), h. 1

[2] Annio Indah Lestari, *Pengantar Manajemen* (Medan: UIN SU, 2019), h. 26

[3] *Ibid*

[4] Schein, Edgar H., *Organizational Culture and Leadership, Third Edition*, (Jossey–Bass Publishers, San Francisco, 2008), h. 2

suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasi atau maksud yang nyata.[5]

Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha yang telah dilakukan. Dari beberapa definisi yang tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Dalam konteks Islam manajemen memiliki unsur-unsur yang tidak jauh berbeda dengan konsep manajemen secara umum. Hal ini telah tertuang dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits sebagai falsafah hidup umat Islam. Unsur-unsur tersebut diantaranya;[19]

1. Pertama (التخطيط) atau Planning; yaitu perencanaan/ gambaran dari sesuatu kegiatan yang akan datang dengan waktu, metode tertentu. Sebagaimana Nabi telah bersabda: "*Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan , dilakukan secara itqan (tepat, tearah, jelas, tuntas"* (HR. Thabrani). Dalam Al- Qur'an Allah berfirman, "*Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap"*. (Al-Insyirah; 7- 8). Setiap apa yang diperbuat oleh manusia maka ia harus mempertanggung jawabkannya. Agama mengajarkan umatnya untuk membuaat perencanaan yang matang dan itqan, karena setiap pekerjaan akan menimbulkan sebab akibat. Adanya perencanaan yang baik akan menimbulkan hasil yang baik juga sehingga akan disenangi oleh Allah. Tentunya penilaian yang paling utama hanya penilaian yang datangnya dari Allah SWT.

2. Kedua, (التنظيم) atau Organization; merupakan wadah tetang fungsi setiap orang , hubungan kerja baik secara vertikal atau horizontal. Dalam surat Ali Imran Allah berfirman "*Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan…* (Ali Imran; 103). Ayat di atas

menunjukkan bahwa organisasi merupakan kumpulan orang-orang yang bisa diorganisir dengan baik. Maka hendaknya bersatu-padulah dalam bekerja dan memegang kometmen untuk menggapai cita-cita dalam satu payung organisasi dimaksud. Allah berfirman; "*Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya*". (Al-Baqarah; 286). Kinerja bersama dalam organisasi disesuai dengan kemampuan yang dimiliki olah masing-masing individu. Menyatukan langkah yang berbeda-beda tersebut perlu ketelatenan mengorganisir sehingga bisa berkompetitif dalam berkarya.

3. Ketiga, (التنسيق) atau Coordination, upaya untuk mencapai hasil yang baik dengan seimbang, termasuk diantara langkah-langkah bersama untuk mengaplikasikan planning dengan mengharapkan tujuan yang diidamkan. Allah berfirman;"*Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhannya, dan janganlah kamu turuti langkah-langkah setan, karena setan itu musuhmu yang nyata*" (Al-Baqarah; 208). Apabila manusia ingin mendapat predikat iman maka secara totalitas harus melebur dengan peraturan Islam. Iman bila diumpamakan dengan manusia yang ideal dan Islam sebagai planning dan aturan-aturan yang mengikat bagi manusia, maka tercapainya tujuan yang mulia, memerlukan adanya kordinasi yang baik dan efektif sehingga akan mencapai kepada tujuan ideal. Cobaan dan kendala merupakan keniscayaan, namun dengan manusia tenggelam dalam lautan Islam (kedamaian, kerjasama dan hal-hal baik lainnya) akan terlepas dari kendala-kendala yang siap mengancam.

4. Keempat, (الرقابة) atau Controling , pengamatan dan penelitian terhadap jalannya planning. Dalam pandangan Islam menjadi syarat mutlak bagi pimpinan untuk lebih baik dari anggotanya, sehingga kontrol yang ia lakukan akan efektif. Allah berfirman "Wahai orang-orang yang beriman, kenapakah kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan?" (Q.S. Ash-Shoff; 1). Dalam surat At-Tahrim Allah berfirman "*Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka"*. (Q.S. At. Tahrim; 6). Menjaga keselamatan dan kesuksesan institusi merupakan tugas utama manajer, baik organisasi keluarga maupun organisasi secara universal. Bagaimana manajer bisa mengontrol orang lain sementara dirinya masih belum terkontrol. Dengan demikian seorang manajer orang terbaik dan harus mengontrol seluruh anggotanya dengan baik. Dalam ayat yang lain Allah menjelaskan bahwa kontrol yang utama ialah dari Allah SWT."*Tidaklah kamu perhatikan bahwa sesungguhnya Allah mengetahui*

apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi… " (Al-Mujadalah; 7).Dalam konteks ayat ini sebenarnya sangat cukup sebagai konsep kontrol yang sangat efektif untuk diaplikasikan. Memahami dan membumikan konteks ayat ini menjadi hal yang sangat urgen. Para pelaksana institusi akan melaksanakan tugasnya dengan konsisten sesuai dengan sesuatu yang diembannya, bahkan lebih-lebih meningkatkan spirit lagi karena mereka menganggap bahwa setiap tugas pertanggung jawaban yang paling utama adalah kepada Sang Khaliq yang mengetahui segala yang diperbuat oleh makhluk-Nya.

5. Kelima, (ترغيب) atau Motivation, menggerakan kinerja semaksimal mungkin dengan hati sukarela. Masalah yang berhubungan dengan motivasi Allah telah berfirman; "*Dan bahwasanya mausia tiada memperoleh selain dari apa yang telah diusahakannya*. (Q.S. An- Najm; 39). Dalam ayat yang lain Allah berfirman *"Sesungguhnya Allah tidak akan mengobah sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri*. (Q.S. Ar-Ra'du; 11). Dari dua ayat tersebut di atas berimplikasi adanya motivasi untuk selalu berusaha dan merobah keadaan. Dengan adanya usaha dan adanya upaya merobah keadaan ke rarah yang lebih baik akan mengantarkan kepada tujuan dan kesuksesan yang nyata. Dalam sebuah kata hikmah disebutkan *Man Jada Wa Jada*: Barang siapa yang bersungguh- sungguh pasti mendapatkan. Disamping itu Allah berfirman;"*Mintalah kamu semua kepada-Ku pasti akan Aku kabulkan padamu.* (Q.S.) Dalam ayat yang lain Allah SWT., juga berfirman yang ada kaitannnya dengan motivasi,"*Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula*. (Q.S. Az-Zalzalah; 7-8). Dengan demikian bahwa planning yang menjadi acuan utama akan dengan mudah untuk bisa direalisasikan, karena dengan berdasarkan agama, motivasi manusia tidak sekedar hanya tumenyelesaikan ntutan duniawi saja, tetapi juga terhadap pertanggung jawaban ukhrawinya.

   Keenam (الخالفة) atau disebut Leading, mengatur, memimpin segala aktifitas kepada tujuan. Dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits banyak membahas tentang kepemimpinan. Diantaranya firman Allah SWT., dalam surat Al-An'am sebagai berikut;"*Dialah yang menetapkan kamu menjadi penguasa di muka bumi, dan ditinggikan-Nya sebagaian kamu atas sebagian yang lain beberapa derajat, sebagai cobaan bagimu tentang semua yang diberikannya kepadamu*. (Al-An'am; 165). Selain dalam Al-Qur'an, Al-Hadits juga banyak yan membahas tentang kepemimpinan, diantaranya; "Setiap kamu adalah pemimpin dan setiap kamu akan diminta pertanggungjawaban mengenai orang yang

kamu pimpin. (HR. Muslim). Dalam konsepi ajaran Islam bahwa pemimpin tidak hanya terfokus kepada seseorang yang yang memimpin institusi formal dan non formal. Tuntutan Islam lebih uiversal bahwa kepemimpinan itu lebih spesifik lagi kepada setiap manusia yang hidup ia sebagai pemimpin, baik memimpin dirinya maupun kelompoknya. Dengan demikian kepemimpinan dalam ajaran Islam dimulai dari setiap individu. Setiap orang harus bisa memimpin dirinya dari taqarrub kepada Allah dan menjahui larangan-Nya. Apabila manusia sudah bisa memeimpin dirinya, maka tidak mustahil bila ia akan lebih mudah untuk memimpin orang lain. Disamping itu pertanggungjawaban pemimpin dalam konteks Islam tidak serta merta hanya kepada sesama manusia, tetapi yang paling utama adalah pertanggungjawaban kepada Khaliknya.

b. Fungsi-fungsi Manajemen

Fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian, yakni *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan) : [6]

1) *Planning* (Perencanaan)

a) Pengertian *Planning*

Planning (perencanaan) ialah penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif-alternatif keputusan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang

b) Proses Perencanaan

Proses perencanaan berisi langkah-langkah : 1) Menentukan tujuan perencanaan ; 2) Menentukan tindakan untuk mencapai tujuan; 3) Mengembangkan dasar pemikiran kondisi mendatang; 4) Mengidentifikasi

[5] Terry, George R., *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2010), h. 1
[6] *Ibid*, h. 9

cara untuk mencapai tujuan; dan 5) Mengimplementasi rencana tindakan dan mengevaluasi hasilnya.

c) Elemen Perencanaan

Perencanaan terdiri atas dua elemen penting, yaitu sasaran (*goals*) dan rencana (plan). a) Sasaran yaitu hal yang ingin dicapai oleh individu, kelompok, atau seluruh organisasi. Sasaran sering pula disebut tujuan. Sasaranmemandu manajemen membuat keputusan dan membuat kriteria untuk mengukur suatu pekerjaan. b) Rencana adalah dokumen yang digunakan sebagai skema untuk mencapai tujuan. Rencana biasanya mencakup alokasi sumber daya, jadwal, dan tindakan-tindakan penting lainnya. Rencana dibagi berdasarkan cakupan, jangka waktu, kekhususan, dan frekuensi penggunaan nya. [7]

d) Unsur-unsur Perencanaan

Suatu perencanaan yang baik harus menjawab enam pertanyaan yang tercakup dalam unsur-unsur perencanaan yaitu: a) Tindakan apa yang harus dikerjakan, yaitu mengidentifikasi segala sesuatu yang akan dilakukan; b) Apa sebabnya tindakan tersebut harus dilakukan, yaitu merumuskan faktor-faktor penyebab dalam melakukan tindakan; c) Tindakan tersebut dilakukan, yaitu menentukan tempat atau lokasi; d) Kapan tindakan tersebut dilakukan, yaitu menentukan waktu pelaksanaan tindakan; e) Siapa yang akan melakukan tindakan tersebut, yaitu menentukan pelaku yang akan melakukan tindakan; dan f) Bagaimana cara melaksanakan tindakan tersebut, yaitu menentukan metode pelaksanaan tindakan.

e) Klasifikasi Perencanaan

Rencana-rencana dapat diklasifikasikan menjadi: a) Rencana pengembangan. Rencana-rencana tersebut menunjukkan arah (secara grafis) tujuan dari lembaga atau perusahaan; b) Rencana laba. Jenis rencana ini

[7] Zainarti, *Manajemen Prilaku* Jurnal MANHAJ Jilid ke 16 Edisi 2020, h. 32

biasanya difokuskan kepada laba per produk atau sekelompok produk yang diarahkan oleh manajer. Maka seluruh rencana berusaha menekan pengeluaran supaya dapat mencapai laba secara maksimal; c) Rencana pemakai. Rencana tersebut dapat menjawab pertanyaan sekitar cara memasarkan suatu produk tertentu atau memasuki pasaran dengan cara yang lebih baik; dan d) Rencana anggota-anggota manajemen. Rencana yang dirumuskan untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan anggota- anggota manajemen menjadi lebih unggul.[8]

f) Tipe-tipe Perencanaan

Tipe-tipe perencanaan terinci sebagai berikut: a) Perencanaan jangka panjang (*Short Range Plans*), jangka waktu 5 tahun atau lebih; b) Perencanaan jangka pendek (*Long Range Plans*), jangka waktu 1 s/d 2 tahun;
c) Perencanaan strategi, yaitu kebutuhan jangka panjang dan menentukan komprehensif yang telah diarahkan; d) Perencanaan operasional, kebutuhan apa saja yang harus dilakukan untuk mengimplementasikan perencanaan strategi untuk mencapai tujuan strategi tersebut; e) Perencanaan tetap, digunakan untuk kegiatan yang terjadi berulang kali (terus-menerus); dan f) Perencanaan sekali pakai, digunakan hanya sekali untuk situasi yang unik.

g) Dasar-dasar Perencanaan yang Baik

Dasar-dasar perencanaan yang baik meliputi: a) *Forecasting,* proses pembuatan asumsi-asumsi tentang apa yang akan terjadi pada masa yang akan datang; b) Penggunaan skenario, meliputi penentuan beberapa alternatif skenario masa yang akan datang atau peristiwa yang mungkin terjadi; c) *Benchmarking,* perbandingan eksternal untuk mengevaluasi secara lebih baik suatu arus kinerja dan menentukan kemungkinan tindakan yang dilakukan untuk masa yang akan datang; d) Partisipan dan keterlibatan, perencanaan semua orang yang mungkin akan mempengaruhi hasil dari perencanaan dan

[8] *Ibid*, h. 60

atau akan membantu mengimplementasikan perencanaan tersebut; dan e) Penggunaan staf perencana, bertanggung jawab dalam mengarahkan dan mengkoordinasi sistem perencanaan untuk organisasi secara keseluruhan atau untuk salah satu komponen perencanaan yang utama

h) Tujuan Perencanaan

a)Untuk memberikan pengarahan baik untuk manajer maupun karyawan non manajerial; b) Untuk mengurangi ketidakpastian; c) Untuk meminimalisasi pemborosan; dan d) Untuk menetapkan tujuan dan standar yang digunakan dalam fungsi selanjutnya. 9) Sifat Rencana yang Baik Rencana dikatakan baik jika memiliki sifat sifat-sifat sebagai berikut: a) Pemakaian kata-kata yang sederhana dan jelas; b) Fleksibel, suatu rencana harus dapat menyesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya; c) Stabilitas, setiap rencana tidak setiap kali mengalami perubahan, sehingga harus dijaga stabilitasnya; d) Ada dalam pertimbangan; dan e) Meliputi seluruh tindakan yang dibutuhkan, meliputi fungsi-fungsi yang ada dalam organisasi.

2) *Organizing* (*Pengorganisasian*)

a) Pengertian Pengorganisasian

Organizing berasal dari kata organon dalam bahasa Yunani yang berarti alat, yaitu proses pengelompokan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiap kelompok kepada seorang manajer.8 Pengorganisasian dilakukan untuk menghimpun dan mengatur semua sumber-sumber yang diperlukan, termasuk manusia, sehingga pekerjaan yang dikehendaki dapat dilaksanakan dengan berhasil.

b) Ciri-ciri Organisasi Ciri-ciri organisasi adalah sebagai berikut:

1) Mempunyai tujuan dan sasaran;

2) Mempunyai keterikatan format dan tata tertib yang harus ditaati;

3) Adanya kerja sama dari sekelompok orang; dan

4) Mempunyai koordinasi tugas dan wewenang.

c) Komponen-komponen Organisasi

Ada empat komponen dari organisasi yang dapat diingat dengan kata "*WERE*" (*Work, Employees, Relationship dan Environment*).

1) *Work* (pekerjaan) adalah fungsi yang harus dilaksanakan berasal dari sasaran yang telah ditetapkan.
2) *Employees* (pegawai-pegawai) adalah setiap orang yang ditugaskan untuk melaksanakan bagian tertentu dari seluruh pekerjaan.
3) *Relationship* (hubungan) merupakan hal penting di dalam organisasi. Hubungan antara pegawai dengan pekerjaannya, interaksi antara satu pegawai dengan pegawai lainnya dan unit kerja lainnya dan unit kerja pegawai dengan unit kerja lainnya merupakan hal-hal yang peka.
4) *Environment* (lingkungan) adalah komponen terakhir yang mencakup sarana fisik dan sasaran umum di dalam lingkungan di mana para pegawai melaksanakan tugas-tugas mereka, lokasi, mesin, alat tulis kantor, dan sikap mental yang merupakan faktor-faktor yang membentuk lingkungan.

d) Tujuan organisasi

Tujuan organisasi merupakan pernyataan tentang keadaan atau situasi yang tidak terdapat sekarang, tetapi dimaksudkan untuk dicapai pada waktu yang akan dating melalui kegiatan-kegiatan organisasi :[9]

e) Prinsip-prinsip organisasi

Prinsip - prinsip organisasi meliputi :

1) Prinsip bahwa organisasi harus mempunyai tujuan yang jelas;
2) Prinsip skala hirarki;
3) Prinsip kesatuan perintah;

[9] Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 1995), h. 109

4) Prinsip pendelegasian wewenang;
5) Prinsip pertanggung jawaban;
6) Prinsip pembagian pekerjaan;
7) Prinsip rentang pengendalian;
8) Prinsip fungsional;
9) Prinsip pemisahan;
10) Prinsip keseimbangan;
11) Prinsip fleksibilitas; dan
12) Prinsip kepemimpinan.10

f) Manfaat pengorganisasian

Pengorganisasian bermanfaat sebagai berikut :

1) Dapat lebih mempertegas hubungan antara anggota satu dengan yang lain;
2) Setiap anggota dapat mengetahui kepada siapa ia harus bertanggung jawab;
3) Setiap anggota organisasi dapat mengetahui apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan posisinya dalam struktur organisasi;
4) Dapat dilaksanakan pendelegasian wewenang dalam organisasi secara tegas, sehingga setiap anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk berkembang; dan
5) Akan tercipta pola hubungan yang baik antar anggota organisasi, sehingga memungkinkan tercapainya tujuan dengan mudah.

3) *Actualing* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.11

4) *Controlling* (Pengawasan)

a) Pengertian *Controlling* atau pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara dan alat untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

b) Tahap-tahap
   1) Penentuan standar;
   2) Penentuan pengukuran pelaksanaan kegiatan;
   3) Pengukuran pelaksanaan kegiatan;
   4) Pembanding pelaksanaan dengan standar dan analisa penyimpangan; dan
   5) Pengambilan tindakan koreksi bila diperlukan.

c) Tipe-tipe Pengawasan
   1) *Feedforward Control* dirancang untuk mengantisipasi masalah-masalah dan penyimpangan dari standar tujuan dan memungkinkan koreksi sebelum suatu kegiatan tertentu diselesaikan.
   2) *Concurrent Control* merupakan proses dalam aspek tertentu dari suatu prosedur harus disetujui dulu sebelum suatu kegiatan dilanjutkan atau untuk menjamin ketepatan pelaksanaan suatu kegiatan.
   3) *Feedback Control* mengukur hasil-hasil dari suatu kegiatan yang telah dilaksanakan.

2. Bisnis

a. Pengertian Bisnis

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan

seharihari.[10] Bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.[11] Bisnis (*bussines*) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.[12] Sedangkan perilaku merupakan tindakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, bisnis merupakan tindakan individu dan sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

b. Jenis-jenis Bisnis

Ada beberapa macam jenis bisnis, untuk memudahkan mengetahui pengelompokannya maka dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1) Ekstraktif, yaitu bisnis yang melakukan kegiatan dalam bidang pertambangan atau menggali bahan-bahan tambang yang terkandung di dalam perut bumi.
2) Agraria, yaitu bisnis yang menjalankan bisnisnya dalam bidang pertanian.
3) Industri, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang industri.
4) Jasa, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa yang menghasilkan produk-produk yang tidak berwujud.[13]

c. Elemen Bisnis

Elemen bisnis yang utama dan merupakan sumber daya yang kompetitif bagi sebuah bisnis terdiri dari empat elemen utama yaitu :

---

[10] Amirullah, dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama*, (Graha Ilmu, Yogyakarta, 2005), h. 2

[11] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2004), h. 2

[12] Louis E. Boone dan David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis, Jilid I,* (Jakarta : Erlangga, 2007), h. 5

[13] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Keuangan*, (Yogyakarta: BPFE, 1993), h. 3

1) Modal, yaitu sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.
2) Bahan material, yaitu bahan-bahan yang terdiri dari sumber daya alam, termasuk tanah, kayu, mineral, dan minyak. Sumber daya alam tersebut disebut juga sebagai faktor produksi yang dibutuhkan dalam melaksanakan aktivitas bisnis untuk diolah dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.
3) Sumber daya manusia, yaitu sumber daya yang berkualitas yangdiperlukan untuk kemajuan sebuah bisnis.
4) Keterampilan manajemen
5) Suatu bisnis yang sukses adalah suatu bisnis yang dijalankan dengan manajemen yang efektif. Sistem manajemen yang efektif adalah sistem yang dijalankan berdasarkan prosedur dan tata kerja manajemen.

d. Etika Bisnis

Etika berasal dari kata Yunani yaitu *ethos* yang berarti tempat tinggal, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, watak, perasaan, sikap, cara berpikir. Bentuk jamaknya adalah ta etha, yang berarti adat istiadat. Dalam hal ini, kata etika sama pengertiannya dengan moral. Istilah lain dari etika adalah susila, su artinya baik, sila artinya kebiasaan. [14].Jadi susila berarti kebiasaan atau tingkah laku perbuatan manusia yang baik.

Etika adalah suatu konsepsi tentang perilaku benar dan salah.[15] Etika menjelaskan kepada kita apakah perilaku kita bermoral atau tidak berkaitan dengan hubungan kemanusiaan yang fundamental, bagaimana kita berpikir dan bertindak kepada orang lain dan bagaimana kita inginkan mereka berpikir dan bertindak terhadap kita. Etika adalah suatu pendekatan sistematis atas penilaian moral yang

[14] Sukirno Agus dan I Cekik Ardana. *Etika Dunia Bisnis dan Profesi.* (Jakarta : Salemba Empat, 2009), h 127-128

[15] *Ibid.*

didasarkan atas penalaran, analisis, sintetis, dan reflektif.[16] [1]Etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi atau sosial, dan pengetrapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis.[17]

Etika bisnis terkait dengan masalah penilaian terhadap kegiatan dan perilaku bisnis yang mengacu pada kebenaran atau kejujuran berusaha.[18] perubahan-perubahan besar dalam praktik pengelolaan bisnis dewasa ini menyebabkan perhatian terhadap etika bisnis semakin penting. [19] Oleh karena itu, etika bisnis merupakan pengetahuan pedagang tentang tata cara pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

Islam mengajarkan manusia harus dapat memberikan rahmat bagi semesta alam, bukan justru merusaknya atau membuatnya menjadi lemah. Hal ini disampaikan dalam Al-Quran, "*Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui*" (QS Al Baqarah : 188)

[16] *Ibid*
[17] Muslich. *Etika Bisnis Islami*. (Yogyakarta: Ekonesia, 2004), h. 9
[18] Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 21
[19] Chandra I. Robby, *Etika Dunia Bisnis*. (Yogyakarta : Kanisius, 1998), h. 20

e. Prinsip-prinsip Etika Bisnis

Etika bisnis memiliki prinsip-prinsip yang bertujuan memberikan acuan cara yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Muslich menyatakan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis meliputi :[20]

1) Prinsip ekonomi Perusahaan secara bebas memiliki wewenang sesuai dengan bidang yang dilakukan dan pelaksanaannya dengan visi dan misi yang dimilikinya dalam menetapkan kebijakan perusahaan harus diarahkan pada upaya pengembangan visi dan misi perusahaan yang berorientasi pada kemakmuran, kesejahteraan para pekerja, komunitasyang dihadapinya.
2) Prinsip kejujuran menjadi nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan kinerja perusahaan. Dalam hubungannya dengan lingkungan bisnis, kejujuran diorientasikan kepada seluruh pihak yang terkait dengan

[20] Muslich. *Etika Bisnis Islami*. (Yogyakarta: Ekonesia, 2004), h 18-2

aktivitas bisnis. Dengan kejujuran yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka masyarakat yang ada di sekitar lingkungan perusahaan akan menaruh kepercayaan yang tinggi bagi perusahaan tersebut.

3) Prinsip niat baik dan tidak berniat jahat Prinsip ini terkait erat dengan kejujuran. Tindakan jahat tentu tidak membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan masyarakat, justru kejahatan dalam berbisnis akan menghancurkan perusahaan itu sendiri. Niatan dari suatu tujuan terlihat cukup transparan misi, visi dan tujuan yang ingin dicapai dari suatu perusahaan.
4) Prinsip adil Prinsip ini menganjurkan perusahaan untuk bersikap dan berperilaku adil kepada pihak-pihak bisnis yang terkait dengan sistem bisnis tersebut.
5) Prinsip hormat pada diri sendiri Prinsip hormat pada diri sendiri adalah cermin penghargaan yang positif pada diri sendiri. Hal ini dimulai dengan penghargaan terhadap orang lain. Menjaga nama baik merupakan pengakuan atas keberadaan perusahaan tersebut.

Prinsip etika bisnis ada lima prinsip yang dijadikan titik tolak pedoman perilaku dalam menjalankan praktik bisnis, yaitu :

a) Prinsip Otonomi, Prinsip otonomi menunjukkan sikap kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab. Orang yang mandiri berarti orang yang dapat mengambil suatu keputusan dan melaksanakan tindakan berdasarkan kemampuan sendiri sesuai dengan apa yang diyakininya, bebas dari tekanan, hasutan, dan ketergantungan kepada pihak lain.
b) Prinsip Kejujuran, Prinsip kejujuran menanamkan sikap bahwa apa yang dipikirkan adalah apa yang dikatakan, dan apa yang dikatakan adalah yang dikerjakan. Prinsip ini juga menyiratkan kepatuhan dalam melaksanakan berbagai komitmen, kontrak, dan perjanjian yang telah disepakati.

c) Prinsip Keadilan, Prinsip keadilan menanamkan sikap untuk memperlakukan semua pihak secara adil, yaitu suatu sikap yang tidak membeda-bedakan dari berbagai aspek baik dari aspek ekonomi, hukum, maupun aspek lainnya.
d) Prinsip saling Menguntungkan, Prinsip saling menguntungkan menanamkan kesadaran bahwa dalam berbisnis perlu ditanamkan prinsip *win-win solution*, artinya dalam setiap keputusan dan tindakan bisnis harus diusahakan agar semua pihak merasa diuntungkan.
e) Prinsip Integritas, Moral Prinsip integritas moral adalah prinsip untuk tidak merugikan orang lain dalam segala keputusan dan tindakan bisnis yang diambil. Prinsip ini dilandasi oleh kesadaran bahwa setiap orang harus dihormati harkat dan martabatnya. Prinsip-prinsip etika bisnis di atas tidak hanya digunakan pada sebuah perusahaan atau organisasi perdagangan, akan tetapi dapat pula digunakan pada usaha yang dikelola Pelaku UMKM, hal ini dikarenakan setiap bisnis yang dijalankan oleh Pelaku UMKM harus didasarkan pada prinsip-prinsip tersebut agar tidak melanggar hak-hak konsumen.

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha kecil menengah (UMKM) saat ini mampu menempatkan diri sebagai salah satu prioritas utama bagi pemerintah dalam pengembangannya. Adanya upaya dari kebijakan pemerintah di dalam mengembangkan UMKM bukan sesuatu yang baru dan bahkan sudah lama dicanangkan. Berbagai pihak berkontribusi di dalam memajukan UMKM seperti upaya dari beberapa kementerian untuk bersama-sama membangun UMKM, seperti kebijakan kementerian koperasi dan UMKM yang sudah mencanangkan Gerakan Wirausaha Nasional (GWN) dengan meningkatkan

peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) tahun 2009.[21] Demikian juga kebijakan Bank Indonesia dengan memberikan produk untuk UMKM seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat) dengan tanpa agungan. Berbagai kebijakan ini dilakukandalam upaya untuk mampu secara cepat agar wirausaha mampu tumbuh dan berkembang di Indonesia khususnya dalam bidang UMKM.[22]

Pengertian dari UMKM dibedakan berdasarkan beberapa kriteria sehingga mampu dikelompokkan di dalam usaha mikro, usaha kecil ataupun usaha menengah. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

Tabel 2.1
Usaha Mikro Kecil dan Menengah

No	Usaha	Defenisi	Kriteria
1	Usaha Mikro	Usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha milik perorangan.	Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
2	Usaha Kecil	Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha	Memiliki kekayaan bersihlebih dari Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000 (dua

[21] Dana Syahputra B dan Marliyah, Startegi Pengembangan Digital Entrepreunership UMKM dengan Menggunakan Model pentahelix, Diss (Medan: UIN SU, 2020) h. 12

[22] Muhammad Syahbdi dan Dana Syahputra Barus, *Digital Entrepreunership : Startegi UMKM Sumatera Utara dengan Pendekatan Pentahelix* (Jakarta: Rajawali Press, 2020) h 5

		menengah atau besar.	milyar lima ratus juta rupiah).
3	Usaha Menengah	Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar.	Memiliki kekayaan bersihlebih dari Rp500.000.000 (limaratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Sumber Data : Dinas Usaha Mikro Kecil Mennegah (UMKM) dan Koprasi

BPS (Badan Pusat Statistik) mendefinisikan UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Pengertian lain berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp600.000.000 atau aset setinggi-tingginya Rp600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan sebuah usaha yang pengelompokkannya berdasarkan beberapa kriteria seperti jumlah tenaga kerja, berdasarkan omset ataupun kekayaan bersih yang dimiliki oleh usaha.

4. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategeia (stratos = militer ; dan ag = memimpin)*, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. [23]

Dalam kamus Istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. [24]Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha organisasi.[25]

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu :

(1) Dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intends to do*),

(2) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).[26]

Mendefinisikan manajemen strategis sebagai ”upaya yang didisiplin kan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memantu bagaimana menjadi organisasi (atau entitas lainnya), apa yang dikerjakan organisasi (atau entitas lainnya), dan mengapa organisasi (atau entitas lainnya) mengerjakan hal seperti itu”. [27]

---

[23] Goerge Stainer dan Jhon Miler, *ManajemenStrategik*(Jakarta: Erlangga, 2008) h. 20 dalam Atep Misbahudin , *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada BPRS PNM AL Moslem Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank* Skripsi (Jakarta: UIN Syarifhidayatullah, 2008) h. 21

[24] Panitian Istilah Manajemen Lembaga PPM, *Kamus Istilah Manajemen* (Jakarta: Balai Aksara, tth) h. 245

[25] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* Edisi ke 2 (Yogyakarta: andi, 2002) h.3

[26] Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr dalam Atep Misbahudin , *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada BPRS PNM AL Moslem Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank* h. 13

[27] Yusrizal dan Sudirman S, *Strategi Pengemb*angan Pariwisata Halal di Propinsi Sumatera Utara, Journal TANSIQ edisi Desember 2018, h. 52

Sedangkan Bryson berpendapat bahwa ”manajemen strategis adalah sekumpulan konsep, prosedur, dan alat serta sebagian karena sifat khas praktik perencanaan sektor publik di tingkat lokal”. Jadi pada dasarnya ”manajemen strategis sama saja dengan manajemen lainnya. Ia berfungsi untuk merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan hal-hal strategis”. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Strategi merupakan cara untuk mencapai sasaran jangka panjang. Strategi yang digunakan dalam menjalankan kegiatan usaha dapat termasuk perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Sasaran dapat ditentukan sebagai hasil yang spesifik yang ingin dicapai sebuah organisasi dengan melakukan misi dasarnya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Sasaran perlu untuk keberhasilan organisasi karena menyatakan arah, membantu dalam evaluasi, menciptakan sinergi, mengungkapkan prioritas, memfokuskan koordinasi, dan menyediakan dasar untuk perencanaan, pengorganisasian, memotivasi, dan mengendalikan aktivitas secara efektif. Sasaran harus menantang, dapat diukur ,konsisten, pantas, dan jelas.

Dalam menyusun strategi jika dilihat dari perspektif Islam menekankan pada wilayah halal dan haram. Hal tersebut selaras dengan sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Imam Muslim yang menekankan bahwa tolak ukur strategi adalah hukum syara’ tentang halal haram, hadist tersebut berbunyi :

> “Tinggalkan olehmu sekalian apa saja yang telah ku tinggalkan. Sesungguhnya yang menyebabkan kebinasaan umat-umat sebelum adalah banyaknya pertanyaan mereka dan mereka bertindak tidak sesuai dengan apa yang disampaikan oleh nabi-nabi mereka. Oleh karena itu, bila aku melarang sesuatu kepada kamu sekalian maka jauhilah, dan bila aku memerintahkan sesuatu maka kerjakanlah sekuat tenaga.”

Begitu pula dengan apa yang difirmankan oleh Allah SWT pada Qur’an surat Al-Hasyr ayat 7 yang berbunyi : “.. Apa saja yang dibawa/diperintahkan oleh Rasul (berupa hukum) kepadamu maka terimalah dia. Dan apa saja yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah..,”

(Q.S Al-Hasyr : 7).

Jadi, Islam telah menetapkan bagi manusia suatu tolok ukur untuk menilai segala sesuatu, sehingga dapat diketahui mana perbuatan yang terpuji (baik) yang harus segera dilaksanakan dan mana perbuatan tercela (buruk) yang harus segera ditinggalkan. Tolok ukur ini, adalah hukum syara' yakni aturan-aturan Allah SWT. Yang dibawa oleh Rasul. Bukan akal dan nafsu manusia. Sehingga apabila syara' menilai perbuatan tersebut terpuji (baik), maka itulah terpuji (baik), sedangkan apabila syara' menilai suatu perbuatan tercela (buruk) maka itulah tercela (buruk).

b. Pilihan Strategi

Pilihan strategi itu adalah salah satu keputusan yang harus dilakukan oleh seseorang wirausahawan ketika menghadapi sebuah keadaan, dan pilihan strategi bisa berupa kebijakan atau bisa berupa intuisi dari wirausahawan atau manajemen yang mungkin sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini yang kita gunakan adalah keputusan strategi yang diambil berdasarkan analisa dan pertimbangan – pertimbangan dari data – data yang telah dikumpulkan sebelumnya.[28]

[28] Hendro, *Dasar – dasar kewirausahaan,* (Jakarta : Erlangga, 2011), h. 513.

c. Level Strategi

Dalam suatu organisasi terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional yaitu :[29]

1. Strategi Level Korporasi, dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu.
2. Strategi Level Unit Bisnis, lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.
3. Strategi Level Fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

d. Tipe-Tipe Strategi

Menurut Rangkuti bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, strategi bisnis dan strategi pemasaran [30]

1. Strategi Manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya : strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
2. Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya : apakah organisasi ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
3. Strategi Bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya :

---

[29] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2 (Yogyakarta: andi, 2002), h. 5.

[30] Freddy Rangkuti ,*Analsis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedai Pustaka Utama, 2001) h.6-7.

strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

4. Strategi Pemasaran sering disebut juga proses pemasaran yang mencakup beberapa hal istilah atas kesempatan, kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan terencana implementasi serta pengawasan.

e. Strategi Pengembangan Usaha

Dalam strategi pengembangan usaha (ekspansi), perlu diperhatikan faktor – faktor tentang ;[31]

1. Kebutuhan modal untuk ekspansi hingga tumbuh
2. Analisis resiko kegagalan bisnis
3. Analisa tingkat keuntungan (IRR) dan waktu pengembalian investasinya (*payback period*) serta prediksi arus kas nya saat memutuskan berinvestasi di bisnis.
4. Tren pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnisnya.
5. Faktor – faktor perubahan dan pengubahannya.
6. Kebutuhan SDM dan keterampilannya, yaitu kemudahan untuk mendapatkannya.

Setelah yakin bahwa keputusan untuk mengembangkan bisnis itu adalah keputusan yang tepat, maka langkah selanjutnya adalah alternatif – alternatif pengembangan bisnis (ekspansi) berdasarkan produk, pasar, organisasi, skala usaha, dan inovasinya. Ada beberapa alternatif pengembangan usaha yang perlu diketahui.

Mengembangkan usaha (Ekspansi) dengan membesarkan pasar ditinjau dari pasarnya, strategi ekspansi bisa dibagi 4 jenis yaitu :

1. Ekspansi di pasar yang sudah ada dalam satu industri.
2. Ekspansi di pasar yang baru dalam satu industri.
3. Ekspansi ke pasar yang baru di luar industrinya.
4. Ekspansi ke pasar *international (go international*).

[31] Hendro, *Dasar – Dasar Kewirausahaan, (*Jakarta : Erlangga, 2011), h. 515

Untuk kepentingan strategi pengembangan pasar maka perlu dilakukan riset pemasaran, survei, dan analisa segmen pasar, target pembeli, dan perilaku pembeli. Jika ditinjau dari jenis pengembangannya, maka bisa dibagi menjadi beberapa strategi yaitu :

1. Mengembangkan pasar dari sisi produknya.
2. Mengembangkan pasar dari sisi penjualannya.
3. Mengembangkan pasar dengan strategi integrasi (penyatuan).
4. Mengembangkan pasar dengan sinergisme.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang sebelumnya menjadi salah satu sumber referensi untuk peneliti melakukan penelitian, dan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dari beberapa jurnal sebagai berikut :

Tabel.2.6
Penelitian Sebelumnya

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Ariani Mohamad Nur Utomo (2017)	Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tarakan	Berdasarkan analisis internal dan eksternal UMKM kotaTarakan dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama adalah strategi *Growth* (pertumbuhan) dimana UMKM kota Tarakan memanfaatkan seluruh kekuatan UMKM yaitu mempertahankan kualitas dari bahan baku, legalitas/ijin produk yang masuk dalam kualifikasi, harga yang tetap bersaing dan melakukan peningkatan SDM di dalam UMKM di kota Tarakan.
2	Ika Fitriyani, Nining Sudiyart, M. Nur Fietroh	Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi COVID-19	Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi manajemen bisnis pasca Covid-19 bagi pelaku UMKM dapat memberikan peningkatan dan pengembangan keberlanjutan usaha yang baik dengan menerapkan

	(2020)		penguatan manajemen di bidang pemasaran, SDM, keuangan dan operasional sebagai langkah strategis untuk menciptakan eksistensi usaha yang efisien dan efektif. Kesimpulan penelitian ini adalah pelaku UMKM dituntut untuk memiliki manajemen pengetahuan yang baik dan *absorptive capacity* untuk meningkat kinerja bisnisnya. Selanjutnya bagi penelitian yang akan datang diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yaitu dengan menambah variabel dan analisis yang lebih mendalam untuk mendapatkan hasil penelitian lebih lengkap dengan menggunakan metode campuran yaitu metode kuantitatif dan kualitatif.
3	Gregorius Rio Alfrian , Endang Pitaloka (2020)	Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Bertahan Pada Kondisi Pandemik Covid-19 Di Indonesia	Berdasarkan hasil studi literatur, terdapat empat strategi bertahan untuk UMKM yaitu, 1) melakukan pemasaran dengan *digital marketing*, 2) memperkuat SDM, 3) melakuan inovasi kreatif dan 4) peningkatan pelayanan kepada konsumen. Dengan strategi-strategi tersebut diharapkan UMKM di Indonesia dapat bertahan dan selamat dari kondisi krisis akibat pandemik COVID-19.
4	Dani Sugiri (2020)	Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19	Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa keberhasilan kebijakan penyelamatan UMKM dari dampak pandemi COVID-19 perlu didukung dengan strategi jangka pendek dan strategi jangka panjang untuk menjaga kesinambungan UMKM sebagai salah satu pelaku perekonomian Indonesia.
5	Adya Hermawati, Rahayu Puji Suci, Suhermin,	Pendekatan Analisis SWOT Salah Satu Strategi Membangun Kinerja UMKM	Hasil evaluasi faktor internal dan eksternal UMKM di Malang Raya secara keseluruhan maupun per kota menunjukkan bahwa UMKM sudah pada posisi yang bagus, yaitu pada

	Kartika Dewi.S.S (2019)		Kuadran I. Dengan demikian, maka dapat diterapkan strategi SO. Hasil pemetaan analisis SWOT terhadap faktor yang mempengaruh tumbuh dan berkembangnya UMKM di Malang Raya adalah memperlihatkan posisi strategis. Alternatif strategi yang dapat diterapkan ke depan pada masa mendatang adalah strategi pengembangan pasar, sehingga perlu memberikan dukungan pada UMKM dalam capaian global. Perlu pula dibentuk adanya lembaga sarana bantuan pengembangan usaha utamanya pada UMKM, agar strategi pemberdayaan UMKM berkembang.
6	Istiqomah dan Irsad Andriyanto (2017)	Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)	UMKM Sentra Jenang desa wisata Kaliputu Kudus diharapkan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produknya. Usaha pemasaran yang sudah dilakukan hendaklah perlu untuk terus dikembangkan dengan menggunakan media informasi yang sesuai dengan perkembangan jaman. Dukungan pemerintah diharapkanterus meningkat untuk membantu meningkatkan kualitas SDM dan promosi UMKM Sentra Jenang desa wisata Kaliputu Kudus. Diperlukan dukungan dan komitmen yang kuat dari berbagai pihak terkait dalam menjadikan Desa Kaliputu sebagai sentra jenang di Kabupaten Kudus.
7	Narto1, Gatot Basuki HM2 (2020)	Penguatan Strategi Pemasaran Pudak Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik	Hasil pemilihan strategi menggunakan metode AHP untuk menentukan strategi alternatif yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan memperoleh keuntungan yang menjanjikan, dengan nilai bobot

			sebesar 0,300. Prioritas kedua yaitu strategi melakukan promosi berbasis *online* dan memberikan diskon agar lebih dikenal luas dan menarik minat para konsumen di luar kota Gresik. Kedua strategi ini merupakan kombinasi yang dipilih untuk penguatan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Pudak Gresik.
8	Herbert Siregar, Agus Rahayu, Lili Adi Wibowo (2020)	Manajemen Strategi Di Masa Pandemi Covid-19	Klasifikasi yang dihasilkan sebanyak 20 bidang. Bidang yang paling sering muncul adalah bidang *marketing* diikuti dengan bidang *hospitality*, dan seterusnya hingga bidang *supply chain*. Simpulan yang paling dominan muncul di masing-masing artikeladalah organisasi harus berani melakukan perubahan terhadap strategi yang mereka gunakan dalam waktu yang sangat cepat.
9	Shanti Kirana Anggraeni (2017)	Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Berbasis Olahan Ikan Di Indonesia : Suatu Tinjauan	Berapa strategi, riset dan analisis yang memungkinkan untuk di kaji, yaitu pengembangan dengan mengintegrasikan teori RBV danMBV, pengembangan berdasarkanpendekatan sistem, pengembangan strategi teknologi dan inovasi, serta pengembangan berdasarkan prospektif bidang usaha tersebut di masa depan
10	Sri Maulida & Ahmad Yunani (2018)	Peluang Dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi	Pelaku usaha harus bisa mengikuti tren perubahan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendorong kegiatan bisnis sekaligus meningkatkan daya saing. Pelaku usaha harus bisa menciptakan perubahan dan inovasi baru di dalam perusahaan yang mampu menciptakan peluang dan pasar baru dengan

			memanfaatkan teknologi informasidan perkembangan konvergensi digital di tengah masyarakat. Sisi lain, UMKM dapat didorong dengan beberapa kebijakan baik dari pemerintah ataupun usaha dari pelaku UMKM sendiri dengan memanfaatkan struktur masyarakat tradisional dan Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (BMT), desain dan inovasi produk, memperkuat SDM, Kebijakanterhadap Produk UMKM, Pameran dan Memaksimalkan Peran Wanita serta memaksimalkan Implementasi kebijakan UMKM.
11	Juvenal, Mardiyono & Saleh (2015)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Upaya Penguatan Modal Usaha Di Timor Leste	strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Timor Leste khususnya distrik Ermera untuk memperkuat dan meningkatkan usaha-usaha mikro dan kecil di Timor Leste, melalui pengembangan pelatihan dan pendampingan sehingga mereka mampu berdiri sendiri dan tentunya akan berkontribusi kepada pemerintah dalam peningkatan perekonomian nasional.

Berdasarkan dari tabel di atas bahwa replikasi dari penelitian ini adalah penelitian dari Ika Fitriyani, Nining Sudiyart, M. Nur Fietroh (2020) dan penggunaan analisis SWOT merupakan replikasi dari penelitian Adya Hermawati, Rahayu Puji Suci, Suhermin, Kartika Dewi.S.S (2019) dan Istiqomah dan Irsad Andriyanto (2017) namun yang membedakan adalah wilayah penelitian UMKM serta teknik dan model yang berbeda di mana penelitian Ika dkk hanya membahas secara kualitatif sederhana dan penelitian ini mengkombinasikan dengan model SWOT.

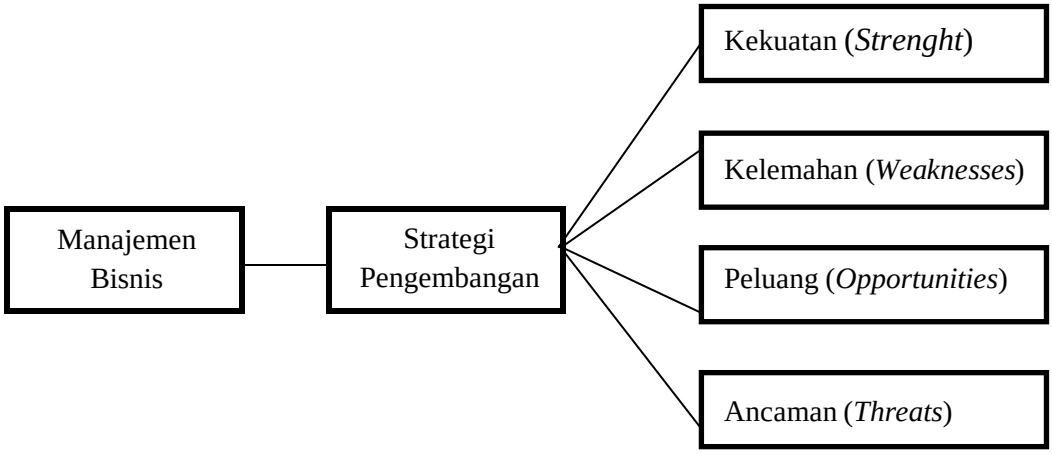
C. Kerangka Konseptual

Strategi merupakan ilmu, seni, atau wawasan yang diperlukan oleh pemerintah dalam mengatur setiap program kegiatannya dengan merintis cara, langkah, atau tahapan untuk mencapai tujuan. Sedangkan dalam pengelolaan bisnis perlu adanya manajemen strategis yang menetapkan tujuan serta pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai tujuan melalui pemberdayaan setiap potensi sumber daya yang ada. Dalam pencapaian tujuan dan sasaran bisnis, strategi akan dijabarkan dalam arah kebijakan yang merupakan program prioritas dalam pencapaian tujuan bisnis.

Strategi merupakan rangkaian tahapan atau langkah-langkah yang berisikan *grand design* perencanaan bisnis dalam upaya untuk mewujudkan tujuan dan sasaran bisnis yang telah ditetapkan. Perencanaan yang dilaksanakan secara efektif dan efisien sebagai pola strategis bisnis akan memberikan nilai tambah (*value added*) pada pencapaian bisnis dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Sebagai salah satu rujukan penting dalam perencanaan bisnis rumusan strategi akan mengimplementasikan bagaimana sasaran bisnis akan dicapai dengan serangkaian arah kebijakan dari pemangku kepentingan. Oleh karena itu, strategi diturunkan dalam sejumlah arah kebijakan dan program bisnis operasional dari upaya-upaya nyata dalam mewujudkan visi bisnis itu sendiri.

Langkah dalam proses perencanaan strategis adalah mengeksplorasi lingkungan eksternal dan internal organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi organisasi. Bersama dengan itu, juga dilakukan langkah-langkah yang meningkatkan perhatian pada mandat/penugasan dan misi, langkah ini memberikan dasar untuk mengidentifikasi isu-isu strategis dan mengembangkan strategi yang efektif untuk menciptakan nilai publik. Setiap strategi yang efektif akan dibangun di atas kekuatan dan memanfaatkan peluang sambil meminimalkan atau mengatasi kelemahan dan tantangan. Sejauh ini teknik perencanaan strategis yang paling utama adalah melalui pemikiran individu dan diskusi kelompok.

Metode analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities and Threats*). Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini, dapat dilihat padagambar di bawah ini :



Gambar 2.3

Kerangka Koseptual

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat analisis induktif yaitu dengan mengumpulkan, menyusun dan mendeskripsikan berbagai data, dan informasi yang aktual. Materi yang diperoleh akan di interpretasikan dalam bentuk pemaparan dan analisis sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai**.**

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pospositivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat *interaktif (reciprocal).*[1]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Deli Serdang oleh Para pelaku UMKM di kota Lubuk Pakam dan Tanjung Morawa. Dan Penelitian ini direncanakan dimulai pada Maret 2021 s.d selesai.

C. Partisipan Penelitian

Partisipan penelitian adalah informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.[2]

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah akademisi pelaku usaha/Usaha Mikro Kecil Menegah (UMKM) dari berbagai jenis diantarnya sebagai berikut

---

[1] Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif , dan R & D.* (Bandung : Alfabeta, 2017), h.8.

[2] Moleong, *Metododologi Penelitian kualitatif ,* (Bandung :Remaja Rosdakarya : 2010), h. 132.

1. Produksi
2. Kuliner
3. Fashion

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi yang menjadi objek penelitian metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematik kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek, yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan obsevasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus menerus terjadi.[3] Metode ini juga dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek yang sangat penting karena peneliti dapat menggambarkan situasi yang terjadi pada tempat yang diteliti.

2. Wawancara

Merupakan suatu cara untuk mendapatkan data atau informasi dengan tanya jawab secara langsung pada pihak yang mengetahui tentang objek yang diteliti. Dalam hal ini adalah pihak atau pegawai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ada di Deli Serdang yang. Peneliti menggunakan wawancara yang mendalam *(in deep interview)* dan bertahap.

---

[3] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&d*,(Bandung: Alfabeta, 2010), h. 224.

Wawancara tersebut melalui *voice note*, *video call*, telepon dan email yang masing-masing diwawancarai selama 1 jam karena mengingat masih berlakunya penerapan *social distancing*. Cara penyebaran wawancara ini dimulai dari peneliti mengirimkan permohonan sebagai calon responden penelitian melalui pesan singkat yang berisi tentang identitas peneliti dan alasan melakukan penelitian, meminta izin merekam percakapan, perihal lama waktu wawancara, meminta kesediaan waktu responden dan melakukan kontak lanjutan jika tidak ada respon

Wawancara dilakukan oleh peneliti, guna untuk mencari data atau informasi yang digunakan sesuai dengan judul pada penelitian ini. Adapun daftar pertanyaan yang diajukan sebagai strategi 5 P yaitu meliputi :

a) Posisi apa yang ingin diraih oleh pelaku usaha selama dan setelah pandemi ?
b) Apa rencana anda sebagai pelaku usaha untuk bangkit kembali?
c) Apakah budaya dan identitas usaha anda akan Berubah?
d) Apa proyek baru yang akan anda luncurkan?
e) Seberapa siap anda menjalankan rencana dan proyek tersebut?

3. Studi Kepustakaan

Studi pustaka yaitu penelitian ini didasarkan pada bahan-bahan dari perpustakaan dengan mengumpulkan data berupa teori-teori yang bersumber dari leteratur, artikel, majalah, jurnal, website, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Teknik Analisa Data

Teknik analisis yang peneliti gunakan dalam menganalisis data adalah bersifat deskriptif kualitatif yang penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan data apa adanya sesuai keperluan data dari hasil penelitian yang kemudian yang dilakukan analisis. Analisis data yang dilakukan bersifat manual. Jadi dalam analisis data ini

peneliti akan mendeskripsikan bagaimana penerapan strategi pengembangan bisnis UMKM yang didengar dan dilihat tanpa menguranginya.

Analisis data pada penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif yaitu penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan apa adanya sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Adapun data yang akan di analisa secara deskriptif kualitatif, di mana sebagian data kualitatif yang akan diperoleh, akan di kuantitatifkan/digantikan sekedar untuk mempermudah penggabungan dua atau lebih data variabel kemudian setelah didapat hasil akhir akan di kualitatifkan kembali.

Dalam penelitian ini perangkat analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities,* dan*Threats*), terutama untuk mengetahui strategi meningkatkan UMKM yang ada di kota Lubuk pakam dan Tanjung Morawa. Untuk menentukan posisi perusahaan dengan menggunakan Matrik digunakan untuk mengetahui posisi UMKM dari pertumbuhan dan pangsa pasar. Jika sudah diketahui posisinya, maka akan dapat ditentukan strategi pemasaran apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Faktor-faktor strategis sebuah perusahaan adalah mengkombinasikan faktor strategis eksternal (EFAS) dengan faktor strategis internal (IFAS) ke dalam sebuah ringkasan analisis faktor-faktor strategi (SFAS).[4]SFAS mengharuskan para manajer strategis memadatkan faktor-faktor eksternal dan internal menjadi 10 faktor. Penggunaan bentuk SFAS meliputi langkah-langkah berikut:

1. Daftarkan item-item EFAS dan IFAS yang paling penting dalam kolom faktor strategis kunci, tunjukan mana yang merupakan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*).
2. Tinjaulah bobot yang diberikan untuk faktor-faktor dalam tabel EFAS, dan IFAS tersebut, dan sesuaikan jika perlu sehingga jumlah total pada kolom bobot EFAS dan IFAS mencapai angka 1,00.

[4] J David Hunger dan Thomas L, *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: Andi, 1996), h. 53

3. Masukan dalam kolom peringkat, peringkat yang diberikan manajemen perusahaan terhadap setiap faktor dari tabel EFAS dan IFAS.
4. Kalikan bobot dengan peringkat untuk menghasilkan jumlah pada kolom jumlah skor bobot.
5. Berikan tanda (X) dalam kolom durasi untuk menunjukkan apakah suatu faktor memiliki horizon waktu jangka pendek (<1 tahun), jangka menengah (1-3 tahun), jangka panjang (>3 tahun).
6. Berikan keterangan untuk masing-masing faktor dari tabel EFAS dan IFAS.[5]

SWOT adalah singkatan dari kekuatan, (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) internal perusahaan atau lembaga, serta peluang (*Oppurtunity*) dan ancaman (*Treaths*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan.[6] Analisis SWOT merupakan cara sistematik untuk mengidentifikasi faktor-faktor ini dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik di antara objek yang diteliti. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.[7]

Analisis lingkungan industri menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan atau lembaga, fokus mendasar pertama dalam analisis SWOT ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Peluang (*Opportunity*)**

   Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau Lembaga kecendrungan penting merupakan salah satu sumber

---

[5] *Ibid*, h. 56

[6] Pearce dan Robinson, *Manajemen stratejik "Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*", (Binarupa Aksara, Jakarta: 1997), h. 38

[7] http://afhie-cirebon.blogspot.com/2012/12/penerapan-analisis-swot-pada-lembaga.html Diakses pada tanggal 12 Maret 2015

peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

2. **Ancaman (*Threat*)**

   Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang di inginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Memahami peluang dan ancaman utama yang dihadapi perusahaan membantu para manajernya untuk mengidentifikasi pilihan-pilihan strategi yang realistis dan cocok serta menentukan ceruk (*niche*) yang paling efektif bagi perusahaan.

Fokus mendasar kedua dalam analisis SWOT adalah identifikasi kekuatan dan kelemahan internal. Ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Kekuatan (*Strength)***

   Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani, atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor lainnya.

2. **Kelemahan (*Weakness*)**

   Kelemahan adalah faktor keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

Mengutip tentang apa yang telah dikemukakan Freddy Rangkuti bahwa apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri, dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran.[8]Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di padang pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan strategi bisnis yang bertujuan untuk strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

Lebih lanjut dijelaskan analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang menghasilkan pilihan strategi di bawah ini :

1. **Posisi pada kuadran I**

Faktor eksternal dan internal positif, yang berarti bahwa lingkungan yang dihadapi secara relatif berpeluang lebih besar dibandingkan ancamannya, sedangkan kekuatannya relatif lebih unggul dibanding dengan kelemahannya.

Oleh karenanya suatu lembaga atau institusi memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi prestasi kinerja yang lebih baik, sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan suatu lembaga/institusi dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan peluang yang ada. Arah kebijakan tersebut merupakan dasar dari kebijakan dalam kondisi *Growth Strategy* dan arah kebijakan itu sendiri dapat dibedakan dengan melihat posisi sub kuadrannya.

[8] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 23

Jika kuadran I A, berarti pertumbuhan peran yang dilaksanakan dapat dilakukan dengan cepat (*Rapid Growth*), dan jika pada kuadran I B, maka pertumbuhan peran perlu dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas (*Stable Growth Strategy*).

2. Posisi Kuadran II

Faktor eksternal positif tetapi faktor internal negatif, posisi ini menunjukan bahwa peluang yang dihadapi masih lebih besar dibanding ancaman yang ada. Sedangkan di sisi internal, kekuatan atau keunggulan yang dimiliki relatif lebih kecil dibanding kelemahannya.

Sehingga arah kebijakan yang harus dipilih adalah mempertahankan peran yang telah ada dan berlangsung saat ini secara agresif atau selektif di dalam melaksanakan program kerja yang memang memungkinkan. Pada kondisi ini arah kebijakan dasar yang harus dilaksanakan adalah menjaga stabilitas terhadap kegiatan yang telah ada dan telah berlangsung. Jika pada kuadran II A, maka kebijakan yang harus dipilih adalah mempertahankan peran secara agresif (*Agresive Maintenance*), jika pada kuadran II B maka kebijakannya adalah mempertahankan peran secara selektif (*Selective Maintenance Strategy*).

3. Posisi Kuadran III

Pada posisi ini faktor eksternal dan faktor internal negatif, hal ini berarti bahwa posisi yang dihadapi dalam kondisi lemah, di mana kekuatan atau keunggulan internal cenderung lebih kecil dibandingkan banyaknya kelemahan dan ancaman dari luar yang cenderung lebih besar.

Oleh karena itu, arah kebijakan yang perlu ditempuh adalah bertahan untuk hidup (*Survival)* dalam arti ini bahwa pelaksanaan kegiatan tetap dilaksanakan sesuai dengan aturan yang ada dan berusaha menghindari diri (*Turn Around Strategy*) dari kebijakan-kebijakan yang tidak popular dimata masyarakat atau *costumers* (Kuadran

III A), sambil melakukan pembenahan internal dan mencari peluang (*Guerilla Strategy*) yang memungkinkan untuk perbaikan atas kelemahan-kelemahan internal yang ada (Kuadran III B).

4. Posisi pada kuadran IV

Faktor eksternal negatif tetapi faktor internal positif, kondisi ini memberikan arti bahwa peluang yang ada relatif lebih kecil dibandingkan besarnya ancaman. Namun di sisi internal kekuatan atau keunggulan yang dimiliki relaif masih lebih besar dibanding kelemahan, sehingga yang harus dipilih adalah melaksanakan kebijakan diversifikasi.

Dalam hal ini arah kebijakan tersebut di antaranya dapat dilaksanakan dengan diversifikasi yang terkonsentrasi kepada kebijakan populis (*Concetric Diversivication Strategy*), popular dan merupakan prioritas, sambil melaksanakan perbaikan internal yang masih lemah/Kuadran IV A, arah kebijakan ini perlu dilaksanakan untuk persiapan melakukan diversifikasi secara luas ke berbagai kegiatan yang memberikan peluang perbaikan peran suatu lembaga/institusi (*Conglomerate Disverivication Srategy*)/ kuadran IVB.[9] Secara Ringkas Pilihan strategi-strategi d iatas dapat dilihat di bawah ini:

[9] Martua Harahap, "*Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Padang Sidempuan (Studi Kasus Di PT. Bank Rakyat Indonesia(Persero).Tbk Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan)*" (Skripsi, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN-SU, 2014), h. 64

Tabel 3.1
Pilihan Strategi Dalam Analisis SWOT

Jenis Strategi	Skor	Kuadran	Pilihan Strategi
Growth	S > O	I A	*Rapid Growth*
	S < O	I B	*Stable Growth*
Survival	W < T	III A	*Turn Arround*
	W > T	III B	*Guerilla*
Disverivication	S > T	IV B	*Conglomerate*
	S < T	IV A	*Concentric*
Stability	O > W	II A	*Aggressive Maintenance*
	O < W	II B	*Selective Maintence*

Sumber :Freddy Rangkuti, Analisis SWOT, 2015

Metode SWOT digunakan untuk merumuskan secara kualitatif dan holistik baik lingkungan internal maupun eksternal dari obyek yang sedang diamati. Dalam lingkup internal, analisis akan menjelaskan secara rinci aspek-aspek yang menjadi kelemahan(*weakness*) dan kekuatan usaha (*strength*). Sementara itu, dalam lingkup eksternal analisis ini akan menjelaskan secara rinci mengenai aspek peluang (*opportunity*) dan kendala/ancaman/tantangan (*threat*) usaha yang akan dihadapi.

Tabel 3.2
Matriks analisis SWOT

	STRENGHT (S)	*WEAKNESSES* (W)
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO : Menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO: Mengatasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
THREATS (T)	Strategi ST: Menggunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT: Menekan semua kelemahan - kelemahan dan mencegah ancaman

Sumber:Freddy Rangkuti, Analisis SWOT 2015

Apabila strategi dalam Gambar 3.1dikaitkan dengan strategi bisnis, maka pilihan-pilihan strategi bisnis yang perlu dilakukan sebagai berikut :[10]

1. Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*), dalam situasi ini perusahaan perlu melakukan pengembangan bisnis yang agresif, yaitu memanfaatkan kekuatan yang substansial untuk menciptakan bisnis baru atau mengembangkan bisnis yang ada. Strategi dalam kuadran SO disebut sebagai strategi agresif.
2. Strategi ST (*Strengts-Threats*), dalam situasi ini perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk atau bisnis, melalui mengembangkan produk-produk unggul. Strategi dalam kuadran ST disebut sebagai strategi diversifikasi.
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), dalam situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan sehingga mampu menghilangkan kelemahan utama itu. Strategi dalam kuadaran WO disebut sebagai strategi balik arah.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), dalam situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan utama yang ada sekaligus menghindari ancaman. Strategi pada kuadran WT disebut sebagai strategi bertahan. Setelah menganalisis keseluruhan variabel di atas, kemudian faktor strategi internal dan strategi faktor eksternal dituangkan dalam diagram.

Adapun Tahapan-tahapan dilakukan dalam menganalisi strategi diatas adalah sebagai berikut:

a. Mengumpulkan data, yaitu data yang dikumpulkan berasal dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.
b. Mengklarifikasikan materi data, langkah ini digunakan untuk memilih data yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

[10] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 80

c. Mengklarifikasi materi data dilakukan dengan mengelompokan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi.
d. Pengeditan, yaitu melakukan penelaahan terhadap data yang terkumpul melalui teknik-teknik yang digunakan kemudian dilakukan penelitian dan pemeriksaan kebenaran serta perbaikan apabila ada kesalahan sehingga mempermudah proses penelitian lebih lanjut.
e. Menyajikan data, yaitu data yang telah ada dideskripsikan secara verbal kemudian diberikan penjelasan dan uraian secara logis, serta memberikan argumentasi dan dapat ditarik kesimpulan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran UMUM

1. Sejarah Deli Serdang

Sebelum Proklamasi Kemerdekaan RI 17 Agustus 1945 Kabupaten Deli Serdang yang dikenal sekarang ini dua pemerintahan yang berbentuk kerajaan (Kesultanan) yaitu Kesultanan Deli yang berpusat di Kota Medan dan Kesultanan Serdang berpusat di Perbaungan. Kabupaten Deli dan Serdang ditetapkan menjadi Daerah Otonom sesuai dengan Undang-Undang Nomor 22 tahun 1984 tentang Undang-Undang Pokok-Pokok Pemerintahan Daerah dan Undang-Undang Nomor 7 Darurat Tahun 1965. Hari jadi Kabupaten Deli Serdang ditetapkan tanggal 1 Juli 1946. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1984, ibukota Kabupaten Deli Serdang dipindahkan dari Kota Medan ke Lubuk Pakam dengan lokasi perkantoran di Tanjung Garbus yang diresmikan oleh Gubernur Sumatera Utara tanggal 23 Desember 1986. Sesuai dengan dikeluarkan UU Nomor 36 Tahun 2003 tanggal 18 Desember 2003, Kabupaten Deli Serdang telah dimekarkan menjadi dua wilayah yakni Kabupaten Deli Serdang dan Kabupaten Serdang Bedagai, secara administratif Pemerintah Kabupaten Deli Serdang kini terdiri atas 22 kecamatan yang di dalamnya terdapat 14 Kelurahan dan 380 desa

Seiring dengan gerak roda pembangunan yang terus melaju diciptakan *motto* bagi daerah Deli Serdang yaitu : " BHINNEKA PERKASA JAYA" yang tercantum di pita lambang Daerah Kabupaten Deli Serdang, dalam pengertian "Dengan masyarakatnya yang beraneka ragam suku, Agama, ras, dan golongan bersatu dalam ke Bhinekaan secara kekeluargaan dan gotong royong membangun semangat kebersamaan, menggali dan mengembangkan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusianya sehingga menjadi kekuatan dan keperkasaan untuk mengantarkan masyarakat kepada kesejahteraan, maju, mandiri dan jaya sepanjang masa.

2. Geografi Dan Administrasi Wilayah

Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu dari 33 (tiga puluh tiga) Kabupaten/Kota yang ada saat ini di Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan letak geografisnya Kabupaten Deli Serdang berada pada Kawasan Pantai Timur Sumatera Utara yang berbatasan langsung dengan Selat Malaka. Secara geografis Kabupaten Deli Serdang terletak diantara koordinat 2 º 57'' sampai dengan 3 º 16'' Lintang Utara, dan 98º 33'' sampai dengan 99 º 27'' Bujur Timur. Secara administratif Kabupaten Deli Serdang terdiri dari 22 (Dua Puluh Dua) Kecamatan, 14 Kelurahan dan 380 Desa, dengan luas wilayah 249.772 Ha (2.497,72 Km2). Kecamatan yang paling luas wilayahnya adalah Kecamatan Hamparan Perak yaitu seluas 23.015 Ha atau sebesar 9,21% dari luas total Kabupaten Deli Serdang. Sedangkan kecamatan yang memiliki luas paling kecil adalah Kecamatan Deli Tua yaitu hanya seluas 936 Ha atau sebesar 0,37% dari luas Kabupaten Deli Serdang.

B. Hasil Penelitian

1. *Analysis* SWOT

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer berupa data-data dari pedagang dengan berbagai personel yang terkait dalam perencanaan strategi bisnis/pengembangan penjualan dengan kuesioner. Untuk dapat mengetahui pangsa pasar yang sedang dihadapi perusahaan saat ini dan lebih jauh mengenai bagaimana analisis terhadap strategi bisnis yang akan dijalankan oleh pedagang. Maka kelompok dari itu, peneliti akan menyajikan data-data yang telah diperoleh mengenai lingkungan jual beli atau pengembangan pedagang baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Dalam mengidentifikasikan lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan, dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman, dari pelaku UMKM. maka telah dilakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Tujuan dari pembagian kuesioner ini adalah untuk mendapatkan berbagai rincian mengenai faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan

pedagang dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi pedagang. Jawaban dari kuesioner tersebut kemudian direkapitulasi dengan rincian sebagai berikut:

a. Rekapitulasi Faktor Kekuatan Internal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal pedagang, yaitu faktor kekuatan :

Tabel 4.1
Rekapitulasi Faktor Kekuatan Internal

No	Faktor kekuatan
1	Produk dengan ciri khas daerah, unik dan bervariatif
2	Memiliki kualitas produk yang baik
3	Produk yang ditawarkan relatif lebih murah

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

1. Penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM

Pada tahun 2018 pemerintah mulai melakukan empat tahapan dengan berkolaborasi dengan kementerian/lembaga terkait, yaitu o*nboarding* atau mendorong pelaku UMKM *offline* menjadi *online*, a*ctive selling* atau pendampingan kepada para UMKM yang sudah Go Online untuk meningkatkan transaksi *online*, s*cale up business* atau membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan skala bisnisnya, hingga Go International atau gerakan mendorong pelaku UMKM meningkatkan jangkauan pasar menjadi internasional. Tujuan dari kegiatan 8 Juta UMKM Go Online yaitu Membuka peluang pasar baru bagi UMKM di Indonesia baik di ranah regional maupunglobal. Dengan memadukan sistem penjualan *online* dan *offline*, bisnis UMKM diharapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan harapan meningkatkan potensi penjualan. Keberadaan platform pemasaran *online* dapat membantu mempertemukan konsumen *online* dan e-UMKM tanpa harus membuka toko cabang

secara fisik. Penggunaan teknologi digital ini di harapkan dapat menjadi kekuatan baru yang berpeluang untuk mengembangkan bisnis pelaku UMKM pada masa Covid-19 ini.

2. Penggunaan media sosial mudah dijangkau pelanggan

Manfaat lain dari penggunaan media sosial yang berhasil diidentifikasi yaitu memungkinkan para pelaku bisnis UMKM mendapat akses kepada para pelanggan baru. Para pelaku bisnis UMKM menyadari bahwa informasi yang disediakan atau dibagikan dalam akun aplikasi media sosial dapat dengan cepat tersebar luas ke berbagai kalangan konsumen. Dengan informasi *viral* yang tersebar, pelaku bisnis UMKM dapat memperoleh pelanggan yang secara geografis letaknya jauh. Hal ini akan sulit dijangkau dengan media komunikasi konvensional yang memiliki batas wilayah, misalnya koran atau radio lokal. Fitur-fitur yang disediakan dalam aplikasi media sosial juga memungkinkan pelaku bisnis UMKM untuk bertransaksi dengan lebih mudah kepada para pelanggan maupun pemasok. Pelanggan dapat melakukan pemesanan produk melalui berbagai fitur dalam media sosial. Dengan begitu para pelaku usaha UMKM dapat meningkatkan pasarnya.

3. Produk yang ditawarkan relatif lebih murah

Harga merupakan variabel yang penuh resiko untuk dijadikan dasar dalam mengembangkan program pemasaran. Harga adalah unsur penting dalam sebuah hal jual beli, di mana dengan adanya harga maka pelaku UMKM akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan pelaku UMKM. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen**.** Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan

meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Namun sering kali konsumen melihat harga produk yang relatif murah dengan alasan faktor ekonomi dari banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi, oleh karena itu pedagang kaki lima kerap sekali banyak menawarkan harga produk yang lebih mura dari pada produk- produk yang ada di toko. Dalam hal ini, harga sangat berperang penting di mana pada masa pandemi covid-19 ini masyarakat mempertahankan ekonomi rumah tangganya dengan cara menghemat pengeluaran keuangannya.

b. Rekapitulasi Faktor Kelemahan Internal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal *Stakeholder*, yaitu faktor kelemahan perusahaan:

Tabel 4.2
Rekapitulasi Faktor Kelemahan Internal *Stakeholder*

No	Faktor kelemahan
1	Masih menggunakan pemasaran *offline*
2	Manajemen keuangan dan tenaga kerja yang kurang profesional
3	Adanya pelayanan yang kurang baik

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

1.* Masih menggunakan pemasaran *offline

Produk-produk UMKM sebagian besar dipasarkan dengan cara-cara sederhana sehingga jangkauannya belum luas. Banyak pihak mendorong UMKM untuk menembus pasar global. Sebagian pelaku UMKM sendiri juga punya mimpi untuk menjual produk mereka ke pasar internasional. Sayangnya, keterbatasan pengetahuan mengenai cara pemasaran *online* masih menjadi kendala utama. Pemasaran *online* memang menjadi solusi untuk menjangkau pasar yang lebihluas lagi. Melalui pemasaran *online*, bisa langsung memasarkan produk kepada

pembeli di luar negeri. Pemanfaatan teknologi informasi di kalangan pelaku UMKM adalah pengetahuan akan teknologi internet dan sejauh mana pemanfaatan teknologi internet untuk menunjang usaha yang sedang ditekuni.

Pemahaman pemakai tentang TI (teknologi internet) akan menentukan keberhasilan suatu sistem informasi, sebaliknya ketidaktahuan atau kecemasan pemakai terhadap sistem yang baru dapat menyebabkan kegagalan dalam menggunakan TI. Peningkatan pemahaman pemakai tentang sistem informasi juga berpengaruh terhadap keberhasilan dalam memanfaatkan TI. Pemilik UMKM yang memiliki latar belakang pemasaran, penjualan, yang cukup dapat menerima bahwa usaha menerapkan TI untuk keunggulan kompetitif. Namun demikian, UMKM pada umumnya tidak memiliki bagian yang secara khusus mengelola TI. Umumnya, UMKM lebih mengandalkan bantuan pihak luar untuk melaksanakan kegiatan yang terkait dengan penggunaan TI yang berbasis digital. Ketergantungan dari pihak eksternal akan berkurang manakala para pemilik UMKM telah memiliki pemahaman yang cukup terhadap TI melalui proses pembelajaran. Dengan tingkat pemahaman teknologi yang tinggi, diharapkan para pemilik UMKM mengadopsi dan memanfaatkan TI secara ekstensif. Rendahnya tingkat pemahaman pelaku usaha UMKM.

2. Manajemen keuangan dan tenaga kerja yang kurang profesional

Keuangan dalam sebuah usaha menjadi pondasi yang kuat terbangunnya sebuah usaha dalam hal ini terkhusus pada sektor UMKM. Keuangan juga bersifat sangat riskan. Jika tidak dikelola dengan baik akan menjadi amburadul dan tentunya akan menghentikan jalannya sebuah usaha. Dalam sebuah usaha dibutuhkan bidang sendiri yang mengurus bagian keuangan atau bisa juga disebut manajemen keuangan. Manajemen keuangan adalah kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, serta pengendalian dana dan aset yang dimiliki suatu perusahaan. Pengelolaan keuangan harus direncanakan dengan matang agar tidak timbul masalah di kemudian hari. Tugas manajemen keuangan bukan hanya mengawasi keuangan, tetapi juga melihat aktivitas

anggaran dana yang tidak menguntungkan bagi perusahaan yang dapat dihilangkan dan diganti dengan aktivitas yang lebih menguntungkan para pelaku UMKM. Keuangan dalam merencanakan struktur modal harus bisa menyeimbangkan anggaran yang dimiliki dengan dana yang dipinjam perusahaan. Perencanaan keuangan yang tepat akan mampu memaksimalkan keuntungan yang di dapat dalam waktu jangka yang panjang. Oleh karena itu perlunya manajemen yang baik, jadi apabila manajemen yang kurang baik dan tenaga kerja (SDM yang tidak profesional bisa berdampak buruk kepada perkembangan usaha/bisnis.

3. Berkurangnya pelayanan

Pola Pelayanan Kegiatan Pelaku UMKM. Aktivitas perdagangan di sektor informal dikelompokkan berdasarkan pola pelayanan kegiatannya, di antaranya penjelasan pola pelayanan Pelaku UMKM sebagai fungsi pelayanan dalam hal ini ditentukan dari aktivitas Pelaku UMKM sesuai jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Fungsi pelayanan dikategorikan menjadi tiga fungsi yaitu: fungsi pelayanan perdagangan dan jasa, fungsi pelayanan rekreasi, dan fungsi pelayanan sosial ekonomi. Golongan pengguna jasa adalah konsumen yang dilayani oleh Pelaku UMKM yang pada umumnya dari golongan menengah ke bawah yang dikarenakan harga barang dan jasa pedagang dapat dijangkau oleh konsumen menengah ke bawah.

Selanjutnya, Skala pelayanan adalah jauh dekatnya skala pelayanan pedagang yang besar dan kecilnya pelayanan tergantung pada jauh dan dekatnya konsumen. Waktu pelayanan adalah aktivitas berdagang Pelaku UMKM yang disesuaikan dengan aktivitas formal di mana pedagang berjualan. Sifat layanan dibedakan menjadi 3 kategori antara lain: pertama pedagang menetap *(static hawker units*), adalah pedagang yang lokasi berdagangnya menetap sehingga konsumen yang datang ke lokasi pedagang itu berjualan. Kedua pedagang semi menetap (*semistatic hawkers units*), adalah pedagang yang sifat layanannya menetap untuk sementara dengan kata lain pedagang berjualan pada lokasi tersebut pada saat tertentu. Dimana pada masa covid 19 ini perlunya pengembangan terkait pedagang keliling (*mobile hawkers units*), adalah

pedagang yang berjualan dengan sistem menjemput bola atau pedagang ini menjual dagangannya dengan mendatangi konsumen yang lokasi berdagangnya berpindah-pindah. Hal tersebut dilakukan karna sejalan dengan peraturan pemerintah dengan mengurangi mobilitas di luar rumah.

c. Rekapitulasi Faktor Peluang Eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal peluang yaitu faktor peluang:

Tabel 4.3
Rekapitulasi Faktor Peluang Eksternal *Stakeholder*

No	Faktor peluang
1	Dukungan dari pemerintah
2	Penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM
3	Jika promosi ditingkatkan, maka pedagang memiliki pasar yang potensial

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

1. Dukungan dari pemerintah

Dalam rangka mewujudkan salah satu program strategis Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia Tahun 2021 yaitu fasilitasi pengembangan UMKM Naik Kelas, Dinas Koperasi dan UKM Deli Serdang memberikan pendampingan UMKM Naik Kelas kepada Usaha Mikro, Kecil, Menengah Deli Serdang Untuk mewujudkan program UMKM Naik Kelas ini Dinas Koperasi dan UKM Deli Serdang menunjuk Tim Deli Serdang *Mall* yang merupakan tim *marketplace online* yang akan mendampingi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah Deli Serdang untuk Naik Kelas. Sebagai langkah awal, Tim Deli Serdang Mall telah memilih sekitar 60 (enam puluh) UMKM Kecamatan Lubuk Pakam yang selama ini belum pernah mendapatkan pendampingan dan akan didampingi untuk oleh Tim Deli Serdang *Mall* untuk Naik

Kelas Pada awal tahun 2021 telah diadakan pertemuan oleh para pelaku UMKM sekitar 60 UMKM di Kecamatan Lubuk pakam Kecamatan Lubuk Pakam yang akan dibina untuk program UMKM Naik Kelas ini dengan Tim Deli Serdang *Mall* di Aula Dinas Koperasi dan UKM Deli Serdang. Dalam pertemuan tersebut memperkenalkan apa itu program UMKM Naik Kelas sekaligus perkenalan dengan Tim Deli Serdang sendiri kepada UMKM yang dibina.

2. Penggunaan tekonologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM

Pada tahun 2018 pemerintah mulai melakukan empat tahapan dengan berkolaborasi dengan kementerian/lembaga terkait, yaitu o*nboarding* atau mendorong pelaku UMKM *offline* menjadi *online,* a*ctive selling* atau pendampingan kepada para UMKM yang sudah *Go Online* untuk meningkatkan transaksi *online,* s*cale up business* atau membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan skala bisnisnya, hingga Go International atau gerakan mendorong pelaku UMKM meningkatkan jangkauan pasar menjadi internasional. Tujuan dari kegiatan 8 Juta UMKM *Go Online* yaitu Membuka peluang pasar baru bagi UMKM di Indonesia baik di ranah regional maupunglobal. Dengan memadukan sistem penjualan *online* dan *offline,* bisnis UMKM diharapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan harapan meningkatkan potensi penjualan. Keberadaan platform pemasaran *online* dapat membantu mempertemukan konsumen *online* dan e-UMKM tanpa harus membuka toko cabang secara fisik. Penggunaan teknologi digital ini diharapkan dapat menjadi kekuatan baru yang berpeluang untuk mengembangkan bisnis pelaku UMKM pada masa Covid-19 ini.

3. Jika promosi ditingkatkan, maka pedagang memiliki pasar yang potensial

Teknik Promosi adalah teknik yang digunakan untuk mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Tujuan akhir dari adanya promosi diharapkan dapat meningkat penjualan bagi produsen ataupun distributor. Promosi yang mungkin sudah sangat akrab di telinga masyarakat contohnya adalah media cetak,

televisi, radio, situs berita maupun sosial media *personal selling* dapat dikatakan sebagai penyampaian informasi lisan secara langsung agar merangsang niat membeli calon konsumen dimana penjualan perorangan adalah penyajian atau persentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Yang nantinya dapat bermanfaat memiliki pasar yang potensial.

Manfaat *personal selling* diantarnya adalah *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka, *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli., *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan, *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk kepada pelanggan, *Servicing* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan, *Information gathering* yakni melakukan riset dan intelijen pasar, *Allocation* yaitu menentukan pelanggan yang dituju. Dan selanjutnya dengan *advertising* itu penting karena *advertising* yang tepat dapat menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada. Melalui periklanan, perusahaan berharap dapat memberikan informasi yang akurat tentang kegunaan, kualitas serta manfaat-manfaat yang relevan dengan produk yang ditawarkan. bisa juga dengan pemanfaatan sosial media.

d. Rekapitulasi Faktor Ancaman Eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal *stakeholder*, yaitu faktor ancaman :

Tabel 4.4
Rekapitulasi Faktor Ancaman Eksternal

No	Faktor ancaman
1	Penerapan PSBB mempengaruhi pembelian konsumen, mengakibatkan penurunan penjualan
2	Masih ada penggusuran dari pemerintah setempat
3	Maraknya oknum - oknum yang ingin meminta uang preman

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

1. **Penerapan PSBB mempengaruhi pembelian konsumen, mengakibatkan penurunan penjualan**

Adanya covid-19 membuat pemerintah pusat memperlakukan kebijakan *social distancaing* dengan mengeluarkan perintah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang terus di ikuti oleh pemerintah daerah. Hal ini semakin memperkuat bahwa perekonomian Indonesia khususnya di Deli serdang akan terus melambat. Beberapa upaya terus dilakukan oleh pemerintah untuk menangani penyebaran virus covid-19 ini, di antaranya adalah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara bertahap di wilayah – wilayah yang terindikasi mempercepat penyebaran virus covid-19. Penerapan PSBB setidaknya memberikan dampak yang signifikan bagi kegiatan masyarakat. PSBB terus berjalan, namun kebutuhan hidup selama masa PSBB juga harus selalu terpenuhi. Oleh karena itu masyarakat tetap terus akan berupaya membeli keperluan sandang dan pangan demi memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarga. Dari penerapan kebijakan tersebut mengakibatkan berkurangnya konsumen yang berbelanja di sektor UMKM yang berdampak pada penurunan penjualan, dan tentunya mempengaruhi pengembangannya.

2. **Masih ada penggusuran dari pemerintah setempat**

Permasalahan Pelaku UMKM (PKL) terkait dengan keberadaan nya yang dianggap membuat *claster covid* baru karena disana tempatnya kerumunan masyarakat. Namun disisi lain UMKM sebagai alternatif pekerjaan untuk mencari penghidupan dan masyarakat yang terpenuhinya nafkahnya. Sudut pandang demikian menjadi pertimbangan dalam menentukan penyelesaian masalah para pelaku UMKM d masa pandemi covid-19 ini. Terlepas dari alasan mencari nafkah dan menghidupkan ekonomi pemerintah masih menetapkan penggusuran dan pembubaran pada jam-jam tertentu. Seperti halnya di jam malam. Tetapi yang jadi persoalan ketika para pelaku UMKM yang memanfaatkan jam malam untuk operasional penjualannya sandang

dirugikan. Oleh karena itu perlu adannya kebijakan yang baik dalam mengatur kebutuhan ruang antara pelaku UMKM dan fasilitas publik secara seimbang. Dengan adanya penataan pelaku UMKM diharapkan dapat memberikan solusi dan mengurangi dampak kerumunan masa yang berdampak terjadinya *positif corona*. Upaya yang dilakukan pemerintah terhadap para pelaku UMKM seharusnya tidak menggunakan penggusuran karena akan berakibat pada tindakan kekerasan dan ketidakpuasan pelaku UMKM Pemerintah sebaiknya memberikan solusi yang disetujui bersama.

3. Maraknya oknum - oknum yang ingin meminta uang preman

Sektor formal yang tumbuh dan berkembang di perkotaan dapat menarik minat para pedagang sektor informal untuk ikut andil dalam keteraturan kota yang ada, sebagai contoh, kegiatan industri, perdagangan dan jasa formal serta perumahan, selain itu, dilengkapi dengan prasarana lingkungan perkotaan berupa jalan dan berbagai sarana lainnya, menarik berbagai kegiatan lain yang saling terkait dengan kegiatan perkotaan tersebut. Keadaan tersebut dapat dilihat dari tumbuhnya sektor informal terutama Pelaku UMKM sebagai salah satu kegiatan pendukung kegiatan sektor formal tersebut. Keberadaan Pelaku UMKM yang selalu menempati ruang publik, terutama di trotoar jalan, bahu jalan, taman, dan tempat parkir telah mengakibatkan konflik kepentingan di ruang publik tersebut. Sebagai aktivitas pendukung, keberadaan Pelaku UMKM tidak terlepas dari keberadaan sektor formal. Hal ini dapat dilihat dari interaksi ekonomi antara pedagang dan pembeli yang terjadi. Akibat dari kondisi di atas adalah semakin banyak munculnya masalah-masalah di perkotaan, terutama masalah pemanfaatan dan penataan ruang yang disebabkan karena keberadaan Pelaku UMKM. Akibat dari kondisi diatas adalah semakin banyak kerap kali munculnya *premanisme* yang makna banyak oknum meminta uang preman, uang setoran.

e. Tahap I : Tahap Input Data

Setelah data – data yang dibutuhkan terkumpul, tahap selanjutnya adalah menginput data – data tersebut ke dalam penentuan bobot dengan perbandingan

berpasangan baik untuk faktor internal maupun untuk faktor eksternal. Kemudian hasil – hasil dari tabel penentuan bobot tersebut dinormalisasi agar dapat diperoleh bobot akhir yang akan dipergunakan dalam matriks IFAS dan matriks EFAS.

Tabel 4.5

Normalisasi Bobot Faktor Internal

	Perbandingan Berpasangan	**S1**	**S2**	**S3**	**W1**	**W2**	**W3**	**Total**
S1	Produk dengan ciri khas daerah, unik dan bervariatif	**1.00**	4.00	0.25	4.00	0.25	0.33	9.83
S2	Memilikii kualitas produk yang baik	0.25	**1.00**	0.25	0.25	4.00	0.33	6.08
S3	Produk yang ditawarkan relatif lebih murah	4.00	4.00	**1.00**	0.25	0.25	4.00	13.50
W1	Masih menggunakan pemasaran *offline*	0.25	4.00	4.00	**1.00**	4.00	4.00	17.25
W2	Manajemen keuangan dan tenaga kerja yang kurang profesional	4.00	0.25	4.00	0.25	**1.00**	4.00	13.50
W3	Adanya pelayanan yang kurang baik	3.00	3.00	0.25	0.25	0.25	**1.00**	7.75
	Total	12.50	16.25	9.75	6.00	9.75	13.67	**67.92**

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

Tabel 4.6

Normalisasi Bobot Faktor Eksternal

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL
O1	Dukungan dari pemerintah	**1.00**	4.00	0.25	0.25	0.25	0.33	6.08
O2	Penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM	0.25	**1.00**	4.00	4.00	0.25	0.33	9.83
O3	Jika promosi ditingkatkan, maka pedagang memliki pasar yang potensial	4.00	0.25	**1.00**	4.00	4.00	4.00	17.25
T1	Penerapan PSBB mempengaruhi pembelian konsumen, mengakibatkan penurunan penjualan	4.00	0.25	0.25	**1.00**	4.00	0.33	9.83
T2	Masih ada penggusuran dari pemerintah setempat	4.00	4.00	0.25	0.25	**1.00**	0.33	9.83
T3	Maraknya oknum - oknum yang ingin meminta uang preman	3.00	3.00	0.25	3.00	3.00	**1.00**	13.25
	Total	16.25	12.50	6.00	12.50	12.50	6.33	66.08

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

1. **Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)**

Di dalam Matrik IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari Tabel normalisasi bobot faktor internal, Pelaku UMKM.

Tabel 4.7
Matriks IFAS

	Strength	**Bobot**	**Rating**	**Bobot*Rating**
S1	Produk dengan ciri khas daerah, unik dan bervariatif	0.1781	4	0.712329
S2	Memiliki kualitas produk yang baik	0.0972	4	0.388995
S3	Produk yang ditawarkan relatif lebih murah	0.1715	4	0.685806
	Sub Total (*Strength)*			**1.787129**

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

Tabel 4.8
Matriks IFAS

	Weakness	**Bobot**	**Rating**	**Bobot*Rating**
W1	Masih menggunakan pemasaran *offline*	0.2577	4	1.030678
W2	Manajemen keuangan dan tenaga kerja yang kurang profesional	0.1971	4	0.788370
W3	Adanya pelayanan yang kurang baik	0.0985	3	0.295367
	Sub Total (*Weakness)*			**2.114415**
	Total IFAS			**3.901544**

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

2. **Matriks EFAS *(External Factor Analysis Summary)***

Didalam matrik EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor eksternal Pelaku UMKM dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian faktor eksternal.

Tabel 4.9
Matriks EFAS

	Oportunity	**Bobot**	**Rating**	**Bobot*Rating**
O1	Dukungan dari pemerintah	0.0860	4	0.343891
O2	Penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM	0.1924	4	0.769789
O3	Jika promosi ditingkatkan, maka pedagang memiliki pasar yang potensial	0.2841	4	1.136266
	Sub Total (*Oportunity)*			**2.249946**

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

Tabel 4.10
Matriks EFAS

	Threat	**Bobot**	**Rating**	**Bobot*Rating**
T1	Penerapan PSBB mempengaruhi pembelian konsumen, mengakibatkan penurunan penjualan	0.1267	4	0.506968
T2	Masih ada penggusuran dari pemerintah setempat	0.1267	4	0.506968
T3	Maraknya oknum - oknum yang ingin meminta uang preman	0.1840	3	0.552088
	Sub Total (*Threats*)			**1.566025**
	Total EFAS			**3.815971**

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

	KUAT	RATA - RATA	LEMAH
	(3.0-4.0)	**(2.0-2.99)**	**(1.0-1.99)**
4.0	**3.0**	**2.0**	**1.0**
TINGGI **(3.0-4.0)**	**I. GROWTH** Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	**II. GROWTH** Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal	**III. GROWTH** **Turnaround**
3.0 SEDANG **(2.0-2.99)**	**IV. STABILITY** Hati-hati	**V. GROWTH** Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	**IV.RETRENCH** MEMENT Captive Company Atau Divestment
2.0 RENDAH **(1.0-1.99)** **1.0**	**VII. GROWTH** Difersifikasi konsentrik	**VIII. GROWTH** Difersifikasi Konglomerat	**IX.RETRENCHMENT** Bangkrut atau Likuidasi

Sumber : Hasil Kuesioner (2021)

Gambar 4.1
Hasil Matrik Internal Eksternal (IE) Kekuatan Internal

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS (tabel 1) dan tabel Matrik EFAS (tabel 2), diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 3.901544 dan nilai EFASnya adalah 3.815971. dengan demikian *Stakekholder* berada pada sel nomor 1, yaitu suatu keadaan di mana *stakeholder* mengalami suatu masa pertumbuhan. Dengan demikian dapat diketahui strategi yang sebaiknya dijalankan adalah strategi pertumbuhan melalui Integrasi Vertikal

BERBAGAI PELUANG

	3. MENDUKUNG STRATEGI TURNAROUND	**1.MENDUKUNG STRATEGI AGRESIF**	KEKUATAN
KELEMAHAN	**4. MENDUKUNG STRATEGI DEFENSIF**	**2.MENDUKUNG STRATEGI DIVERSIFIKASI**	

BERBAGAI ANCAMAN

Gambar 4.1
Hasil Diagram SWOT

Berdasarkan hasil dari tabel matrik IFAS (tabel 1) dan tabel Matrik EFAS (tabel 2), diketahui bahwa nilai IFAS nya 3.901544 dan nilai EFAS nya 3.006747dan juga berdasarkan perhitungan dari jumlah nilai kekuatan (S) setelah dikali dengan skor lebih kecil dari pada jumlah nilai kelemahan (W) setelah dikali dengan skor, yang berarti *stakeholder* memanfaatkan kelemahan *kelemahan* dari segi internalnya. Begitu pula dengan jumlah nilai peluang (O) setelah dikali dengan nilai skor yang lebih besar daripada jumlah nilai ancaman (T) setelah dikali dengan skor, yang berarti *stakeholder* mempunyai banyak peluang. Dengan demikian, stakekholder berada pada kuadran ke-3 (satu), yaitu suatu keadaan di mana *stakeholder* memiliki kelemahan dari segi internal dan juga mempunyai banyak peluang. Oleh karena itu, *stakeholder* harus menutupi kelemahan yang ada pada internalnya secara maksimal dan memanfaatkan peluang

yang ada. Strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang besar yaitu dengan strategi t*urnaroud.*

Tabel 4.12
Hasil Matrik SWOT

IFAS **EFAS**	**STRENGHTS (S)** **S1** Produk dengan ciri khas daerah, unik dan bervariatif **S2** Memiliki kualitas produk yang baik **S3** Produk yang ditawarkan relatif lebih murah	**WEAKNESSES (W)** **W1** Masih menggunakan pemasaran *offline* **W2** Manajemen keuangan dan tenaga kerja yang kurang profesional **W3** Adanya pelayanan yang kurangnya baik
OPORTUNITIES (O) **O1** Dukungan dari pemerintah **O2** Penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM **O3** Jika promosi ditingkatkan, maka pedagang memliki pasar yang potensial		✓ Pelaku UMKM yang masih menggunakan pemasaran *offline* sebaiknya bisa diperbaiki dengan beralaih ke pemasaran online yaitu dengan cara penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM, dan Jika promosi ditingkatkan, maka pedagang memliki pasar yang potensial **(W1,O2 dan O3)** ✓ Manajemen keuangan dan tenaga kerja yang kurang profesional sebaiknya lebih dioptimalkan agark nantinya dapat perhatian dan dukungan dari pemerintah **(W2, O1)** ✓ Pelayanan yang kurang baik seharusnya dapat dioptimalkan karna berpotensi adanya dukungan dari pemerintah dan dibarengi dengan peningkatan promosi karena Jika promosi ditingkatkan, maka pedagang akan berpeluang memliki pasar yang potensial **(W3,Q1, O3)**
THREATS (T)		

T1 Penerapan PSBB mempengaruhi pembelian konsumen, mengakibatkan penurunan prenjualan **T2** Masih ada penggusuran dari pemerintah setempat **T3** Maraknya oknum - oknum yang ingin meminta uang preman		

Sumber : Hasil Kuesioner (2020)

Berdasarkan diagram SWOT maka dapat diketahui bahwa Pelaku UMKM sedang menjalankan strategi WO (*Weakness and Opportunities*) yaitu strategi di mana Pelaku UMKM menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian Pelaku UMKM sebaiknya berkonsentrasi untuk melakukan untuk pengembangan yang nantinya dapat memperluas pengembangan usaha dan memanfaatkan yang ada dengan baik, dengan spesifikasi sebagai berikut :

1. Kelemahan para pelaku UMKM yang masih menggunakan pemasaran *offline* sebaiknya bisa diperbaiki dengan beralaih ke pemasaran *online* yaitu dengan cara penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM, dan Jika promosi ditingkatkan, maka pedagang memiliki pasar yang potensial**.**
2. Kelemahan para pelaku UMKM dari manajemen keuangan dan tenaga kerja yang kurang profesional sebaiknya lebih dioptimalkan agar nantinya dapat perhatian dan dukungan dari pemerintah**.**

3. Kelemahan para pelaku UMKM dalam hal pelayanan yang kurang baik seharusnya dapat dioptimalkan karena berdampak dengan adanya dukungan dari pemerintah dan dibarengi dengan peningkatan promosi karena Jika promosi ditingkatkan, maka pedagang akan berpeluang memiliki pasar yang potensial**.**

C. Pembahasan

Pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia berdampak pada ketidak stabilan dalam perekonomian terutama pada UMKM. Pelaku UMKM ini merasakan dampak langsung berupa menurunnya angka penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dan penerapan PSBB yang menghimbau masyarakat untuk tetap di rumah sehingga cukup banyak UMKM yang harus berhenti beroperasi untuk sementara waktu. Untuk itu pelaku UMKM harus memiliki strategi untuk dapat bertahan di tengah pandemik ini dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi. Ada banyak peluang usaha di tengah-tengah terpuruknya perekonomian saat ini. Ada peluang usaha yang berskala besar dan kecil. Bisnis di bidang kesehatan, dan kebersihan lingkungan memiliki peluang yang sangat menjanjikan. Begitu juga bisnis makanan beku dan minuman juga tidak kalah prospektif. Masyarakat dapat memilih peluang usaha yang sesuai dengan modal yang dimiliki, dan kondisi yang ada di sekitarnya. Selain yang disebutkan tersebut pelaku UMKM bisa beralih bisnis dengan cara berjualan secara *online* yang dimana belanja *online* ini sangat diminati oleh semua kalangan apalagi dimasa pandemic seperti ini sangat menguntungkan. Dikarenakan adanya *social distancing* atau *physical distancing* yang di mana mengharuskan seseorang untuk berjaga jarak dan menghindari kerumunan yang intinya harus berdiam diri di rumah yang bertujuan untuk mengurangi persebaran virus COVID-19 sehingga orang-orang akan beralih dan berminat untuk membeli sesuatu secara *online*. Berbagai peluang usaha ini apabila ditekuni bisa mengurangi pengangguran, karena banyak menyerap tenaga kerja. Dengan demikian dapat membantu pemerintah untuk

menciptakan lapangan pekerjaan, terpenuhinya kebutuhan masyarakat, serta mengurangi kesenjangan sosial.

Pada pelaksanaan strategi pengembangan bisnis UMKM dilakukan di Kabupaten Deli Serdang memang tidak menggunakan selebaran kertas atau sales-sales yang biasa memromosikan produk-produk. Akan tetapi, para pelaku UMKM lebih melakukannya dengan cara kontak langsung dengan para calon konsumennya atau lebih sering dikenal dengan istilah (*personal selling*) dan biasanya memberikan fasilitas kredit dan diskon. Dengan begitu, akan lebih akrab dengan pembeli sehingga terjalinnya hubungan kekeluargaan antara pembeli dan penjual. Promosi yang telah dilakukan oleh Pelaku UMKM di Kabupaten Deli Serdang sanggat inovatif dan bervariasi, dimana sebagian besar pedagang sudah bisa memanfaatkan teknologi, yaitu pemasaran digital seperti melalui media sosial facebook, Instagram dan whatsapp. Namun masih ada juga dengan cara tradisional yaitu memebagikan brosur atau promosi dengan cara memberitahukan ke pelanggan untuk mengajak temannya. Selain itu dengan cara mempromosikan dagangannya sambil bersuara memperkenalkan produk jenis apa dan harga.

Para pelaku UMKM Deli Serdang seharusnya lebih meningkatkan pelayanannya, seperti halnya memiliki *attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Hubungan masyarakat *(Public Relations)* Berhubungan dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat publik terhadap organisasi serta produknya. *Public relations* dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lengkap tentang informasi perusahaan atau produk. Proses juga merupakan mutu layanan jasa yang sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen, mengingat bahwa pergerakan para penjual dam karyawan itu sendiri, hanya ada beberapa yang menggunakan karyawan, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional pelayanan pedagang/penjual harus di jalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang sesuai

sdengan standart yang berkompetensi dan loyal terhadap apa yang ingin dicapai. Seperti halnya yang dilakukan pedagang di Deli Serdang yaitu proses jual beli di usahakan cepat, agar pelanggan tidak kecewa.

Selanjutnya pengembangan agar mudah dijangkau pelanggan dengan produk yang ditawarkan relatif lebih murah, berpeluang mendapatkan profit. Pelaku UMKM dituntut untuk bisa memilih strategi yang tepat agar para pelaku UMKM lebih mudah dijangkau pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan dan yang nantinya banyak pelanggan – pelanggan yang baru.

Promosi bisa saja dilakukan oleh Pelaku UMKM dengan cara menggunakan brosur atau spanduk dan lebih baik lagi dengan penggunaan media sosial. Sebagai penyampaian informasi lisan secara tidak langsung agar merangsang niat membeli calon konsumen dimana penjualan perorangan adalah penyajian atau persentasi pribadi oleh tenaga penjual tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Melalui peningkatan promosi yang nanti pasar memeliki pasar yang potensial, dengan penguatan produk, di mana produk dalam jual beli tidak terlepasnya dari harga yang ditawarkan, dimana harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya nilainya di nyatakan dalam mata uang. Selain itu harga penuh resiko untuk dijadikan dasar dalam mengembangkan program pemasaran. Strategi Inovasi Pemasaran yaitu strategi fungsional yang dilakukan oleh UMKM dengan membuat adaptasi produk yang berkualitas, model dan kemasannya unik serta sesuai protokol kesehatan. Melayani pesanan khusus (*customized)* serta teknik penjualan dengan menggunakan kemajuan teknologi. Tantangan lain yang juga dihadapi oleh UMKM adalah persoalan bidang manajemen usaha, keuangan, dan akuntansi.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisa dari bab sebelumnya maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengembangan UMKM di Deli Serdang terbilang melambat dan menurut pada era pandemi covid-19. Namun terlepas dari itu pemerintah Deli Serdang pada tahun 2021 tetap memberikan kebijakan berupa pendampingan dan pembinaan kepada para UMKM.
2. Perhitungan dari jumlah nilai kekuatan (S) setelah dikali dengan skor lebih kecil dari pada jumlah nilai kelemahan (W) yang berarti kelemahan yg digunakan dari segi internalnya. Begitu pula dengan jumlah nilai peluang (O) setelah dikali dengan nilai skor yang lebih besar dari pada jumlah nilai ancaman (T) yang berarti banyak peluang yang digunakan. Dengan demikian, manajemen bisnis berada pada kuadran ke-3/strategi *turnaroud* yaitu suatu keadaan di mana pelaku UMKM memiliki kelemahan dari segi internal dan juga mempunyai banyak peluang. Oleh karena itu, UMKM harus menutupi kelemahan yang ada pada internalnya secara maksimal dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
3. Strategi dalam mengembangkan menajemen bisnis UMKM yaitu sebaiknya beralih ke pemasaran *online* yaitu dengan cara penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM, dan Jika promosi ditingkatkan, maka pedagang memiliki pasar yang potensial. Manajemen keuangan dan tenaga kerja yang kurang profesional sebaiknya lebih dioptimalkan agar nantinya dapat perhatian dan dukungan dari pemerintah**.**Pelayanan yang kurang baik seharusnya dapat dioptimalkan karnaberdampak dengan adanya dukungan dari pemerintah.

B. Saran

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menyadari dalam penulisannya masih banyak terdapat kesalahan, hal tersebut dikarenakan kemampuan penulis yang terbatas, Oleh karena itu penulis mengharapkan pembaca agar lebih dapat menyempurnakan kekurangan dalam penulisan ini.

1. Bagi peneliti selanjutnya.

   Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih mempersiapkan waktu yang ingin diteliti, dikarenakan waktu sangat berpengaruh terhadap kualitas dan efesiensi dari penelitian, dan diharapkan lebih menambah sasaran yang akan menjadi nara sumber serta tepatnya siapa yang akan dimintai dalam mendapatkan informasi, menambah pelaku usaha, menambah pemerintah yang menjadi objek selanjutnya mencari informasi yang lebih detail seperti perbanyak narasumber yang sudah lama berdagang. Perlu koordinasi yang lebih baik antara para instansi yang menangani masalah Pelaku UMKM di Deli Serdang sehingga pengelolaan dan pengawasan terhadap Pelaku bisa berjalan dengan baik.

2. Bagi Pelaku UMKM

   Bagi para Pelaku UMKM di Deli Serdang agar meningkatkan sistem manajeman keuangan dan kualitas penjualan dengan cara terus mempertahankan kualitas dan kuantitas produk dengan mempertahankan harga sama pada setiap produk yang dipasarkan dan menerapkan promosi melalui kecanggihan digital atau sosial media, juga peningkatan pelayanan dari atitude dan proses jual beli, kemudian tetap utamakan pelanggan dari berbagai latar belakang,

3. Bagi Pemerintah

   Bagi Pemerintah Kabupaten Deli Serdang sebaiknya memberikan kebijkan yang terus memihak kepada UMKM untuk yang selayaknya yang berdekatan dengan pusat kota ini tanpa harus menghambat dan mengganggu kenyamanan masyarakat agar tidak terjadinya kerumunanmasa. Selanjutnya bagi pemerintah setempat untuk meningkatkan

pendampingan dan bantuan, berupa bantuan dana dari pemerintah kepada para Pelaku UMKM agar mereka bisa meningkatkan usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia. (2020). *Tugas Matakuliah Prof Dr Apollo (Daito)*. KOMPASIANA. https://www.kompasiana.com/lotusbiru2/5e8b560f097f36082c7773a4/asimetri-informasi-covid-19-dan-keberlanjutan-bisnis.

Creswell, Jhon W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix MethodeApproach*. Fourth Edition. SAGE Publication.

Hadi, S., dan Supardi. (2020). *Revitalization Strategy for Small and Medium Enterprises after Corona Virus Disease Pandemic (Covid-19) in Yogyakarta*. *Xi'an Jianzhu Keji Daxue Xuebao/Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*. April 2020.

Hadi, S., Tjahjono, H. K., dan Palupi, M. (2020). *Study of Organizational Justice in SMEsand Positive Consequences: Systematic Review.* International Journal of Advanced Science and Technology, 29(03).

Helmalia dan Afrinawati. (2018). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang.*Jurnal Ekonomi dan *Bisnis Islam*,Vol. 3 No. 2.

Lestari, Annio Indah, (2019) *Pengantar Manajemen.* Medan: UIN SU

Marliyah dan Barus, Dana S, (2020), *Startegi Pengembangan Digital Entrepreunership UMKM dengan Menggunakan Model pentahelix*, Diss, Medan: UIN SU.

Müller, J Marius. (2018). *Business model innovation in small- and medium-sized enterprisesStrategies for industry 4.0 providers and users*. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 30 No. 8, 2019 pp. 1127-1142

Oktafia, R., dan Hidayat, AR. (2018). *Penguatan Kapasitas Pelaku Bisnis Mikro MelaluiPenataan Pengelolaan Keuangan Usaha: Pandangan Islam.* Jurnal Masharif al syariah:Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 3 No. 2

Pedersen, C., Lund dan Ritter, T. (2020). *Preparing Your Business for a Post-Pandemic World***.** Hardvard Business Review.

Prastiyanti, Dinda P., dan Yulianto. (2019). *Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.* Journal of Indonesian Tourism, Hospitalityand Recreation, Volume 2, No. 2, October 2019

Putri, E. (2018). *Pelatihan Pengembangan Diri Menjadi Wirausaha Mandiri dalam Efisiensi dan Efektifitas Produksi Karak Herbal di Cinderejo Kidul, Gilingan, Surakarta*.

Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*: Gramedia Pustaka Utama.

Rowley, Jenifer. 2009. *Conducting research interviews. Management research review*, 35 nomor 3/4 (): 260-271.

Sandiasa, G., dan Widnyani, I. A. P. S. (2017). *Kebijakan Penguatan Lembaga Pemberdayaan dalam Meningkatkan Partisipasi Pemberdayaan Masyarakat di Perdesaan.* Dalam Locus Majalah Ilmiah Fisip, 8, 64-78.

Syahbudi, M dan Barus, Dana S (2020), *Digital Entrepreunership : Startegi UMKM Sumatera Utara dengan Pendekatan Pentahelix*, Jakarta: Rajawali Press.

Septina. (2020). *Strategi Pemasaran Produk UKM saat Krisis Virus Covid-19.* Jurnal Blog.https://www.jurnal.id/blog/7-strategipemasaran-produk-ukm-saat-krisis-virus-covid-19.

Setyawardani, T., Widayaka, K., Sularso, K. E., dan Wakhdiati, Y. (2019). *Wirausahawan Muda Mandiri dengan ProgramPengembangan Kewirausahaan di Universitas Jenderal Soedirman*. Jurnal Surya Masyarakat, *2*(1), 50-57.

Shahzad, A., Chin, HK. (2020). *Malaysian SMEs Performance and the use of E-Commerce:A Multi-Group Analysis of Click-and-Mortar and Pure-Play E-Retailers*. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences 2020, Vol. 14 (1), 01-33.

Sternad, D., Krenn, M., dan Schmid, S. (2017). *Business excellence for SMEs: motives, obstacles, and size - related adaptations.* Total Quality Management & Business Excellence, DOI : 10.1080/14783363.2017.1300054.

Sumiati, Rofiq, A., dan Pramono, S. (2019). *The Role of Strategic Planning and Flexibility in Shaping SMEs Market Orientation in Turbulence Business Environment*. *European Research Studies Journal Volume XXII, Issue 1*, 2019 pp. 221-236

Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif , dan R & D.* (Bandung:Alfabeta, 2017).

Sukirno, *Makro Ekkonomi Teori Pengantar,* Edisi Ketiga, (Jakarta, Kencana:2011)

Tasruddin, R. (2015). *Strategi Promosi Periklanan yang Efektif.* Jurnal Al-Khitabah, 2(1).

Haa, S Tong., Lob, M Chiun., dan Wang, Y Chai. (2016). *Relationship between KnowledgeManagement and Organizational Performance: A Test on SMEs in Malaysia.* Procedia- Social and Behavioral Sciences 224 (2016) 184 – 189.

Otoritas Jasa Keuangan. (2013). *Seri Literasi Keuangan Indonesia: Perencanaan KeuanganIbu Rumah Tangga*. Otoritas Jasa Keuangan. Jakarta.

Wahyuni, Endang D., dan Wibawani, S. (2020). *Pemberdayaan Pengurus Aisyiyah dengan Penguatan Manjemen Bisnis*, Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat, vol 1 no 1, p. 13-17. http://ejournal.umm.ac.id/index.php/janayu.

Yusrizal dan Sudirman S (2018), *Strategi Pengembangan Pariwisata Halal diPropinsi Sumatera Utara,* Journal TANSIQ edisi Desember 2018.

Zainarti (2020), *Manajemen Prilaku* Jurnal MANHAJ Jilid ke 16 Edisi 2020