

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bagian ini hendak dipakai selaku pisau analisa buat riset yang lagi di cermat oleh pengarang alhasil bisa menanggapi persoalan dari kesimpulan permasalahan yang terdapat, pula jadi alas periset buat bisa mengakulasi data- data yang diperlukan dalam riset yang bertajuk Strategi Komunikasi Biro Perindustrian Serta Perdagangan Dalam Pengembangan Upaya Mikro Kecil Menengah Di Kabupaten Padang Lawas Utara. Riset di hantarkan serta memakai filosofi strategi komunikasi penjualan dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Padang Lawas Utara serta memakai filosofi pendukung ialah filosofi Hafied Cangara dalam pengembangannya, yang mana filosofi tersebut hendak di maanfaatkan selaku filosofi pendukung dari filosofi strategi komunikasi penjualan dalam pengembangan UMKM.

A. Teori Hafied Cangara

Teori Hafied Cangara merupakan teori yang pemilihan komunikator, target sasaran, serta menyusun pesan, dan pemilihan media memerlukan target yang jelas, yakni bagaimana membuat tujuan awal menjadi terwujud dan berjalan sesuai rencana. Dalam Strategi komunikasi ini menghubungkan bagaimana suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Sementara jika dikaitkan dengan strategi komunikasi dalam pemasaran/bisnis, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu.

1) Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjac komunikator yang baik dan apat dipercaya oleh komunikate atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.

2) Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikate dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi

yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran.

3) Media Komunikasi

Kita telah mengetahui dan memahami berbagai pengertian media menurut para ahli, pengertian media massa menurut para ahli, serta pengertian media sosial menurut para ahli. Kesimpulan dari semua pengertian terkait media adalah bahwa media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masing-masing. Kehadiran internet sebagai media komunikasi telah melahirkan berbagai media komunikasi modern baru. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat serta. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

4) Khalayak Sasaran

Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

10

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN

B. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan penelitian terdahulu/penelitian yang relevan. Adapun beberapa diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Arfandi Adnan pada tahun 2017 dengan judul “*Strategi Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Dalam Peningkatan Daya Saing Ukm Di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali*”

Mandar”. Penelitian ini memakai jenis penelitian Deskriptif Kualitatif dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemberdayaan Departemen Koperindag dalam memberdayakan usaha kecil, mikro, dan menengah tidak berjalan optimal. Pemberdayaan yang dilakukan oleh pemerintah pada tahap awal cukup berperan dengan memberikan pelatihan dan konseling. Fase partisipatif masyarakat dan pemerintah telah berkolaborasi dalam mengembangkan UMKM. Sementara pada fase emansipatoris pemerintah masih terkendala pada penyediaan sarana dan prasarana dalam pengembangan UKM.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang yakni penelitian terdahulu berfokus pada strategi dinas perindustrian dan perdagangan dalam peningkatan daya saingnya,

11

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fadillah/2020 dengan judul “*Strategi Dinas Koperasi Ukm Dan Perdagangan Kota Banda Aceh Dalam Meningkatkan Perkembangan Industri Kreatif Bagi UMKM*”. Jenis penelitian yang dipakai yakni kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemberdayaan dalam peningkatan industri kreatif bagi UMKM Kota Banda Aceh, strategi yang sudah disusun tercantum dalam Rencana Strategis (Renstra) Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh Tahun 2017-2022. Perbedaan serta persamaan antara penelitian terdahulu dan sekarang yakni penelitian terdahulu lebih fokus di izin usaha serta modal usaha yang dikeluarkan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Sahara Lubis/2019 dengan judul “*Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Produk Unggulan Di Kabupaten Padang Lawas*”. Adapun jenis penelitian yang dipergunakan yakni kualitatif. Hasil dari pada analisis tersebut yaitu mempertahankan citarasa dan kekhasan serta kualitas produk, meningkatkan kemitraan dengan pemerintah maupun pihak ekspedisi, melakukan promosi serta perluasan pemasaran baik melalui media cetak ataupun elektronik,

membuat kemasan agar terlihat menarik, dan selalu melakukan inovasi agar sesuai dengan trend dan selera konsumen.

Perbedaan serta persamaan antara penelitian terdahulu dan sekarang ialah Penelitian terdahulu lebih fokus menganalisis beberapa produk unggulan yang dapat dijadikan sebagai produk unggulan di Kabupaten Padang Lawas sesuai dengan kriteria dan persyaratan produk unggulan

12

C. Definisi Konseptual

1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (the art power general), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”. (Hafied Cangara, 2014, h. 64)

Karl Von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan “strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.” Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan

yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.” (Terence A. Shimp, *Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integarted Makrketting Communication*, Penerjemah Refyani Sahrial, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta:Erlangga,2003, h. 4)

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan

pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian.

Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. (Fandy Tjiptono, 1997, h. 6) Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan atau industri tersebut.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. *Informing* (memberikan informasi) Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.

2. *Persuading* (membujuk) Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* (mengingat) Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

c. Strategi Komunikasi

Strategi adalah cara dan atau taktik untuk mencapai tujuan atau “perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan” (tidak hanya peta jalan tapi juga taktik operasionalnya). Adapun komunikasi memiliki arti proses penerusan faktor-faktor, kepercayaan, sikap, reaksi emosi atau lain-lain pengetahuan antar individu dalam masyarakat.

Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran dapat berupa gagasan, informasi, maupun opini. Adapun perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, maupun keberanian. (Nugroho A, 2009, h.61-66). Berdasarkan model komunikasi linier yang saat ini telah berlaku menjadi komunikasi yang lebih partisipatif, unsur komunikasi ada lima yaitu: komunikator (*communicator*, *sender*, dan *source*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*communicant*, *communicatee*, *receiver*, *recipient*), dan efek (*effect*). Dengan demikian, menurut definisi ini, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Rogers E.M, 1985).

Ciri-ciri Komunikasi Menurut Wiryanto ada lima ciri komunikasi, yaitu :

1. Keterbukaan, yaitu kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima dalam menghadapi hubungan antar pribadi.
2. Empati, yaitu merasakan apa yang dirasakan orang lain.
3. Dukungan, yaitu situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif.
4. Rasa positif, yaitu seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.
5. Kesetaraan atau kesamaan, yaitu pengakuan bahwa kedua belah pihak saling menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan perasaan yang disadari, sebaliknya komunikasi akan gagal apabila sewaktu menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol. Pikiran bersama perasaan yang akan disampaikan kepada orang lain dinamakan *picture in our head*. Yang menjadi permasalahan adalah bagaimana caranya agar gambaran dalam benak dan isi kesadaran pada komunikator yang oleh Laswell dinyatakan sebagai pesan itu dapat dimengerti, diterima, dan bahkan dilakukan atau diterapkan oleh komunikan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwasannya strategi komunikasi adalah paduan antara perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dengan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*aproach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam menjalankan strategi komunikasi agar berhasil, perlu mengetahui model strategi dalam prakteknya.

d. Model-model Strategi

Dalam prakteknya strategi mempunyai beberapa model strategi diantaranya adalah Chafee yang menguraikan tiga model strategi, yaitu :

- a. Strategi Linear Pemimpin organisasi atau perusahaan merencanakan, bagaimana mereka menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan organisasinya.
- b. Strategi adaptif Lembaga atau organisasi bagian-bagiannya berubah, secara proaktif atau reaktif, untuk diluruskan dengan kesukaan konsumen.
- c. Strategi yang interperatif Wakil organisasi menyampaikan pengertian yang dimaksudkan untuk memotivasi para pihak yang terkait dalam organisasi.

Pada dasarnya ketiga model strategi komunikasi diatas bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

e. Perumusan Strategi

Perumusan strategi sangat diperlukan setelah mengetahui sesuatu ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan. Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.

a. Misi

Misi organisasi adalah tujuan atau alasan berdirinya suatu organisasi. Pernyataan misi organisasi yang disusun dengan baik, mengidentifikasi tujuan mendasar dan yang membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain, dan mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.

b. Tujuan

Tujuan merupakan hasil akhir aktivitas perencanaan. Tujuan merumuskan hal-hal yang akan diselesaikan, dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Pencapaian tujuan perusahaan merupakan hasil dari penyelesaian misi.

c. Strategi

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang cara perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing.

d. Kebijakan

Kebijakan menyediakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan. Kebijakan juga merupakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan-kebijakan tersebut diinterpretasi dan diimplementasi melalui strategi dan tujuan divisi masing-masing. Divisi-divisi kemudian akan mengembangkan kebijakannya, yang akan menjadi pedoman bagi wilayah fungsional yang diikutinya.

Sebagian besar bisnis dalam mengembangkan strategi terdapat dua tingkat yang berbeda. Kedua tingkat tersebut memberikan kombinasi yang kaya dari berbagai pilihan strategi bagi organisasi.

1. Strategi Tingkat Bisnis (*business level strategy*)

Serangkaian strategi alternatif yang dipilih organisasi pada saat organisasi tersebut berbisnis dalam suatu industri atau pasar tertentu. Alternatif semacam itu membantu organisasi untuk memfokuskan usaha persaingannya dalam setiap industri atau pasar tertentu.

2. Strategi Tingkat Korporasi (*corporate level strategy*)

Merupakan serangkaian alternatif strategi yang dipilih organisasi pada saat organisasi mengelola operasinya secara simultan di beberapa industri atau di beberapa pasar (mengembangkan suatu strategi yang sifatnya menyeluruh).

2. Pengembangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. (KBBI, h.538) Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja. Pada penelitian AY Lubis, menurut Hafsa pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Sedangkan menurut Mangkuprawira menyatakan bahwa

pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan di masa depan.

Pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan. (AY Lubis, h.9) Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/ jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Sedangkan menurut Undang-undang Republik.

Pengembangan (*developing*) merupakan salah satu perilaku manajerial yang meliputi pelatihan (*couching*) yang digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan keterampilan seseorang dan memudahkan penyesuaian terhadap pekerjaannya dan kemajuan kariernya. Proses pengembangan ini didasarkan atas usaha untuk mengembangkan sebuah kesadaran, kemauan, keahlian, serta keterampilan para elemen dakwah agar proses dakwah berjalan secara efektif dan efisien.

Indonesia Nomor 18 tahun 2002 pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha.

Pengembangan industri merupakan suatu jalur kegiatan untuk peningkatan kesejahteraan dalam arti tingkat hidup yang lebih maju maupun taraf hidup yang lebih bermutu. Industrialisasi tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya alam serta sumber daya yang lainnya. Dengan demikian industrialisasi sebagai bentuk usaha untuk meningkatkan produktivitas tenaga manusia disertai usaha untuk meluaskan ruang lingkup kegiatan manusia. Perkembangan di sektor industri adalah salah satu sasaran pembangunan di bidang ekonomi pada sumber daya alam dan sumber daya manusia yang produktif mandiri, maju

dan berdaya saing. Karena di bidang ini sektor industri mampu menciptakan lapangan usaha, sehingga mampu memperluas lapangan kerja, maka dapat meningkatkan standar kesejahteraan hidup masyarakat.

Mengulas berbagai macam potensi di sektor industri di nusantara memang seolah tak pernah ada habisnya. Bahkan, bisa dikatakan seluruh daerah di pelosok negeri ini, dari sabang sampai merauke memiliki potensi unggulan masing-masing yang bisa menyokong pertumbuhan ekonomi daerah setempat. Memasuki dunia modern, industrialisasi merupakan pilihan utama bagi kemajuan masyarakat seiring dengan perkembangan tata ekonomi dunia, yang mengharuskan pertumbuhan ekonomi yang meningkat sesuai dengan kebutuhan yang memadai dalam perkembangan hidup manusia dari tahun ke tahun. Dan arah pengembangan dan pembangunan ini selalu diidentikkan dengan kemajuan di bidang industri, baik industri besar, menengah maupun industri kecil.

Dengan demikian, keberadaan industri merupakan faktor penting bagi kemajuan dan dinamika perubahan sosial ekonomi masyarakat yang ditandai dengan peningkatan rata-rata income perkapita penduduk secara kuantitatif. Terbukanya peluang kesempatan kerja bagi penduduk usia produktif dan penaikan neraca perdagangan. Pembangunan industri pada hakikatnya merupakan upaya meningkatkan pemanfaatan berbagai faktor, misalnya sumber alam, keahlian manusia, modal, dan teknologi secara berkesinambungan. Pembangunan industri sangat diperlukan untuk meningkatkan penyediaan barang dan jasa yang sangat diperlukan oleh masyarakat, untuk memperluas kesempatan kerja. Membicarakan pembangunan industri tentunya tidak saja ditujukan hanya kepada industri-industri besar dan sedang tetapi perhatian yang sepadan harus pula diarahkan kepada industri-industri kecil atau rumah tangga. Sebab pada kenyataannya, industri jenis ini masih sangat diperlukan 3 sampai waktu tidak tentu untuk memberikan kesempatan kerja sekaligus pemerataan pendapatan.

22

1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan bagian integral dari dunia usaha nasional yang mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat strategis dalam

mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Mengingat peranannya dalam pembangunan serta pengembangan, usaha kecil dan menengah (UKM) harus terus dikembangkan dengan semangat kekeluargaan, saling isi mengisi, saling memperkuat antara usaha yang kecil dan besar dalam rangka pemerataan serta mewujudkan kemakmuran yang sebesar-besarnya bagi seluruh masyarakat Indonesia. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, Dinas Perindustrian dan Perdagangan dengan masyarakat harus saling bekerjasama. Masyarakat sebagai pelaku utama pembangunan dan pengembangan, sedangkan Dinas Perindustrian dan Perdagangan berkewajiban untuk mengarahkan, membimbing, melindungi serta menumbuhkan iklim usaha agar semakin maju.

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam BAB I (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari UU tersebut. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. BAB I Pasal 1).

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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 dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Dalam pengembangannya, terdapat kriteria dan daya saing UMKM yang menyebabkan naik turunnya jual beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Untuk mengatasi terjadinya kemerosotan karya yang dipasarkan, maka pegiat UMKM perlu

mengetahui apa saja yang menjadi kriteria dan daya saing yang sudah diatur dalam UU, agar nantinya pelaku UMKM mampu mengatasi jikalau sewaktu-waktu dalam kendala tersebut.

1. Kriteria dan Daya Saing UMKM

Kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM tercantum dalam Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 BAB IV Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau hasil penjualan tahunan.

Dalam Pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara:

- a. memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan
- b. meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial dan
- c. membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kteativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.

Dari ketiga aspek tersebut berarti sumber daya manusia merupakan subyek yang terpenting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah agar dapat menciptakan wirausaha yang mandiri dari masyarakat. Oleh karena itu masyarakat perlu diberdayakan untuk meningkatkan kualitas SDM sehingga dapat mempengaruhi kualitas produksi yang dihasilkan dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat untuk kesejahteraan masyarakat.

Dalam menjalankan selalu terdapat daya saing tinggi yang disebabkan beberapa hal, seperti kualitas produk, harga yang bersaing serta adanya inovasi terbaru dari usaha yang dijalankan, sehingga membuat *costumer update* dan tidak bosan dengan produk yang ditawarkan karena beraneka ragam. Ada beberapa hal menurut Tambunan (2008), UMKM menjadi berdaya saing tinggi, dapat dilihat dengan dicirikan oleh:

1. Kecenderungan yang meningkat dari laju pertumbuhan volume produksi
2. Pangsa pasar domestik dari atau pasar ekspor yang selalu meningkat

3. Untuk pasar domestik, tidak hanya melayani pasar lokal saja tetapi juga nasional
4. Untuk pasar ekspor, tidak hanya melayani di satu Negara tetapi juga banyak negara. Dalam mengukur daya saing UMKM harus dibedakan antara daya saing dan daya saing perusahaan. Daya saing produk terkait erat dengan daya saing perusahaan yang menghasilkan produk tersebut



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN