

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA RENGGINANG  
PULUT DENGAN METODE ANALISIS SWOT (STUDI KASUS  
USAHA RENGGINANG PULUT CV. UUL JAYA DI DESA  
KEBUN LADA KECAMATAN HINAI KABUPATEN  
LANGKAT)**

Oleh:

**Risda Pratiwi**

NIM 51144018

Program Studi

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2018/1440 H

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Risda Pratiwi**  
NIM : 51144018  
Tempat/tgl. Lahir : Medan, 10 Agustus 1996  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Jl. Klambir V Kampung Lalang Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA RENGGINANG PULUT DENGAN METODE ANALISIS SWOT (STUDI KASUS USAHA RENGGINANG PULUT CV. UUL JAYA DI DESA KEBUN LADA KECAMATAN HINAI KABUPATEN LANGKAT)**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 02 Oktober 2018

Yang membuat pernyataan

**Risda Pratiwi**

NIM. 51144018

## **PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul :

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA RENGGINANG PULUT  
DENGAN METODE ANALISIS SWOT (STUDI KASUS USAHA  
RENGGINANG PULUT CV. UUL JAYA DI DESA KEBUN LADA  
KECAMATAN HINAI KABUPATEN LANGKAT) JL. UTAMA PASAR 5A  
TANJUNG BERINGIN KABUPATEN LANGKAT**

Oleh:

Risda Pratiwi  
NIM. 51144018

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

Medan, 02 Oktober 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Isnaini Harahap, MA  
NIP. 197507202003122002

Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si  
NIB. 1100000093

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag  
NIP. 197601262003122003

Skripsi berjudul “**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA RENGGINANG PULUT DENGAN METODE ANALISIS SWOT (STUDI KASUS USAHA RENGGINANG PULUT CV. UUL JAYA DI DESA KEBUN LADA KECAMATAN HINAI KABUPATEN LANGKAT**” an. Risda Pratiwi, NIM 51144018 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SUMATERA UTARA pada tanggal 18 Oktober 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 29 Oktober 2018

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Islam  
UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Marliyah, MA

NIP. 19760126 200312 2 003

Tuti Anggraini, MA

NIP. 19850103 201101 2 011

1.

2.

Dr. Marliyah, MA

NIP. 19790701 200912 2 003

Nur Amadi Bi Rahmani M. Si

NIB. 1100000093

3.

4.

Dr. Muhammad Arif, M.A

NIB. 1100000116

Dr. Isnaini Harahap, MA

NIP. 19750720 200312 2 002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN-SU

Dr. Andri Soemitra, M.A

NIP. 19760507 200604 1

## ABSTRAK

Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT  
(Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada  
Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat) Jl. Utama Pasar 5A Tanjung Beringin  
Kabupaten Langkat.

Oleh:

Risda Pratiwi

Skripsi ini merupakan hasil penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha rengginang pulut CV. Uul Jaya untuk meningkatkan omset penjualan dengan terlebih dahulu menganalisis atau mengetahui bagaimana keadaan perusahaan. Penelitian ini selain diteliti dengan pendekatan deskriptif kualitatif juga menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan observasi langsung yang dilakukan pada perusahaan dan melakukan wawancara dengan *owner/pemilik* CV. Uul Jaya. Kemudian juga dengan menambahkan dari buku-buku bacaan dan juga sumber lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh CV. Uul Jaya. Hasil penelitian ditunjukkan dari diaram cartesius bahwa perusahaan berada pada kuadran I, yaitu progresif, yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi pengembangan usaha yang digunakan adalah dengan memproduksi rengginang pulut yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah, meningkatkan promosi penjualan dan memilih lokasi yang pas.

Kata kunci : Strategi Pengembangan, SWOT

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya serta petunjuk-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)”**. Shalawat beriringan salam kita hadiahkan kepada junjungan alam baginda Rasul Muhammad SAW, sebagai suri tauladan umat manusia di dunia.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Studi S1 Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Karya skripsi ini peneliti persembahkan kepada Ayahanda tercinta Haris Antaka dan Ibunda tercinta Salawati sebagai salah satu ucapan terimakasih peneliti yang sedalam-dalamnya, semoga penyelesaian skripsi ini bisa mengobati sedikit rasa lelah dan jerih payah Ayahanda tercinta dan Ibunda tersayang serta dapat membingkaikan raut bangga dan senyum bahagia diwajahnya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini hingga selesai peneliti banyak mendapat bimbingan, arahan, bantuan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku DEKAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah banyak berjasa dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, MA, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Isnaini Harahap, MA, selaku Dosen Pembimbing I peneliti, yang senantiasa meluangkan waktu demi memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, M. Si, selaku Dosen Pembimbing II peneliti, yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan masukan sehingga skripsi ini bisa diselesaikan.
7. Ibu Jamilah dan anaknya selaku pemilik dari CV. Uul Jaya yang telah bersedia memberikan kesempatan untuk peneliti melakukan penelitian di usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat.
8. Segenap staf, dosen, dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
9. Kepada kakak saya Alfi Syahra S. S dan adik-adik saya M. Akbar Maulana dan Siti Sarah yang telah menyemangati, mendukung dan mendoakan peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi.
10. Kepada sahabatku di perkuliahan Hidayati Fauziah Pasaribu, Badrun Nisa, Nurdalilah Hasby, Puput Tri Hamidah, Fitri Hayati Rahmah dan Cahaya Novita yang telah menyemangati, memberikan dorongan, masukan dan berbagai bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabatku sejak SMA Lhily Ramadhanyanti, Iin Andini, Kiki Adi Kesuma, Zuyina Mahfuza dan Herlambang yang telah banyak menyemangati dan memberikan motivasi agar peneliti segera menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman sekelas Mahasiswa EPS A yang selama ini telah berjuang bersama dalam meraih gelar sarjana Ekonomi Islam.
13. Dan seluruh teman-teman penulis yang mungkin tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Peneliti hanya dapat berdoa semoga kebaikan yang telah diberikan akan dibalas Allah SWT dengan yang lebih baik. Dan semoga amal yang telah lakukan dijadikan amalan yang tidak putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan. Jazaakallah khairon.

Medan, 27 September 2018

Peneliti,

**Risda Pratiwi**

**NIM. 51144018**

## DAFTAR ISI

### KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI .....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Batasan Istilah.....	8

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	9
B. Strategi Pengembangan Usaha.....	25
C. Analisis SWOT.....	43
D. Kerangka Teoritis.....	47
E. Kajian Terdahulu.....	47

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
C. Informan Penelitian.....	50
D. Jenis Data.....	50
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	50
F. Metode Analisis Data.....	54

G. Internal Strategic Factors Summary (IFAS) dan Eksternal Strategic Factors Summary.....	54
--	----

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Strategi Pengembangan Usaha.....	58
B. Analisis SWOT Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya.....	60

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	78

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>v</b>
----------------------------	----------

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Definisi UMKM.....	12
Tabel 2.2 Matriks Swot Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya.....	45
Tabel 3.2 Matriks Analisis SWOT.....	55
Tabel 4.1 Faktor Lingkungan Internal Kekuatan.....	60
Tabel 4.2 Faktor Lingkungan Internal Kelemahan.....	61
Tabel 4.3 Faktor Lingkungan Eksternal Peluang.....	62
Tabel 4.4 Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman.....	63
Tabel 4.5 IFAS ( <i>Internal Factors Analysis Summary</i> ) Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat.....	64
Tabel 4.6 EFAS ( <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> ) Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat.....	65
Tabel 4.7 Analisis SWOT Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat.....	67
Tabel 4.8 Analisis Matrik SWOT.....	70

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Januari 2017 Sampai Desember 2017.....	5
Gambar 2.3 Skema Kerangka Teoritis.....	46
Gambar 3.3 Skema Struktur Organisasi.....	52
Gambar 4.1 Kuadran Strategi SWOT CV. Uul Jaya.....	68

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pengembangan perusahaan ditentukan dengan kemampuan membangun strategi. Karena strategi memaksa perusahaan untuk memandang masa depan dan berusaha membentuk masa depannya secara proaktif. Strategi membantu memberikan kesadaran tentang arah yang dituju perusahaan, menjaga kesinambungannya, serta memudahkan pendelegasian dan proses terjadinya kepemimpinan yang efektif.<sup>1</sup>

Setiap perusahaan harus menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya. Tidak hanya perusahaan besar saja yang mempunyai manajemen strategis, perusahaan kecilpun sebaiknya dikelola dengan menggunakan manajemen strategis. Manajemen strategis merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan.<sup>2</sup> Dengan demikian manajemen strategis melibatkan pengambilan keputusan berjangka panjang dan rumit serta berorientasi ke masa depan.

Perencanaan strategi memiliki tiga tahapan utama. Fase pertama adalah menyelaraskan kepentingan organisasi dengan kepentingan para pemangku kepentingan (stakeholder), yaitu setiap pihak yang berkontribusi terkena dampak dari berbagai aktivitas yang dilakukan organisasi. Fase kedua adalah memformulasikan atau merumuskan apa strategi organisasi, yang dimulai dengan penyusunan visi dan misi. Selanjutnya akan menerapkan sasaran strategis, yaitu hasil spesifik yang ingin dituju untuk dapat mencapai misi yang telah dicanangkan. Fase ketiga adalah menyusun rencana bisnis. Kemudian mengimplementasikan rencana strategi yang telah disusun

Perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk, akan bersaing di berbagai tingkatan bisnis atau pasar. Dalam bisnis diperlukan menyusun strategi

---

<sup>1</sup>AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014), h. 11.

<sup>2</sup>M. Suyanto, *Strategic Management Global Most Admired Companies*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), h. 10.

bisnis dalam mengembangkannya sehingga sesuai dengan misi, sasaran serta kebijakan perusahaan. Strategi bisnis biasanya dikembangkan dalam level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut.

Pemikiran strategis dibagi menjadi tiga jenis yaitu: keunggulan biaya secara keseluruhan, diferensiasi, dan fokus. Strategi keunggulan biaya secara keseluruhan merupakan strategi yang membuat unit bisnis bekerja keras mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga harganya dapat lebih rendah dari pada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar. Perusahaan harus mencapai biaya yang paling rendah dibandingkan pesaingnya.

Strategi diferensiasi merupakan strategi unit bisnis yang berkonsentrasi untuk mencapai kinerja terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Diferensiasi menonjolkan perbedaan yang mencolok atas mereknya dengan merek pesaing tidak secara superior. Strategi fokus merupakan strategi unit bisnis yang memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit dari pada mengejar pasar yang lebih besar. Perusahaan memahami kebutuhan segmen sasaran. Perusahaan yang melaksanakan strategi tersebut dengan paling baik akan memperoleh laba paling besar. Jadi perusahaan yang memiliki biaya paling rendah di antara perusahaan-perusahaan yang melaksanakan strategi biaya rendah akan tampil paling baik. Perusahaan yang tidak menerapkan strategi dengan jelas, pengambil jalan tengah, akan gagal.

Proses penyusunan strategi sangat dibutuhkan, karena merupakan perencanaan jangka panjang. Konsep strategi berkembang mulai dari alat untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menjadi alat menciptakan keunggulan bersaing dan selanjutnya menjadi tindakan dinamis untuk memberikan kekuatan motivasi kepada stakeholder agar perusahaan tersebut dapat memberikan kontribusi secara optimal.<sup>3</sup> Dengan demikian strategi bisnisnya dapat dilihat dari

---

<sup>3</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), h. 12.

usaha yang telah dilakukan pada perusahaan tersebut apakah berhasil ataupun gagal dalam menjalankan sebuah organisasi.

Situasi perekonomian nasional yang tidak stabil berpengaruh pada perekonomian daerah. Upaya mempercepat pertumbuhan ekonomi, Indonesia sangat mendukung adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM berkontribusi besar bagi perekonomian Indonesia maupun ASEAN. Lebih dari 90 persen bentuk usaha di ASEAN adalah UMKM, menyerap hampir 100 persen tenaga kerja di ASEAN. Pemerintah Indonesia juga mendukung UMKM melalui kemudahan akses permodalan melalui kredit usaha kecil. Karena UMKM dapat menjadi tulang punggung perekonomian di setiap daerah terutama Kabupaten Langkat, di tengah ketidakpastian perekonomian.

Dari situlah mulai bermunculan UMKM, seperti franchise atau bisnis waralaba. Kini bentuk usaha seperti itu bukanlah hal yang tabu lagi di mata masyarakat awam sekalipun. Sebagai langkah awal untuk mendapatkan ide usaha, maka perlu dilakukan suatu observasi terhadap UMKM yang telah ada, sehingga kita dapat mengambil ilmunya untuk diterapkan. Selain itu, perlu juga mencari peluang yang ada untuk dikembangkan. Banyak pengusaha utamanya yang berkecimpung di usaha kuliner membuat inovasi baru dari makanan-makanan tradisional yang mungkin sudah kurang diminati bahkan dikenal oleh masyarakat. Dengan memberikan sedikit inovasi tersebut menjadikan makanan tradisional digemari lagi oleh masyarakat saat ini. Salah satu makanan yang menjadi minat saya untuk dijadikan skripsi yakni rengginang pulut.

Rengginang pulut merupakan makanan tradisional yang kini sudah mulai sulit dijumpai. Padahal makanan yang terbuat dari beras ketan ini, sangatlah nikmat untuk dijadikan teman camilan disaat waktu luang. Rengginang pulut adalah camilan yang mempunyai cita rasa gurih dan rasanya juga sangat renyah sehingga orang mengenal dengan ciri khas dari olahan beras ketan atau pulut. Rengginang pulut adalah olahan tradisional yang hingga saat ini masih sangat populer di kalangan masyarakat. Hampir semua kalangan masyarakat yang ada di Indonesia menyukai rengginang. Jika digambarkan rengginang ini mempunyai

rasa yang enak dan memiliki tekstur gurih dan renyah serta juga sangat lezat.

Pada saat ini sudah banyak olahan makanan modern sehingga olahan makanan tradisional sudah jarang untuk dikonsumsi. Padahal sebenarnya olahan tradisional jauh lebih menarik, lebih sehat dan lebih enak dibandingkan dengan olahan makanan modern. Untuk di wilayah pedesaan rengginang masih mudah didapatkan namun untuk di wilayah perkotaan rengginang sudah jarang untuk ditemui.

Semakin lama, produksi rengginang pulut ini semakin sedikit karena kurangnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional yang satu ini. Maka dari itu saya akan mencoba mengenalkan lagi makanan ini ke masyarakat yang menyukai camilan untuk membuat makanan tradisional ini menjadi digemari lagi.

Di Kabupaten Langkat, masih ada beberapa orang pengusaha rengginang pulut salah satunya yaitu CV. Uul Jaya. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa usaha rengginang pulut CV. Uul Jaya sudah ada sejak tahun 2007 yang berlokasi di Jalan Utama Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat. Selain produk andalan rengginang pulut yang gurih, usaha rengginang pulut CV. Uul Jaya juga mempunyai produk lain, yaitu rengginang ubi, kerupuk tempe, peyek, wajik bandung, mie yeye, dan juga beberapa macam keripik.

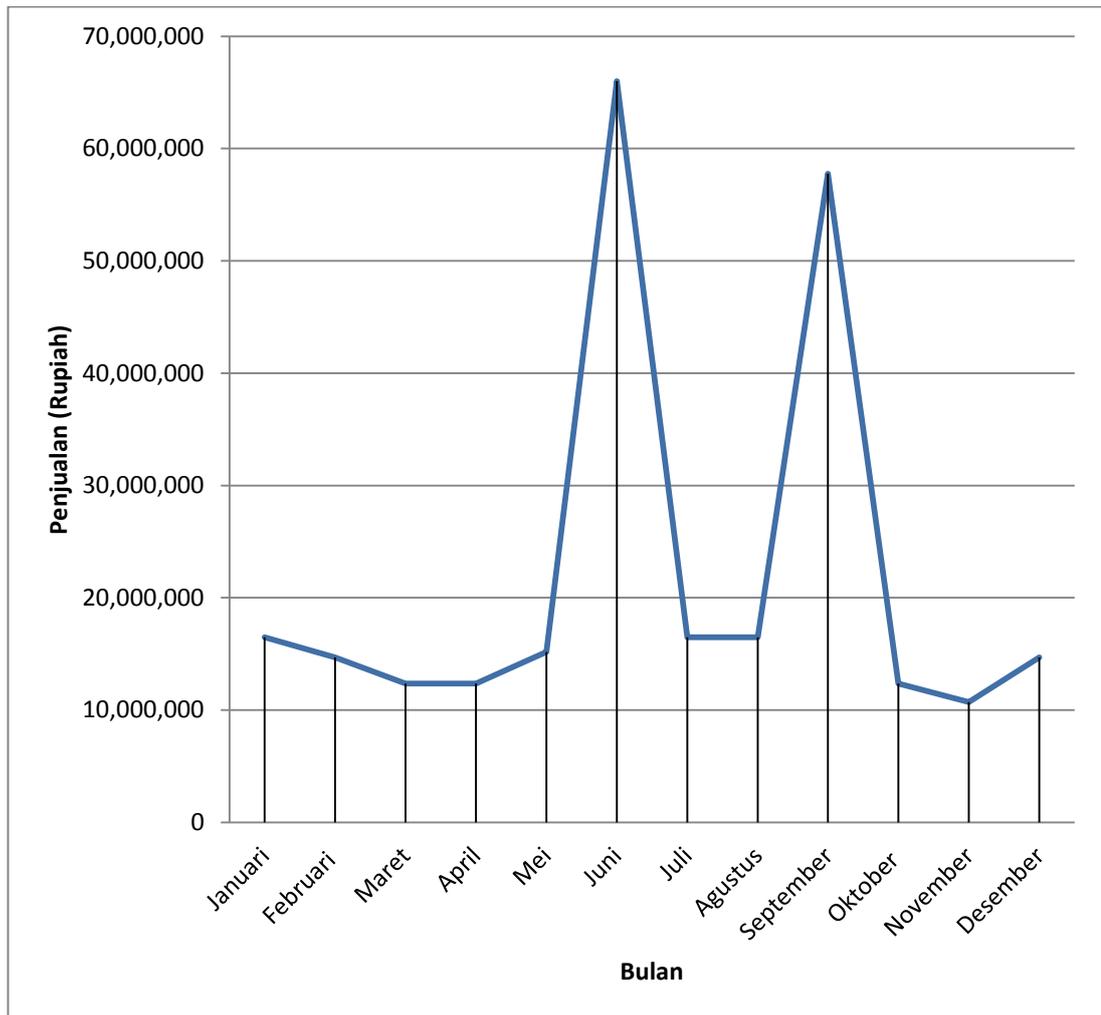
Melalui wawancara, diketahui beberapa masalah mendasar yang menyebabkan usaha mempunyai hambatan, yaitu cuaca yang buruk akan menghambat produksi rengginang pulut karena salah satu langkah-langkah pembuatan rengginang pulut yaitu dengan menjemurnya. Kemudian modal juga menjadi salah satu hambatan yang paling sering terjadi pada pengusaha UMKM, dimana kurangnya modal untuk memajukan usahanya tersebut.

Dalam teori pengembangan usaha, inovasi terhadap produk merupakan suatu bagian yang penting dalam pengembangan usaha. Begitu juga dengan rengginang pulut ini yang perlu diinovasi agar lebih berkembang. Inovasi yang sebaiknya dilakukan yaitu inovasi produk dan bungkusnya agar lebih menarik dan meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. Dengan begitu, makanan

tradisional ini terlihat lebih mewah sehingga apabila dijual dengan harga tinggi pun bukan lah suatu masalah dan sudah menjadi hal yang wajar dan pantas.

CV. Uul Jaya sudah berupaya untuk menginovasi rengginang pulut yang mereka olah dengan mengubah warna rengginang menjadi warna hijau dan kuning. Tetapi setelah di inovasi, ternyata konsumen lebih menyukai rengginang dengan rasa original pulutnya yaitu putih dan hitam. Disinilah terjadi kesenjangan antara teori dan praktek yang sebenarnya. Maka dari itu peneliti ingin membahas kesenjangan yang terjadi disini dan cara mengatasinya serta mengidentifikasi strategi-strategi apa saja yang sebaiknya dilakukan CV. Uul Jaya untuk mengembangkan usahanya dengan menggunakan analisis SWOT.

Menyoal tentang pengembangan usaha maka dibutuhkan data penjualan rengginang pulut CV. Uul Jaya ini. Dalam grafik penjualan dapat dilihat persentasi peningkatan atau penurunan penjualan setiap bulannya, mulai dari Januari 2017 hingga Desember 2017. Naik turunnya persentasi peningkatan penjualan menunjukkan bahwa usaha rengginang pulut ini masih belum memaksimalkan usaha untuk mengembangkan usaha ini. Meski terjadi peningkatan penjualan, itu juga tidak bisa dijadikan acuan, sebab tingginya peningkatan itu dikarenakan penjualan bulan sebelumnya yang rendah.



**Gambar 1.1 Grafik Penjualan Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Januari 2017 sampai Desember 2017<sup>4</sup>**

Berdasarkan grafik diatas, kita lihat bahwasannya terjadi naik turun penjualan rengginang pulut, maka dibutuhkan strategi-strategi untuk mengembangkan usaha ini. Disamping itu adanya beberapa hambatan seperti cuaca buruk dan modal yang dapat menghambat perkembangan usaha rengginang pulut ini.

---

<sup>4</sup>Jamilah, pengusaha rengginang pulut, wawancara di Desa Kebun Lada Kabupaten Langkat, tanggal 11 Mei 2018.

Melihat permasalahan dan hambatan yang dihadapi pengusaha rengginang pulut, maka diperlukan strategi-strategi untuk mengembangkan usaha ini. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan oleh peneliti, maka perumusan masalah yang dapat dirumuskan yaitu bagaimana strategi pengembangan usaha rengginang pulut dengan metode analisis SWOT?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang ada maka tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi-strategi yang dilakukan pengusaha rengginang pulut dalam mengembangkan usahanya dengan metode analisis SWOT.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan penulis lakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

- 1) Menjadi suatu pengalaman berharga bagi peneliti dalam rangka meningkatkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.
- 2) Berguna sebagai bahan masukan bagi pengusaha rengginang pulut Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat.
- 3) Berguna bagi orang lain yang berminat melakukan penelitian lebih luas lagi dalam mengembangkan penelitian tentang strategi pengembangan usaha.

## **E. Batasan Istilah**

Banyak hal yang dapat digali dan dipaparkan tentang pengembangan usaha. Untuk memudahkan dan menghindari kesalahan dalam penafsiran, perlu adanya batasan yang jelas mengenai istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperlukan definisi yang lebih spesifik, yaitu:

1. Strategi, yang dimaksud dengan strategi dalam penelitian ini adalah sekumpulan kegiatan yang terintegrasi yang bertujuan pada peningkatan kesejahteraan dan kekuatan jangka panjang serta strategi-strategi alternatif yang dapat dilakukan pengusaha rengginang pulut
2. Pengembangan, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah aktivitas yang berorientasi ke masa yang akan datang, dan untuk jangka panjang agar dapat mengembangkan usahanya

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

##### **1. Pengertian UMKM**

Usaha mikro kecil merupakan kegiatan usaha yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Usaha-usaha ini umumnya memiliki karakteristik yang hampir sama di setiap wilayah di antaranya memiliki tingkat penghasilan yang rendah, tidak terkelola dengan baik, bahkan dalam beberapa kasus, kelompok usaha mikro dan kecil belum dapat memenuhi kebutuhan dasar seperti gizi, pendidikan, kesehatan, perumahan dan lain-lain.<sup>5</sup> Usaha-usaha mikro kecil umumnya juga merupakan bagian dari kegiatan keluarga, tidak berbadan hukum, mempergunakan teknologi sederhana, memanfaatkan sumber daya lokal dan tidak secara resmi diakui sebagai sektor ekonomi yang berperan penting dalam perekonomian nasional sehingga sering disebut dengan *sektor informal*, *underground economy* atau *extra legal sector*.

Penyebutan usaha mikro kecil dengan istilah *sektor informal* digunakan sejak akhir tahun 1970-an. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Hart seorang antropolog sosial, yang memperkenalkan konsep ‘sektor informal’ sebagai bagian dari tenaga kerja perkotaan di luar perusahaan sektor public maupun swasta. Sektor ini muncul pada awalnya sebagai tanggapan terhadap proliferasi wirausaha dan tenaga kerja lepas di Dunia Ketiga; tetapi kemudian digunakan untuk menggambarkan deindustrialisasi ‘tersembunyi’. Disebut dengan informal karena sulit menentukan bentuk perlindungan yang bisa diterapkan karena sektor usaha ini tidak memiliki legalitas. Aktifitas-aktifitas informal tidak hanya terbatas pada pekerjaan-pekerjaan di pinggiran kota-kota besar, tetapi bahkan juga meliputi berbagai macam aktifitas ekonomi. Aktifitas-aktifitas informal tersebut merupakan cara melakukan sesuatu yang ditandai dengan; mudah untuk dimasuki, bersandar pada sumber daya lokal, usaha milik sendiri,

---

<sup>5</sup>Isnaini, “Analisis Dampak Penerapan Perbankan Syariah Terhadap Sektor UMKM di Sumatera Utara” (Disertasi, Program Doktor UIN Sumatera Utara, 2016), h. 72-78.

operasionalnya dalam skala kecil, padat karya dan teknologinya bersifat adaptif, keterampilan dapat diperoleh di luar sistem sekolah formal dan tidak terkena secara langsung oleh regulasi dan pasarnya bersifat kompetitif.

Menurut Breman, sektor informal adalah sektor yang tidak terorganisasi (*unorganized*), tidak teratur (*unregulated*), dan kebanyakan legal tetapi tidak terdaftar (*unregistered*). Adanya sektor informal menunjukkan wujudnya dualisme, di satu sisi ada perekonomian pasar (kapitalis), sedangkan di sisi lain perekonomian subsistensi di pedesaan dengan ciri utamanya sistem produksi pertanian yang statis. Dualism ini terjadi karena adanya hambatan struktural dalam perekonomian dan masyarakat secara keseluruhan. Tingkat industrialisasi yang rendah dan terjadinya kelebihan pekerja dipandang sebagai sebab utama sistem dualistis dan telah berkembang di kota-kota dunia ketiga. Oleh karena itu sektor informal terkadang produktivitasnya jauh lebih rendah daripada pekerja di sektor modern di kota yang tertutup bagi kaum miskin.

Istilah *underground economy* atau *extra legal sector* dipopulerkan oleh Hernando de Soto yang mendefinisikan *underground economy* sebagai *sales or income not reported for tax or regulatory purposes, whereas statisticians are more concerned about economic activities belonging, but not captured, in the official GDP estimates* yaitu aktifitas produksi barang dan jasa baik legal maupun ilegal, yang lepas dari pendeteksian dalam mengestimasi produk domestik Bruto. Sedangkan sektor ekstra legal adalah usaha yang dijalankan oleh sebagian besar masyarakat tanpa adanya legalitas. *Extralegal is something that cannot be readily used as a guarantee to obtain credit, invest, or make accountable by a third party. The "under-the-table" economy is part of the extralegal sector.*

Edgar L. Feigi membuat empat kategori tentang *underground economy* yaitu: 1). Ekonomi ilegal yaitu aktivitas ekonomi yang tidak sah yang terkandung dalam pendapatan yang dihasilkan oleh kegiatan yang melanggar undang-undang. 2). Pendapatan yang tidak dilaporkan (*unreported economy*) yaitu pendapatan yang tidak dilaporkan dengan maksud menghindari tanggung jawab untuk membayar pajak. 3). Pendapatan yang tidak tercatat (*unrecorded economy*) yaitu pendapatan yang seharusnya tercatat dalam statistik pemerintah tetapi tidak

tercatat, akibatnya terjadi perbedaan antara jumlah pendapatan atau pengeluaran yang tercatat dalam sistem akuntansi dengan nilai pendapatan dan pengeluaran yang sesungguhnya. 4). Sektor informal (*informal economy*) yaitu pendapatan yang diperoleh dari agen ekonomi secara informal. Para pelaku ekonomi yang berada dalam sektor informal ini adalah unit usaha yang memiliki karakteristik antara lain: tidak memiliki izin usaha, pada umumnya berusaha tidak mengikuti jadwal khusus, ataupun tempat khusus, berpendapatan rendah, perubahan jenis usahanya sangat mudah yang dapat dikategorikan tidak tertib, tanpa aturan yang jelas.

Selain disebut sebagai usaha informal dan ekstra legal, usaha mikro kecil juga dikenal dengan istilah ekonomi rakyat, perekonomian rakyat ataupun ekonomi kerakyatan. Perekonomian rakyat mengandung makna yang spesifik, jika ekonomi rakyat menggambarkan tentang pelaku ekonominya, maka perekonomian rakyat lebih menunjuk pada objek atau situasinya. Makna yang lebih luas ada dalam ekonomi kerakyatan yang mencerminkan suatu bagian dan sistem ekonomi. Ekonomi kerakyatan dapat dikatakan sebagai subsistem dari Sistem Ekonomi Pancasila. Dilihat secara harfiah, kata rakyat merujuk pada semua orang dalam suatu wilayah atau Negara. Dengan demikian, jika dilihat dari terminology, maka yang dimaksud dengan ekonomi rakyat adalah ekonomi seluruh rakyat Indonesia yaitu usaha ekonomi yang tegas-tegas tidak mengejar keuntungan tunai, tetapi dilaksanakan untuk (sekedar) memperoleh pendapatan bagi pemenuhan kebutuhan keluarga secara langsung untuk memnuhi kebutuhan pangan, sandang, papan, dan kebutuhan-kebutuhan keluarga lain dalam arti luas, yang semuanya mendesak dipenuhi. Namun demikian, dalam konteks yang berkembang, istilah ekonomi rakyat muncul sebagai akibat ketidakpuasan terhadap perekonomian nasional yang bias kepada unit-unit usaha besar. Oleh karena itu, maka ekonomi rakyat lebih merujuk pada ekonomi sebagian besar rakyat Indonesia, yang umumnya masih tergolong ekonomi lemah, bercirikan subsisten (tradisional), dengan modal dan tenaga kerja keluarga, serta teknologi sederhana.

Ekonomi rakyat berbeda dengan ekonomi konglomerat dalam sifatnya yang tidak kapitalistik, dimana ekonomi konglomerat yang kapitalistik mengedepankan pengejaran keuntungan tanpa batas dengan cara bersaing bahkan saling mematikan (*free fight competition*). Sebaliknya dalam ekonomi rakyat semangat yang lebih menonjol adalah kerjasama, karena hanya dengan kerjasama berdasarkan asas kekeluargaan tujuan usaha dapat dicapai. Ekonomi rakyat merupakan istilah ekonomi sosial (*social economics*) dan ekonomi moral (*moral economy*), yang telah dikenal sejak masa penjajahan dan mencakup kehidupan rakyat miskin yang terjajah atau kaum marhaen. Kegiatan produksi merupakan titik tekan perekonomian ini, dan bukan konsumsi sehingga buruh pabrik tidak termasuk dalam promosi atau kegiatan ekonomi rakyat, karena buruh adalah bagian dari unit produksi yang lebih luas yaitu pabrik dan perusahaan. Dengan demikian meskipun pelaku usaha UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat dimasukkan dalam kategori ekonomi rakyat, namun bukan berarti bahwa sebagian besar kegiatan ekonomi rakyat tidak dapat disebut sebagai usaha atau perusahaan (*firm*) seperti yang dikenal dalam ilmu ekonomi perusahaan.

Dari berbagai terma diatas, usaha mikro kecil adalah sebuah sektor usaha yang dijalankan oleh masyarakat kecil, memiliki jumlah yang sangat besar secara kuantitas, dikelola secara tradisional, sebahagian besar tidak memiliki legalitas sehingga pekerja-pekerjanya tidak memperoleh perlindungan yang memadai dari sisi perundang-undangan dan dianggap sebagai sektor ekonomi yang tidak memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional.



Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dari sisi aset, usaha mikro adalah usaha dengan aset paling banyak 50 juta rupiah atau US\$ 500 ribu di luar tanah dan bangunan yang dipergunakan untuk usaha tersebut. Sedangkan dari sisi penggunaan tenaga kerja, jumlah tenaga kerja bervariasi namun jumlah maksimal tenaga kerja sebanyak 20 orang termasuk anggota keluarga yang tidak digaji atau dianggap sebagai tenaga kerja oleh pengusaha mikro.

## **2. Strategi Pemasaran UMKM**

Menurut Sadoko, akses pemasaran merupakan akses terpenting. Dalam membantu usaha kecil, akses ini dibuka melalui pengembangan pola subkontrak, mekanisme pusat pasar informasi, promosi pasaran atau konsumsi melalui anggaran pemerintah. Promosi dan pusat informasi sangat berguna bila didukung oleh kemampuan profesional membaca peluang pasar bagi usaha kecil tersebut dan pelayanan tersebut disediakan bagi siapa saja.<sup>6</sup>

Sebagaimana dijelaskan oleh Sadoko menurut Claphan selama perusahaan menjual barangnya melalui pengecer, mereka tidak perlu mengembangkan kegiatan pemasaran sendiri. Namun, perusahaan yang menjual sendiri barang-barang yang dihasilkannya (seperti mebel, sepatu, tekstil) perlu memberikan perhatian pada bidang pemasaran. Umumnya pelaku usaha tidak memiliki kepandaian khusus dalam soal-soal ini dan tidak tahu keman ia akan dapat mencari informasi yang dapat dipercaya mengenai perkembangan pasar, iklan, atau saluran pemasaran yang lebih baik.

Masalah pemasaran merupakan salah satu penyebab penting mengapa pengusaha tidak mampu membuat rencana jangka menengah dan jangka panjang. Dapat diperkirakan bahwa masalah-masalah pemasaran bagi pengusaha kecil dan menengah akan makin meningkat. Secara keseluruhan, masalah-masalah pemasaran mengakibatkan bahwa perusahaan kecil dan menengah sulit memainkan peranannya dalam pembangunan sebagai pelengkap sektor industri dan pemasok barang bagi konsumen. Karena itu, program-program promosi dalam

---

<sup>6</sup>Sadoko, et al, *Pengembangan Usaha Kecil: Pemihakan Setengah Hati*, (Bandung: Yayasan Akatiga, 1995), h.97.

masa yang akan datang harus lebih banyak memberikan perhatian pada soal pemasaran daripada dalam masa yang sudah-sudah.

### **3. Potensi Perkembangan UMKM**

Jumlah pelaku usaha industri UMKM Indonesia termasuk paling banyak di antara negara lainnya, terutama sejak tahun 2014. Jumlah umkm di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2015, 2016 hingga tahun 2017 jumlah pelaku UMKM di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan. (data UMKM 2015, 2016, 2017).

Beberapa tahun belakangan, populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini memicu khususnya para pemuda untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka bisnis. Sebagian besar tergolong sebagai pelaku usaha sektor industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada tahun 2014, terdapat sekitar 57,8 juta pelaku UMKM di Indonesia. Di 2017 serta beberapa tahun ke depan diperkirakan jumlah pelaku UMKM akan terus bertambah.<sup>7</sup>

UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan.

Selama ini UMKM telah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 57-60% dan tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional (Profil Bisnis UMKM oleh LPPI dan BI tahun 2015).

---

<sup>7</sup><http://www.lisubisnis.com/2016/12/perkembangan-jumlah-umkm-di-indonesia.html>, Perkembangan UMKM di Indosesia Tahun 2017, Diakses pada tanggal 9 Maret 2018

Tidak jauh berbeda dengan catatan Kadin (Kamar Dagang Indonesia), kontribusi sektor UMKM terhadap produk domestik bruto meningkat 57,84% menjadi 60,34% dalam lima tahun terakhir. Serapan tenaga kerja di sektor ini juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode yang sama.

UMKM juga telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis menerpa pada periode tahun 1997-1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh. Data Badan Pusat Statistik memperlihatkan, pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat terus, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012.

Pada tahun itu, jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebanyak 56.534.592 unit atau 99,99%. Sisanya, sekitar 0,01% atau 4.968 unit adalah usaha besar.

Selama tahun 2011 sampai 2012 terjadi pertumbuhan pada UMKM serta penurunan pada usaha besar. Bila pada tahun 2011, usaha besar mencapai 41,95% tahun berikutnya hanya 40,92%, turun sekitar 1,03%. Pada UMKM terjadi sebaliknya. Bila usaha menengah pada tahun 2011 hanya 13,46%, pada tahun 2012 mencapai 13,59%. Ada peningkatan sebesar 0,13%.

Berbeda dengan usaha kecil, ada sedikit penurunan dari tahun 2011. Pada tahun itu mencapai 9,94% namun pada tahun 2012 hanya mencapai 9,68%, artinya menurun sekitar 0,26%. Peningkatan cukup besar terjadi pada usaha mikro, bila tahun 2011 hanya mencapai 34,64%, pada tahun 2012 berhasil meraih 38,81% terjadi peningkatan sebesar 4,17%.

#### **4. Kegiatan Kewirausahaan Menurut Pandangan Islam**

Islam memang tidak memberikan penjelasan secara eksplisit terkait konsep tentang kewirausahaan (*entrepreneurship*) ini, namun di antara keduanya mempunyai kaitan yang cukup erat; memiliki ruh atau jiwa yang sangat dekat, meskipun bahasa teknis yang digunakan berbeda.

Dalam Islam digunakan istilah kerja keras, kemandirian (*biyadihi*), dan tidak cengeng. Setidaknya terdapat beberapa ayat al-Qur'an yang dapat menjadi rujukan pesan tentang semangat kerja keras dan kemandirian ini, seperti dalam Q.S At-Taubah: 105 Allah berfirman:<sup>8</sup>

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ  
عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

**Artinya:** Dan katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan orang-orang yang beriman akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya mukminin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”

Dalam ayat diatas Allah memerintah agar manusia bekerja dan berbuat sesuatu, tidak berpangku tangan dan bermalasan-malasan. Nabi pun demikian, ia pun bekerja dan berbuat. Tidak ada yang sia-sia dari segala yang dikerjakan atau dilakukan karena semua akan diketahui hasilnya baik di dunia maupun di akhirat kelak. Karena itu, dalam bekerja seseorang tidak diperkenankan berbuat zalim kepada orang lain. Kalau ia melakukan itu, maka tidak akan mendapatkan keberuntungan.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ  
وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

**Artinya:** “Apabila shalat telah ditunaikan shalat maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia (rizki) Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S. Al-Jumu'ah: 10)<sup>9</sup>

Ini jelas memberikan isyarat agar manusia bekerja keras dan hidup mandiri. Bekerja keras merupakan esensi dari kewirausahaan. Prinsip kerja keras, sebagaimana dijelaskan oleh Aprijon menurut Wafiduddin, adalah suatu langkah nyata yang dapat menghasilkan kesuksesan (rezeki), tetapi harus melalui proses yang penuh dengan tantangan (reziko). Dengan kata lain, orang yang berani

---

<sup>8</sup>Idri, *Hadits Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 294.

<sup>9</sup>Zainal Arifin Zakaria, *Tafsir Inspirasi: Inspirasi Seputar Kitab Suci Alquran*, (Medan: Duta Azhar, 2013), h. 695.

melewati resiko akan memperoleh peluang rizki yang besar. Kata rizki memiliki makna bersayap, rezeki sekaligus reziko (baca; resiko).<sup>10</sup>

Dalam sejarahnya Nabi Muhammad, istrinya dan sebagian besar sahabatnya adalah para pedagang dan *entreprenur* mancanegara yang pawai. Beliau adalah praktisi ekonomi dan sosok tauladan bagi umat. Oleh karena itu, sebenarnya tidaklah asing jika dikatakan bahwa mental *entrepreneurship* inheren dengan jiwa umat Islam itu sendiri. Bukanlah Islam adalah agama kaum pedagang, disebarkan ke seluruh dunia setidaknya sampai abad ke-13 M, oleh para pedagang muslim.

Dari aktivitas perdagangan yang dilakukan, Nabi dan sebagian besar sahabat telah merubah pandangan dunia bahwa kemuliaan seseorang bukan terletak pada kebangsawanan darah, tidak pula pada jabatan yang tinggi, atau uang yang banyak, melainkan pada pekerjaan. Umar Ibnu Khattab mengatakan bahwa, “Aku benci salah seorang di antara kalian yang tidak mau bekerja menyangkut urusan dunia”.

Keberadaan Islam di Indonesia juga disebarkan oleh para pedagang. Di samping menyebarkan ilmu agama, para pedagang ini juga mewariskan keahlian berdagang khususnya kepada masyarakat pesisir. Di wilayah pantura, misalnya, sebagian besar masyarakatnya memiliki basis keagamaan yang kuat, kegiatan mengaji dan berbisnis sudah menjadi satu istilah yang sangat akrab dan menyatu sehingga muncul istilah yang sangat terkenal *jigang* (gaji dan dagang). Sejarah juga mencatat sejumlah tokoh Islam terkenal yang juga sebagai pengusaha tangguh, Abdul Ghani Aziz, Agus Dasaad, Djohan Soetan, Perpatih, Jhohan Soelaiman, Haji Samanhudi, Haji Syamsuddin, Niti Semito, dan Rahman Tamin.

---

<sup>10</sup>Aprijon. “Kewirausahaan dan Pandangan Islam” dalam *Jurnal Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 1, Januari-Juni 2013. h. 7-11.

Adapun motif berwirausaha dalam bidang perdagangan menurut ajaran agama Islam, yaitu:

a. Berdagang buat cari untung?

Pekerjaan berdagang adalah sebagian dari pekerjaan bisnis yang sebagian besar bertujuan untuk mencari laba sehingga seringkali untuk mencapainya dilakukan hal-hal yang tidak baik. Padahal ini sangat dilarang dalam agama Islam.

Pekerjaan berdagang masih dianggap sebagai suatu pekerjaan yang rendah karena biasanya berdagang dilakukan dengan penuh trik, penipuan, dan ketidakjujuran.

b. Berdagang adalah hobi

Konsep berdagang adalah hobi banyak dianut oleh para pedagang dari Cina. Mereka menekuni kegiatan berdagang ini dengan sebaik-baiknya dengan melakukan berbagai macam terobosan. Yaitu dengan *open display* (melakukan pajangan di halaman terbuka untuk menarik minat orang), *window display* (melakukan pajangan di depan toko), *interior display* (pajangan yang disusun di dalam toko), dan *close display* (pajangan khusus barang-barang berharga agar tidak dicuri oleh orang yang jahat).

c. Berdagang adalah ibadah

Bagi umat Islam berdagang lebih kepada bentuk Ibadah kepada Allah SWT. Karena apapun yang kita lakukan harus memiliki niat untuk beribadah agar mendapat berkah. Berdagang dengan niat ini akan mempermudah jalan kita mendapatkan rezeki. Para pedagang dapat mengambil barang dari tempat grosir dan menjual ditempatnya. Dengan demikian masyarakat yang ada disekitarnya tidak perlu jauh untuk membeli barang yang sama. Sehingga nantinya akan terbentuk *patronage buying motive* yaitu suatu motif berbelanja ketoko tertentu saja.

Berwirausaha member peluang kepada orang lain untuk berbuat baik dengan cara memberikan pelayanan yang cepat, membantu kemudahan

bagi orang yang belanja, memberi potongan, dll. Perbuatan baik akan selalu menenangkan pikiran yang kemudian akan turut membantu kesehatan jasmani. Hal ini seperti yang diungkapkan dalam buku. Aprijon menjelaskan bahwa The Healing Brain menyatakan bahwa fungsi utama otak bukanlah untuk berfikir, tetapi untuk mengembalikan kesehatan tubuh. Vitalitas otak dalam menjaga kesehatan banyak dipengaruhi oleh frekuensi perbuatan baik. Dan aspek kerja otak yang paling utama adalah bergaul, bermuamalah, bekerja sama, tolong menolong, dan kegiatan komunikasi dengan orang lain.

d. Perintah kerja keras

Kemampuan yang keras dapat menggerakkan motivasi untuk bekerja dengan sungguh-sungguh. Orang akan berhasil apabila mau bekerja keras, tahan menderita dan mampu berjuang untuk memperbaiki nasibnya. Aprijon menerangkan menurut Murphy dan Peck, untuk mencapai sukses dalam karir seseorang, maka harus dimulai dengan kerja keras. Kemudian diikuti dengan mencapai tujuan dengan orang lain, penampilan yang baik, keyakinan diri, membuat keputusan, pendidikan, dorongan ambisi, dan pintar berkomunikasi. Allah memerintahkan kita untuk tawakkal dan bekerja keras untuk dapat mengubah nasib. Jadi intinya adalah inisiatif, motivasi, kreatif yang akan menumbuhkan kreativitas untuk perbaikan hidup. Selain itu kita juga dianjurkan untuk tetap berdoa dan memohon perlindungan kepada Allah swt sesibuk apapun kita berusaha karena Dialah yang menentukan akhir dari setiap usaha.

e. Perdagangan/berwirausaha pekerjaan mulia dalam Islam

Pekerjaan berdagang ini mendapat tempat terhormat dalam ajaran Islam, seperti disabdakan Rasul:

أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

**Artinya:** “Dikatakan, “Wahai Rasulullah, mata pencaharian apakah yang paling baik?” beliau bersabda: “Pekerjaan seorang laki-laki dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur.” (AHMAD 16628).<sup>11</sup>

Tetapi Allah melarang kita melakukan riba dalam berdagang. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275:<sup>12</sup>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

**Artinya:** “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”

<sup>11</sup>Isnaini Harahap et. al. *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Medan: Wal Ashri Publishing, 2015), h.

<sup>12</sup>Muhammad Nashiruddin Al Albani, *Ringkasan Shahih Bukhari*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2012), h. 12

Dalam ayat diatas Allah swt telah menghalalkan kegiatan jual beli dan mengharamkan riba. Kegiatan riba ini sangat merugikan karena membuat kegiatan perdagangan tidak berkembang. Hal ini disebabkan karena uang dan modal hanya berputar pada satu pihak saja yang akhirnya dapat mengeksploitasi masyarakat yang terdesak kebutuhan hidup. Perilaku terpuji dalam Perdagangan Berwirausaha.

Sebagaimana dijelaskan Aprijon menurut Imam Ghazali, ada 6 sifat perilaku yang terpuji dalam perdagangan, yaitu:

1) Tidak mengambil laba lebih banyak

Membayar harga yang sedikit lebih mahal kepada pedagang yang miskin. Memurahkan harga dan memberi potongan kepada pembeli yang miskin sehingga akan melipatgandakan pahala. Bila membayar hutang, maka bayarlah lebih cepat dari waktu yang telah ditetapkan. Membatalkan jual beli bila pihak pembeli menginginkannya. Bila menjual bahan pangan kepada orang miskin secara cicilan, maka jangan ditagih apabila orang tersebut tidak mampu membayarnya dan membebaskan ia dari hutang apabila meninggal dunia.

2) Manajemen utang piutang

Hutang ini sudah melekat pada kehidupan masyarakat kita. Dosa hutang tidak akan hilang apabila tidak dibayarkan. Bahkan orang yang mati syahidpun dosa hutangnya tidak berampun. Jadi jika seseorang meninggal, maka ahli warisnya wajib melunasi hutang tersebut. Tapi jika orang tersebut telah berusaha membayarnya, tetapi memang betul-betul tidak mampu, dan ia kemudian meninggal dunia, maka Rasul saw menjadi penjaminnya.

3) *Demonstration Effect* menyebabkan faktor modal menjadi beku

*Demonstration Effect* atau pamer kekayaan akan dapat mengundang kecemburuan sosial, orang lain menjadi iri, mengundang pencuri/perampok, membuat modal masyarakat menjadi beku dan membuat masyarakat tidak produktif. Nabi saw

menganjurkan agar kita menggunakan uang untuk kepentingan yang diridhoi Allah, terutama untuk tujuan pengembangan produktivitas yang digunakan untuk kepentingan umat.

#### 4) Membina tenaga kerja bawahan

Hubungan antara pengusaha dan pekerja harus dilandasi oleh rasa kasih sayang, saling membutuhkan, dan tolong menolong. Hal ini dapat dilihat dari hubungan dalam bidang pekerjaan. Pengusaha menyediakan lapangan kerja dan pekerja menerima rezeki berupa upah dari pengusaha. Pekerja menyediakan tenaga dan kemampuannya untuk membantu pengusaha untuk menyelesaikan pekerjaan yang diperintahkan. Majikan mempunyai hak untuk memerintah bawahan dan mendapat keuntungan. Majikan juga memiliki kewajiban yaitu membayar upah karyawan sesegera mungkin dan melindungi karyawannya. Seperti dalam hadits berikut:<sup>13</sup>

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرَفُهُ

**Artinya:** “Berikanlah upah pegawai (buruh), sebelum kering keringatnya.” (HR. Ibnu Majah dan dishahihkan al-Albani)

Rasulullah memerintahkan agar para pemberi kerja atau majikan memberikan upah bagi pekerja atau buruh sebelum kering keringatnya.

#### Sifat-sifat seorang wirausaha

Sifat yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha yang sesuai dengan ajaran agama Islam adalah:

##### a) Sifat Takwa, Tawakkal, Zikir dan Syukur

Sifat ini harus dimiliki oleh wirausahawan karena dengan sifat-sifat itu kita akan diberi kemudahan dalam menjalankan setiap usaha yang kita lakukan. Dengan adanya sifat takwa maka kita

---

<sup>13</sup>Isnaini Harahap et. al. *Hadis-Hadis Ekonomi*, h. 32.

akan diberi jalan keluar penyelesaian dari suatu masalah dan mendapat rizki yang tidak disangka. Dengan sikap tawakkal, kita akan mengalami kemudahan dalam menjalankan usaha walaupun usaha yang kita jalani memiliki banyak saingan. Dengan bertakwa dan bertawakkal maka kita akan senantiasa berzikir untuk mengingat Allah dan bersyukur sebagai ungkapan terima kasih atas segala kemudahan yang kita terima. Dengan begitu, maka kita akan merasakan tenang dan melaksanakan segala usaha dengan kepala dingin dan tidak stress.

b) Jujur

Jujur dalam segala kegiatan yang berhubungan dengan orang lain maka akan membuat tenang lahir dan batin.

c) Niat Suci dan Ibadah

Bagi seorang muslim kegiatan bisnis senantiasa diniatkan untuk beribadah kepada Allah sehingga hasil yang didapat nanti juga akan digunakan untuk kepentingan di jalan Allah.

d) *'azam* dan bangun lebih pagi

Rasul Saw mengajarkan agar kita berusaha mencari rezeki mulai pagi hari setelah shalat subuh.

e) Toleransi

Sikap toleransi diperlukan dalam bisnis sehingga kita dapat menjadi pribadi bisnis yang mudah bergaul, supel, fleksibel, toleransi terhadap langganan dan tidak kaku.

f) Berzakat dan Berinfak

Dengan berzakat dan berinfak maka kita tidak akan miskin, melainkan Allah akan melipat gandakan rizki kita. Dengan berzakat, hal itu juga akan membersihkan harta kita sehingga harta yang kita peroleh memang benar-benar harta yang halal.

g) Silaturrahi

Dalam usaha, adanya seorang partner sangat dibutuhkan demi lancarnya usaha yang kita lakukan. Silaturrahi ini dapat mempererat ikatan kekeluargaan dan memberikan peluang-peluang bisnis baru.

## **B. Strategi Pengembangan Usaha**

### **1. Pengertian strategi**

Strategi merupakan upaya pengembangan posisi kompetitif perusahaan di tengah persaingan usaha. Sementara itu, strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Strategi meliputi pengidentifikasikan dan pengimplementasian tujuan dan rencana tindakan tersebut. Strategi membutuhkan informasi untuk membuat keputusan strategi yang tepat berkaitan dengan pemilihan produk, metode produksi, saluran pemasaran, dan hal lain yang bersifat jangka panjang.

Freddy Rangkuti menjelaskan definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”.<sup>14</sup> Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Strategi sebagai sebuah kata mungkin memiliki usia kata yang lebih tua dari istilah manajemen. Strategi sebagai sebuah kosa kata pada mulanya berasal

---

<sup>14</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 4-5.

dari bahasa Yunani, yaitu 'strategos'. Kata 'strategos' ini berasal dari kata 'stratos' yang berarti militer dan 'ag' yang artinya memimpin.<sup>15</sup> Berdasarkan pemaknaan ini, maka kata strategi pada awalnya bukan kosa kata disiplin ilmu manajemen, namun lebih dekat dengan bidang kemiliteran.

Strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder.

Strategi juga didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.<sup>16</sup>

Sebagaimana dijelaskan Rudianto menurut *Webster's New World Dictionary* (1991), strategi adalah (1) ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala-skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya; (2) sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu stratagem atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Strategi disini diartikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud.<sup>17</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988), strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi juga dikatakan sebagai pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi merupakan seperangkat tujuan dan rencana tindakan spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Dengan kata lain, strategi merupakan jawaban atas pertanyaan bagaimana suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan,

---

<sup>15</sup>Triton, *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan dan Bisnis*, (Jakarta: Tugu Publisher, 2007), h. 13.

<sup>16</sup>*Ibid*, h. 17.

<sup>17</sup>Jusuf Udaya, et al., *Manajemen Stratejik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 6.

dengan demikian strategi adalah segala langkah yang diperlukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.<sup>18</sup>

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Strategi bisnis memperhatikan dengan sungguh-sungguh kesesuaian kapasitas internal perusahaan dan lingkungan eksternal.

Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangka panjang masa depan jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Rudianto menjelaskan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- a. Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.
- b. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

---

<sup>18</sup>Rudianto, *Akuntansi Manajemen, Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2013), h.5.

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 menghasilkan keuntungan yang lain.

Menurut Didin Hafiduddin dan Henri Tanjung strategi adalah respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.<sup>19</sup> Strategi terdapat pada berbagai tingkatan dalam sebuah organisasi. Tingkatan strategi dapat dibagi atas 3 bagian yaitu:<sup>20</sup>

- a) Strategi Korporat, suatu pernyataan maksud sebuah perusahaan, arah pertumbuhannya dan tujuan jangka panjangnya. Tujuan korporat perusahaan terpusat pada sebuah pernyataan kunci: bisnis apa yang harus digeluti perusahaan?. Strategi korporasi akan menentukan apakah bentuk kegiatan bisnis dari organisasi tersebut, perlukah suatu perusahaan diintegrasikan dengan perusahaan lain atau harus berdiri sendiri dan bagaimana bisnis tersebut berhubungan dengan masyarakat.
- b) Strategi bisnis, pernyataan rinci definisi, misi, tujuan unit bisnis, dan ancangan-ancangan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Isu utama strategi pada level ini ialah berkenaan dengan persaingan disuatu pasar oleh setiap unit bisnis, misalnya apa saja keuntungan pesaing, apa peluang yang dapat dimanfaatkan, bagaimana perusahaan harus mengalokasikan sumber dayanya untuk mencapai posisi kompetitif yang diinginkan.
- c) Strategi Operasional, suatu pernyataan rinci tujuan jangka pendek dan metode yang akan digunakan oleh suatu bidang operasional untuk mencapai tujuan jangka pendek unit bisnisnya. Isu utama strategi pada

---

<sup>19</sup>Didin Hafiduddin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2012), h.29

<sup>20</sup>Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen*, (Jakarta: Indeks Puri Media, 2013), h.60-61

level ini berkenaan dengan bagaimana masing-masing bagian dari organisasi dapat dirangkai secara bersama-sama membentuk *strategic architecture* yang akan efektif mampu menghasilkan arah strategik.

## 2. Tipe-Tipe Strategi

Menurut Freddy bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis:<sup>21</sup>

- a. Strategi manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya: strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisis, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
- b. Strategi investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya: apakah organisasi ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahap, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.
- c. Strategi bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya: strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.
- d. Strategi pemasaran sering disebut juga pemasaran yang mencakup beberapa hal istilah atas kesempatan kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana implementasi serta pengawasan.

## 3. Pengembangan Usaha

---

<sup>21</sup>Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 6-7

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang besar terutama di bidang teknologi industri Pengembangan Usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain.

Freddy menjelaskan ada beberapa definisi pengembangan usaha menurut para ahli, diantaranya:<sup>22</sup>

a. Mahmud Mach Foedz

Perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Brown dan Petrello

Pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

c. Steinfeld

Pengembangan usaha adalah aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti, pedagang kaki lima yang tidak memiliki surat izin tempat usaha.

d. Mussleman dan Jackson

---

<sup>22</sup>*Ibid*, h. 10.

Pengembangan usaha adalah suatu aktifitas yang memnuhi kebutuhan dan dan keinginan ekonomis masyarakat dan perusahaan yang diorganisasikan untuk terlibat dalam aktifitas tersebut.

e. Allan Affuah

Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen.

#### **4. Unsur Pengembangan Usaha**

Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 unsur yaitu:

- a. Unsur yang berasal dari dalam perusahaan (pihak internal)
  - 1) Adanya niat dari si pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
  - 2) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang/produk dan lain-lain.
  - 3) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
- b. Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)
  - 1) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
  - 2) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
  - 3) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/kondusif untuk usaha.
  - 4) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.
  - 5) Cakupan jajaran produk, suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi

kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya, sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternative untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa dibandingkan dengan keahlian yang seksama.

Sedangkan kreativitas merupakan salah satu unsur penting yang perlu dijadikan sebagai salah satu karakter dalam mengelola bisnis. Kreativitas akan memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan sebuah bisnis usaha. Usaha bisnis sangat perlu dikelola secara kreatif oleh pemiliknya dalam segala aspek, mulai dari ide dan produksi. Dalam artian, kreatif berarti menginovasi. Inovasi sangat penting dalam pengembangan usaha untuk pembaharuan produk agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

## **5. Pengembangan Kegiatan Usaha dalam Kerangka Islam**

Meskipun bebrapa perbedaan dalam rincian kegiatan ini tergantung pada peranan perusahaan dalam perekonomian nasional (atau global), ada kesepakatan umum mengenai kerangka kegiatan tersebut dan menggolongkan mereka dalam hal membagi kualitatif:<sup>23</sup>

- a. Produksi; yang pertama kegiatan atau fungsi ini adalah sebuah kegiatan produktif, apakah bisnis ini membuat baik atau diekstrak dari tanah, bahan baku atau mineral tertentu, atau jika perusahaan atau operator selular yang melakukan hal komersial. Oleh karena itu, disini oleh Islam telah ditetapkan barang dan jasa tertentu yang mungkin tidak dapat diproduksi atau ditangani secara komersial dari dekat atau jauh, termasuk produk-produk maskara dan daging dari beberapa hewan dan jasa, perjudian dan prostitusi. Vallhom terlarang atau tidak disembelih secara legal disamping alkohol dan amoralitas, judi, dan malpraktek lainnya,

---

<sup>23</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Etics, Mengacu pada Al-Quran dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), h.193-196.

ketika kami mengumpulkan seluruh mereka tidak signifikan dari total produksi di negara-negara barat, dan bahkan di sebagian besar negara-negara Muslim. Hal ini dilarang dalam produksi atau penyediaan barang atau jasa tersebut, karena mereka harus menahan diri dari memberikan semua fasilitas atau promosi atau kontribusi dalam keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan produksi atau pemasaran.

Sebagaimana dijelaskan oleh Veithzal Rivai menurut Dr. Abdurrahman Yusro Ahmad dalam bukunya *Muqaddimah fi 'Ilm al-Iqtishad al-Islamiy*. Abdurrahman lebih jauh menjelaskan bahwa dalam melakukan proses produksi yang dijadikan ukuran utamanya adalah nilai manfaat (*utility*) yang diambil dari hasil produksi tersebut. Produksi dalam pandangannya harus mengacu pada nilai *utility* dan masih dalam bingkai nilai 'halal' serta tidak membahayakan bagi diri seseorang ataupun sekelompok masyarakat. Dalam hal ini, Abdurrahman merefleksikan pemikirannya dengan mengacu pada Al-Qur'an.

Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nahl Ayat 69

كُلِي مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْأَلِي سُبُلَ رَبِّكَ ذُلًّا ۖ يَخْرُجُ مِنْ بُطُونِهَا شَرَابٌ  
مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ ۗ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

**Artinya:** Kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu). Dari perut lebah itu ke luar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Tuhan) bagi orang-orang yang memikirkan.<sup>24</sup>

Dari pendapat pendapat diatas penulis dapat mendefinisikan bahwa produksi menurut Al Quran adalah mengadakan atau mewujudkan sesuatu barang atau jasa yang bertujuan untuk kemaslahatan manusia.

b. Marketing; ada pun kegiatan usaha yaitu pemasaran yang meliputi cara-cara ilmiah untuk beberapa faktor, terutama harga, penyimpanan,

---

<sup>24</sup>Zainal Arifin Zakaria, *Tafsir Inspirasi: Inspirasi Seputar Kitab Suci Alquran*, h. 576

distribusi, riset pasar, bekerja di adaptasi barang dibawah keinginan pelanggan, iklan, dan metode promosi lainnya. Deklarasi, misalnya tidak boleh berisi kemunafikan atau distorsi atau berlebihan, karena ia harus tidak melibatkan metode terlarang untuk mendapatkan publik untuk membeli seperti penggunaan alkohol atau pornografi seksual. Berurusan dengan pelanggan harus ditandai oleh kejujuran, keadilan, juga harus harga barang dan jasa di bawah kriteria objektif yang bersatu dan tanpa diskriminasi antara pelanggan dalam hal spesifikasi, mutu, waktu, dan lokasi dari item tersebut dalam keseluruhan karya, bertujuan untuk mengembangkan bisnis dan melayani masyarakat luas juga.

c. Pendanaan; sebaliknya riba, hukum Islam telah mengenalkan beberapa cara yang efektif, termasuk prinsip partisipasi, yang berarti bahwa partisipasi sekelompok atau lembaga untuk penciptaan modal yang diperlukan dari perusahaan secara keseluruhan atau untuk proyek. Ketiga aktifitas pendanaan utama untuk bisnis, yang terdiri dari tiga aspek dasar. Yang pertama adalah penggalangan dana yang dibutuhkan untuk fasilitas, sementara distribusi kedua uang yang tersedia untuk tujuan yang diperlukan, dan yang ketiga pertukaran mendaftar dan persiapan anggaran dan laporan akhir. Di sini juga, Islam member pondasi penting, pertama adalah bahwa ia ditolak riba dan mendorong kerja sama dan solidaritas dan yang kedua kerja sama yang saling menguntungkan. Prinsip ketiga murabahah secara hukum diperbolehkan, yang berarti bahwa pembayaran pajak yang diperlukan untuk membeli dan menjual barang hingga perjanjian, atas permintaan, kecuali bahwa yang terakhir membayar harga dengan jadwal di masa depan. Dengan cara sering melayani ketika anda membeli didirikan komoditi yang bernilai besar atau jika peralatan harus produktif.

d. Personil; ada juga cara leasing, yang berarti bahwa uang bisa membeli produk kemudian di bawah harga sewa dan kondisi sepakat untuk fasilitas yang mereka butuhkan. Di sini akan diperlukan untuk berkomunikasi pihak-pihak antara lain, pemeliharaan mereka, dan potensi untuk

meningkatkan atau mengurangi sewa di masa depan dan bagaimana untuk menyelesaikannya dengan memuaskan, dan tanggung jawab lessor sehubungan dengan cacat atau kerusakan yang terjadi pada komoditas. Oleh karena itu, kita dapat memahami minat yang kuat dalam Islam dan sisi manusia yang dikenal perhatiannya untuk memperoleh kesetiaan pekerja dan memotivasi mereka menuju performa yang lebih baik.

e. Fungsi lain; pos manapun fitur kuat sebagai suatu kegiatan terutama disebabkan oleh sifat bisnis dan lingkungan sekitarnya harus dipilih bagian yang terpisah untuk membawa mereka keluar. Oleh karena itu, kita melihat bahwa dalam kasus-kasus lain bahwa ada keberpatentangan Islam yang telah ditetapkan: apa pun sifat dari fungsi-fungsi lain ini, pengiriman dengan cara yang sesuai dengan kerangka Islam adalah pilar utama pembentukan Islam.

f. Bidang keuangan; di sisi lain; pengembangan kinerja yang didirikan Islam harus bertahap, dan bahwa pencarian selama jangka pendek dan menengah harus fokus pada pengurangan unsur tak bertuan ke tingkat terendah mungkin. Dalam bidang keuangan, ada banyak cara dan sarana untuk berada jauh dari mereka untuk berganti dengan cara halal. Sistem keuangan di dalam Negara-negara Islam masih jauh dari apa yang dapat digambarkan sebagai system keuangan Islam, seperti endemi.

g. Bidang produksi dan pemasaran; salah satu tugas utama dalam hal ini adalah pengembangan dan perluasan pilar keuangan berdasarkan prinsip-prinsip Islam dalam rangka untuk mengimbangi secara bertahap dasar-dasar dan lembaga-lembaga non muslim. Sebagai contoh, adalah perlu bagi usaha untuk melihat kemungkinan Islam berurusan dengan bank dan pasar keuangan Islam dimana, mereka dapat deposito dan pinjaman dan penjualan saham dan tambahan pembiayaan kegiatan tanpa bergantung pada jalan riba asing.

h. Lain-lain; di bidang pemasaran menyatakan bahwa perlunya upaya pemasaran yang sama tetap kuat dan aktif dalam semua cabang-

cabangnya, karena peran sentralnya yang dimainkan oleh pemasaran yang efektif dalam keberhasilan usaha dan kemakmuran.

## **6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha**

Tujuan kegiatan perusahaan pada dasarnya untuk melaksanakan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dengan adanya kegiatan tersebut akan member dampak positif bagi sebuah pengembangan usaha. Adapun faktor-faktor mempengaruhi pengembangan suatu usaha yakni antara lain:

### **a. Perencanaan**

Perencanaan usaha (*business plan*) adalah dokumen disediakan oleh entrepreneur sesuai pula dengan pandangan penasehat profesionalnya yang membuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan (lahan), pekerja, produk, sumber permodalan. *Business plan* ini pandangan dan ide dari anggota tim manajemen, hal ini menyangkut strategi dan tujuan usaha yang hendak dicapai.

### **b. Sumber Daya Manusia**

Salah satu aspek yang tidak kalah pentingnya dalam pengembangan usaha adalah sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya. Manusia menjadi motor penggerak kegiatan usaha perlu dikelola secara profesional. Pengelolaan manusia sebagai aset paling berharga dalam mengembangkan usaha.<sup>25</sup>

Keadaan sumber daya manusia pada saat ini lebih difokuskan kepada kualitas tenaga kerja, dimana tenaga kerja merupakan faktor yang turut mempengaruhi tinggi rendahnya suatu pendapatan dari usaha yang dijalankannya, keberhasilan suatu usaha juga didukung oleh faktor kemauan/motivasi, karyawan yang sangat tinggi untuk melaksanakan tugasnya dalam menghasilkan produk.

---

<sup>25</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), h. 154.

### c. Kepemimpinan

Faktor kepemimpinan sangat menentukan dalam pengembangan dan kemajuan usaha. Karena kepemimpinan merupakan proses atau rangkaian kegiatan yang saling berhubungan satu dengan yang lain secara sistematis. Sebuah usaha yang dibangun tanpa kepemimpinan yang kuat hanya akan menjadi usaha kecil yang *stagnant* (tidak berkembang).<sup>26</sup>

Ada bermacam-macam pengertian mengenai kepemimpinan yang diberikan oleh para ahli. Namun pada intinya, kepemimpinan adalah proses kegiatan seseorang untuk menggerakkan orang lain dengan memimpin, memimpin, membimbing, mempengaruhi orang lain, untuk melakukan sesuatu agar dicapai hasil yang diharapkan.<sup>27</sup> Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi kegiatan individu dan kelompok dalam usaha untuk mencapai tujuan dalam situasi tertentu.

Mengingat bahwa apa yang digerakkan oleh seorang pimpinan bukan benda mati, tetapi manusia yang mempunyai perasaan dan akal, serta beraneka ragam jenis dan sifatnya, maka masalah kepemimpinan tidak dapat dipandang mudah.

### d. Permodalan

Kegiatan melaksanakan atau menjalankan suatu usaha, modal adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha tersebut. Dimana modal sangat besar perannya dalam menunjang kelangsungan kegiatan usaha tersebut dalam proses pencapaian tujuan. Modal juga mencakup arti ruang yang tersedia di dalam perusahaan untuk membeli mesin-mesin serta faktor produksi lainnya.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup>Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata I*, (Jakarta: Mizan Media Utama, 2010), h.83

<sup>27</sup>Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), h. 213.

<sup>28</sup>Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 1996), h.56.

Modal (*Capital*) adalah segala bentuk kekayaan yang digunakan untuk menghasilkan kekayaan yang lebih besar lagi<sup>29</sup> Modal yang pertama kali dikeluarkan, selanjutnya adalah biaya untuk membiayai pendirian perusahaan (prainvestasi), mulai dari persiapan yang diperlukan sampai perusahaan tersebut berdiri.<sup>30</sup>

Modal dibedakan atas 3 bentuk yaitu:

- 1) Modal Uang, adalah sumber dari nama uang itu diperoleh untuk dipergunakan dan ditanamkan dalam barang-barang modal. Jadi modal uang merupakan cermin dari modal barang. Jika dilihat dalam neraca, modal ini terletak pada sisi kredit.
- 2) Modal Barang, adalah seluruh asset yang dimiliki oleh perusahaan didalamnya termasuk *good will* bersifat abstrak terletak pada debit neraca.
- 3) Modal Rediman, adalah semua alat-alat produksi yang harus merupakan kesatuan modal yang mendapatkan laba dengan tidak melupakan unsur pribadi pengusaha yang cakap.

Aturan dalam konsep Islam dalam hal bunga sangat jelas. Modal harus bebas dari bunga, bunga tidak diperkenankan memainkan pengaruhnya merugikan pekerja, produksi dan distribusi. Dalam Islam modal bukanlah tanpa biaya, walaupun dalam kenyataannya bunga dilarang. Biaya modal dapat dinyatakan dari segi biaya peluang dari kerangka Islam. Islam mengakui saham modal suatu saham yang dapat berubah-ubah. Dengan demikian, karena adanya unsur keuntunganlah maka modal dapat tumbuh bahkan dalam perekonomian yang bebas bunga seperti Islam, dalam Al-Quran Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah (2): 279

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُؤُوسُ  
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

---

<sup>29</sup>Jasman Saripuddin, *Pengantar Bisnis Edisi Revisi*, (Medan: CV. Simphony Baru, 2016), h.90.

<sup>30</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, h. 90.

**Artinya:** Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa **riba**), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan **riba**), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.<sup>31</sup>

Sebagaimana dijelaskan oleh Azhari Akmal Tarigan penafsiran pada kitab tafsir *Al-Misbah* bahwa: melaksanakan perintah Allah sebagaimana yang termaksud dalam ayat sebelumnya, jika tidak melaksanakannya yaitu tetap memungut sisa riba, maka akan terjadi perang yang dahsyat dari Allah dan Rasulnya. Namun jika kita bertaubat yaitu melakukan transaksi dan mengambil pokok harta dari mereka. Dengan demikian kita tidak menganiaya mereka dengan membebani bunga dan tidak pula dianiaya oleh mereka karena kita mendapat modal yang kita berikan. dan jika mereka tidak mampu membayar hendaklah kita memberikan kelonggaran.<sup>32</sup>

#### c. Pembinaan

Faktor pembinaan sangat mempengaruhi terhadap pengembangan usaha. Pembinaan merupakan tuntutan, bantuan dan pertolongan kepada individu atau kelompok orang agar dapat menyesuaikan dirinya sebaik-baiknya untuk mencapai tingkat efektifitas tenaga kerja yang baik maka perlu adanya pembinaan dari seorang pemimpin perusahaan sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan tercapai.

Dengan adanya pembinaan tenaga kerja, diharapkan setiap tenaga kerja dapat memberikan kinerja yang sebaik-baiknya sehingga berdaya guna dan berhasil guna sesuai tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa betapa pentingnya pembinaan kepada karyawan dalam rangka mengembangkan atau perluasan usaha.

#### d. Mitra kerja

Mitra kerja merupakan suatu bentuk kerja sama dari dua atau lebih pelaku usaha yang saling menguntungkan. Terjadinya mitra kerja

---

<sup>31</sup>Zainal Arifin Zakaria, *Tafsir Inspirasi: Inspirasi Seputar Kitab Suci Alquran*, h. 125

<sup>32</sup>Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*, (Bandung: PT Cita Pustaka Media Perintis), h.174-176.

dikarenakan adanya keinginan dalam mencapai tujuan bersama, dengan adanya mitra kerja ini dapat dilakukan antara usaha menengah dan usaha besar. Sehingga masing-masing sector dapat bersaing untuk mendapatkan posisinya.

e. Pelanggan

Pelanggan merupakan faktor yang menentukan dalam suatu usaha dengan tetap mempertahankan pelanggan bahkan meningkatkannya. Kita akan memiliki keunggulan tersendiri sebab pelanggan merupakan konsumen utama dari suatu usaha ketimbang dengan konsumen pasar secara umum.

f. Lingkungan lokasi

Faktor pendukung lainnya adalah lokasi usaha yang terletak ditempat strategis yakni dekat para pelanggannya. Hal ini sangat memudahkan para pelanggan untuk datang ke lokasi tempat usaha, sehingga produk yang dihasilkan akan mendapatkan perhatian dari konsumen.

g. Daya saing

Pada saat kualitas produksi cukup dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat dan cepat berubah. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui kondisi pasar, konsumen, dan selalu melihat permintaan konsumen. Dalam persaingan pemasaran harus dapat mempengaruhi calon pembeli dengan cara promosi tidak mengetahui perkembangan pasar dan permintaan konsumen. Karenanya perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen dan kondisi pasar.

1) Pemasaran

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan khususnya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan usaha untuk menciptakan suatu produk guna

memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Selain itu, Kotler juga menyatakan bahwa terdapat lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu:

- a) Konsep produksi, yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manager suatu organisasi yang berorientasi pada produksi yang tinggi dan pencapaian lokasi yang luas
- b) Konsep produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas yang paling baik. Manager organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energy pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
- c) Konsep penjualan, yaitu konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.
- d) Konsep pemasaran, yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.
- e) Konsep pemasaran sosial, dimana tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien dari pada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan

kebijakan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.<sup>33</sup>

Terdapat unsur-unsur utama dalam pemasaran yaitu:<sup>34</sup>

(1). Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

(a). Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran sendiri.

(b). Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

(c). Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam bentuk konsumen.

(2). Unsur Strategi Bauran Pemasaran

(a). Produk menurut Philip Kotler adalah : “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>35</sup>

(b). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk

---

<sup>33</sup>Philip Kotler, *Marketing, Alih Bahasa: Herujati Purwoko*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 17.

<sup>34</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h.102-103.

<sup>35</sup>Nase Saepudin Zuhri, *Sukses Membangun Wirausaha 'Prinsip, Strategi, dan Kiat'*, (Bandung: Fokusmedia, 2017), h. 101-102.

mendapatkan keuntungan dari kepemilikan sebuah produk atau jasa.

(c). Promosi. Menurut Philip Kotler promosi didefinisikan sebagai *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *public relation* (publisitas).

(d). Tempat atau distribusi. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Oleh karena itu, faktor pemasaran ini sangat berperan dalam rangka perluasan usaha. Perluasan usaha dapat berkelanjutan dengan baik dan hasil produksi dapat laku dipasaran, maka perlu memperhatikan kondisi pasar, walaupun hasil produksi telah tersedia dan tidak mungkin dapat dipesan dalam arti perusahaan tidak mampu menganalisis keadaan pasar sudah pasti usaha yang dilakukan tidak akan berkembang.

## **C. Analisis SWOT**

### **1. Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).<sup>36</sup>

Analisis SWOT adalah metode penyusunan strategi perusahaan atau suatu bisnis tunggal, ruang lingkup bisnis tunggal tersebut baik berupa domestik maupun multinasional. Tahap awal penetapan strategi adalah menaksirkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT merupakan prosedur sistematis untuk mengidentifikasikan faktor-faktor kunci

---

<sup>36</sup>Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, (Bogor: Grasindo, 2004), h. 60.

keberhasilan (*Critical Success Factors-CSF*) yang dimiliki oleh perusahaan: kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal.<sup>37</sup>

## 2. Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim dari kata-kata “Strengths” (Kekuatan), “Weaknesses” (Kelemahan), “Opportunities” (Peluang), “Threats” (Ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis SWOT dapat merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perubahan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk minimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan kedua hal tersebut dengan tepat, biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif membuahkan hasil yang diharapkan.<sup>38</sup>

Tujuan analisis faktor internal yaitu untuk mengetahui kinerja dan kegiatan yang bersifat strategis. Kinerja dapat diketahui dengan menganalisis faktor-faktor yang bersifat *tangible* dan *intangible*. Faktor-faktor yang bersifat *tangible* adalah profitabilitas, *market share*, biaya produksi, rencana pengembangan produk baru, dan sebagainya. Sedangkan faktor yang bersifat *intangible* adalah perilaku karyawan, keahlian manajemen, budaya organisasi dan sebagainya.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup>Edward J. Blocher, et, al., *Manajemen Biaya*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h. 56.

<sup>38</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 172-174.

<sup>39</sup>Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 142.

Analisis faktor eksternal meliputi faktor-faktor yang datang dari luar perusahaan, yang dapat mempengaruhi jalannya perusahaan. Contohnya adalah tingkat persaingan, karakteristik konsumen, perilaku konsumen, selera konsumen, peraturan pemerintah.<sup>40</sup>

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

a. *Strengths* (kekuatan)

Faktor-faktor kekuatan dalam lembaga pendidikan adalah kompetensi khusus atau keunggulan-keunggulan lain yang berakibat pada nilai plus atau keunggulan komparatif perusahaan tersebut.

b. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tapi yang terpenting adalah bagaimana sebagai penentu kebijakan dalam perusahaan bisa meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan tenaga pekerja, lemahnya kepercayaan masyarakat, dan lain-lain.

c. *Opportunities* (peluang)

Peluang adalah suatu kondisi lingkungan eksternal yang menguntungkan bahkan menjadi formulasi dalam perusahaan tersebut.

d. *Threats* (ancaman)

Ancaman merupakan kebalikan dari sebuah peluang, ancaman meliputi faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Jika sebuah ancaman tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi maju dan peranannya sebuah perusahaan itu sendiri.

Untuk lebih memudahkan menganalisa SWOT maka digunakan matriks berupa tabel yang digunakan perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman serta kombinasi dimana kekuatan bertemu dengan kesempatan adalah keadaan yang paling positif, dan kombinasi kelemahan dan

---

<sup>40</sup>*Ibid*, h. 143.

ancaman adalah keadaan yang paling negatif dan harus dihindari, yang dapat dimasukkan ke dalam matriks sebagai berikut.<sup>41</sup>

**Tabel 2.2 Matriks SWOT Strategi Pengembangan Usaha rengginang pulut CV. Uul Jaya**

Faktor-Faktor Internal	(S) <i>Strengths</i> (Kekuatan)	(W) <i>Weakness</i> (Kelemahan)
Faktor-Faktor Eksternal		

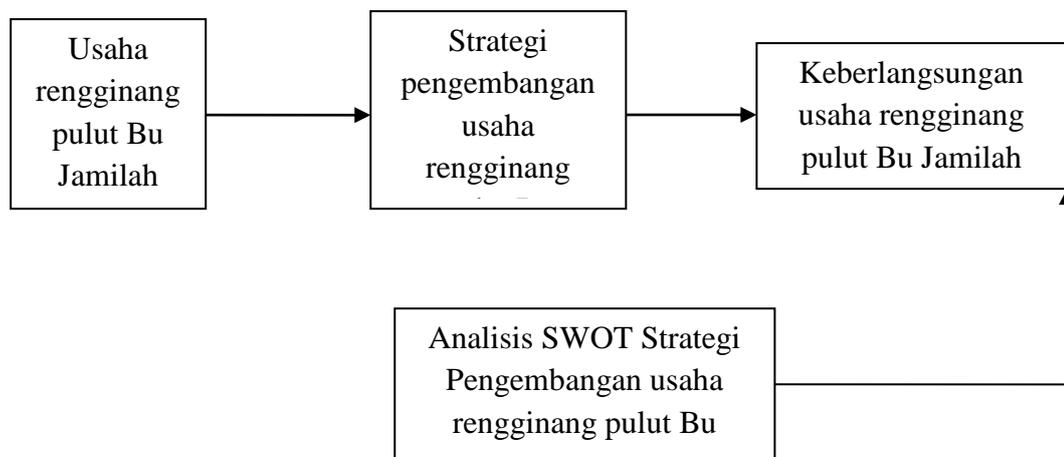
(O) <i>Opportunities</i> (Kesempatan)	Strategi SO: Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya inilah yang kami bahasakan strategi positif	Strategi WO: Strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada
(T) <i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi ST: strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman	Strategi TW: Strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

<sup>41</sup>Freddy Rangkuti, *Analisa SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 14.

#### D. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan teori dengan aplikasi penelitian. Kerangka teoritis berangkat dari suatu teori kemudian dikembangkan menjadi bentuk suatu penelitian. Kerangka teoritis digunakan untuk menggambarkan suatu penelitian.

Adapun kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan pada bagian dibawah ini:



**Gambar 2.3 Skema Kerangka Teoritis**

#### E. Kajian Terdahulu

1. “Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Ikan Asin Dengan Metode Analisis SWOT Studi Kasus Kelurahan Bagan Asahan Kecamatan Tanjung Balai, Fait Amiroh Panjaitan 2017”, strategi yang direkomendasikan fait untuk menegembangkan usaha adalah dengan menggunakan Analisis SWOT, dengan menelaah seluruh data yang terhimpun, mereduksi data dan menyusun kedalam elemen-elemen SWOT. Analisis matriks SWOT digunakan untuk membandingkan faktor internal kekuatan dan kelemahan usaha, serta faktor eksternal peluang dan ancaman usaha untuk memperoleh beberapa alternatif strategi pengolahan yang sesuai. Hasil penelitian bahwa faktor-faktor internal yang mempengaruhi strategi usaha pengolahan ikan asin Bagan Asahan

Kecamatan Tanjung Balai adalah kekuatan (modal, bahan baku yang berkualitas, sarana dan prasarana yang memadai) dan kelemahan (tingginya zat garam, higienitas rendah, strategi pemasaran yang tidak jelas). Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi strategi usaha pengolahan ikan asin adalah peluang (meningkatkan ekonomi keluarga, permintaan pasar, dan teknologi) dan ancaman (menurunnya daya beli masyarakat, faktor cuaca, dan rawan kadaluarsa).

2. “Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pada Kafe Mie Level Medan, Adjie Pratomo Amry 2016”, hasil penelitian ini diketahui keadaan produk yang terbagi atas 12 jenis makanan dan 11 jenis minuman, bahan baku yang digunakan Kafe Mie Level ini adalah cabai khusus yang hanya didapat di Berastagi dan Sidikalang, promosi yang dilakukan terdiri dari promosi di media cetak, yaitu majalah dan Koran serta akun media sosial seperti Twitter dan Instagram dan lokasi Kafe Mie Level ini di Jalan Amaliun No.42 Medan.
3. “Strategi Pemasaran UMKM Sektor Tekstil Di Pasar Ikan Lama Studi Kasus Toko Andar Jaya, Ramadhoni Ahmad Hasibuan, 2016”, hasil penelitian strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Andar Jaya yaitu: yang pertama, menggunakan strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Dan strategi pemasaran yang kedua adalah Toko Andar Jaya menetapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Strategi pemasaran yang menjadi unggulan Toko Andar Jaya adalah strategi harga dan produk. Sedangkan strategi yang menjadi titik lemah pada strategi pemasaran Toko Andar Jaya adalah strategi pemasaran. Perbedaan penelitian yang terdahulu dengan yang penulis teliti adalah hanyalah perbedaan pada objeknya saja.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif umumnya bersifat deskriptif dan cenderung bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dalam situasi yang wajar (*natural setting*) dan data dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif.<sup>42</sup> Penelitian kualitatif datanya diperoleh penulis dari lapangan, baik berupa data lisan maupun data tertulis (dokumen). Sedangkan maksud dari kualitatif adalah penelitian ini lebih bersifat untuk mengembangkan teori, sehingga akan menemukan teori baru dan dilakukan sesuai dengan kaidah non statistik.

Pendekatan kualitatif secara empiris dalam penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk melihat secara keseluruhan bagaimana strategi pengembangan yang diterapkan oleh pengusaha rengginang pulut kemudian pada analisis data menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini bertumpu pada data primer yaitu data yang diperoleh langsung melalui penelitian yang dalam hal ini didapatkan dari proses wawancara.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di tempat Pengolahan Rengginang Pulut CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Pemilihan tempat penelitian dilakukan secara sengaja agar peneliti dapat melihat secara langsung pengolahan rengginang pulut di Desa Kebun Lada Kabupaten Langkat. Penelitian dilakukan pada Bulan Maret 2018 sampai dengan selesai.

---

<sup>42</sup>Azhari Akmal Tarigan, et al., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan: La-Tansa Press, 2011), h. 19.

### **C. Informan Penelitian**

Informan penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi sumber informasi dalam penelitian yang dilakukan. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha rengginang pulut, karyawan-karyawan usaha rengginang pulut ini yang akan diwawancarai seputar penelitian yang dibutuhkan penulis.

### **D. Jenis Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.<sup>43</sup> Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Peneliti memperoleh data primer dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari studi-studi sebelumnya. Data sekunder yang peneliti peroleh dari berbagai sumber yaitu buku dan penelitian terdahulu.

### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dari hasil:

1. Observasi/Teknik Pengamatan. Teknik pengamatan menuntut adanya pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrument yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya.<sup>44</sup> Teknik pengamatan/observasi adalah suatu pengamatan dan pencatatan terhadap gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi dilakukan dengan cara ikut mengambil bagian dalam kehidupan

---

<sup>43</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), h. 103.

<sup>44</sup>*Ibid*, h. 150.

informan yang diteliti dan diamati. Tujuan observasi adalah mendeskripsikan keadaan yang terjadi, aktifitas-aktifitas, dan melihat makna aktifitas tersebut dari perspektif informan. Proses observasi ini dilakukan dua tahap. Tahap pertama adalah observasi yang bertujuan untuk memastikan lokasi penelitian, dalam tahap pertama ini saya melakukan observasi ke Desa Kebun Lada sebagai tempat lokasi penelitian saya. Tahap kedua adalah observasi yang bertujuan untuk memperoleh data-data terkait dengan pokok-pokok masalah, dalam hal ini saya membuat dokumentasi untuk memperkuat hasil observasi saya. Penelitian secara langsung mengamati secara keseluruhan objek atau situasi yang berkembang di lokasi penelitian. Hal yang menjadi fokus pengamatan adalah situasi dan kondisi dari setiap aktifitas pengusaha rengginang pulut.

2. Wawancara yang dimaksud di sini adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang diwawancarai.<sup>45</sup> Wawancara untuk mendapatkan data atau informasi yang lebih jelas mendalam, maka dilakukan wawancara secara mendalam dengan pengusaha rengginang pulut dan karyawannya dengan pedoman wawancara hanya memuat garis besar yang hanya akan ditanyakan.

Teknik yang sesuai untuk menggali informasi dari informan dan menjawab pertanyaan penelitian adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa panduan wawancara, panduan wawancara digunakan sebagai petunjuk umum atau garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam wawancara, dengan pedomoan tersebut peneliti memikirkan bagaimana pertanyaan dijabarkan secara kongkrit dalam kalimat tanya, sekaligus menyesuaikan pertanyaan dengan konteks aktual saat wawancara

---

<sup>45</sup>*Ibid*, h. 151.

berlangsung. Wawancara dilakukan terhadap pengusaha rengginang pulut di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat. Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi dan pendekatan terhadap informan. Hal ini peneliti lakukan agar dapat lebih mudah menyelami dan mendalami karakter dari masing-masing informan, memberikan rasa nyaman terhadap kehadiran peneliti menciptakan suatu percakapan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu. Dalam hal ini, peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang sudah terstruktur kepada narasumber yang dianggap kompeten dibidangnya diharapkan dapat memberikan jawaban dan data secara langsung, jujur dan valid. Inti dan metode wawancara ini bahwa setiap penggunaan metode ini selalu muncul beberapa hal, yaitu pewawancara, responden, materi wawancara.<sup>46</sup> Dalam hal ini yang menjadi narasumber/responden adalah pihak pengusaha rengginang pulut tersebut. Rasa kekeluargaan yang nantinya mempengaruhi pelaksanaan wawancara, informan lebih mudah mengungkapkan jawaban tanpa harus merasa canggung dan tertekan karena sudah ada pendekatan sebelumnya, dengan begitu informasi yang dihasilkan akan sesuai dengan yang di harapkan peneliti.

3. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.<sup>47</sup> Dokumentasi berupa data tertulis dan publikasi dari usaha rengginang pulut tentang gambaran umum usaha, jumlah karyawan serta jumlah rata-rata penjualan setiap hari sebagai data tambahan untuk menyusun data hasil penelitian.

---

<sup>46</sup>Burhan Bungin, “*Metodologi Penelitian dan Ekonomi*”, (Jakarta: Kencana, 2013), h.133.

<sup>47</sup>*Ibid*, h. 152.

a. Gambaran Umum Usaha

Sebelum Bu Jamilah (pemilik CV. Uul Jaya) mempunyai usaha rengginang pulut sendiri, dia masih mengambil dengan orang lain kemudian menjualkannya lagi artinya Bu Jamilah sebagai reseller dan berjualannya dengan berkeliling. Dari situ Bu Jamilah berfikir untuk membuat rengginang sendiri.

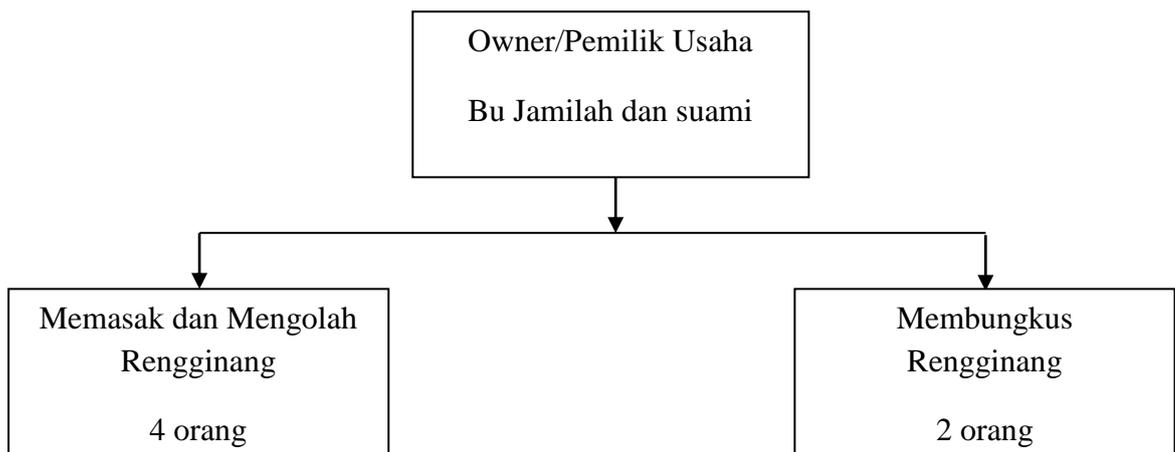
Pada bulan Agustus tahun 2007, Bu Jamilah mulai memproduksi rengginang pulut sendiri dan semakin lama permintaan rengginang pulut ini semakin banyak. Melihat banyaknya permintaan Bu Jamilah merekrut beberapa orang untuk menjadi karyawannya dan membantu produksi pembuatan rengginang pulut ini.

b. Penjualan

Dalam 1 hari, biasanya Bu Jamilah memproduksi 1 goni rengginang pulut yaitu 25 kilogram. Dengan modal Rp. 440.000, dengan keuntungan sebesar Rp. 100.000,./hari.

Lain lagi dengan hari-hari tertentu seperti bulan puasa dan lebaran, penjualan rengginang pulut Bu Jamilah memproduksi 4 hingga 5 kali lipat dari hari biasanya karena banyaknya permintaan.

c. Struktur organisasi



**Gambar 3.1 Skema Struktur Organisasi**

## **F. Metode Analisis Data**

Untuk menganalisis permasalahan pertama digunakan analisis deskriptif yakni dengan mendeskripsikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha rengginang pulut oleh pengusaha rengginang pulut. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan bagaimana keadaan, gejala, dan persoalan di suatu daerah dan selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian di analisis untuk memperoleh kesimpulan, dalam penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai faktor individu dan pengambilan keputusan.

Metode analisis data dilakukan secara deskriptif dengan pertimbangan adanya kesediaan dari penguaha untuk menganalisis kondisi usahanya, selanjutnya merumuskan strategi pengembangan usaha dengan menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan beberapa alternatif taktik.

## **G. *Internal Factors Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)***

IFAS dan EFAS membantu para manager untuk mengatur faktor-faktor strategi kedalam kategori-kategori kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Penggunaan bentuk IFAS dan EFAS melibatkan langkah-langkah berikut:<sup>48</sup>

Pertama, mengidentifikasi dan mendaftarkan item untuk masing-masing kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kedua, berikan bobot pada item-item tersebut mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (paling tidak penting). (Jumlah seluruh bobot harus mencapai 1,0 tanpa memandang jumlah faktor strategis perusahaan). Ketiga, berikan rating untuk masing-masing faktor mulai dari 5 (sangat baik) sampai 1 (sangat buruk), berdasarkan respon manajemen terhadap setiap faktor tersebut. Setiap rating adalah penilaian seberapa baik analis meyakini bahwa manajemen perusahaan sedang menghadapi faktor-faktor internal tersebut. Keempat, kalikan bobot setiap item dengan rating untuk mendapatkan

---

<sup>48</sup>J. David Hunger dan Thomas L Wheelen, "*Manajemen Strategis*", (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), h. 183.

skor terbobot. Kelima, jumlahkan seluruh terbobot untuk memperoleh skor terbobot total untuk perusahaan tersebut.

Proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui 3 tahap analisis, yaitu:

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini adalah kegiatan mengumpulkan data informasi yang terkait dengan lingkungan internal perusahaan. Faktor internal berupa pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia.

2. Tahap Analisis

Dimana semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan dapat digambarkan secara jelas, bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Semua informasi disusun dalam bentuk matriks SWOT kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan untuk itu digunakan matriks SWOT agar dapat dianalisis dari segi yang ada, mana yang dimungkinkan bagi perusahaan untuk bergerak maju, apakah strategi *Strength-Opportunities* (SO), Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), Strategi *Strength-Threats* (ST) atau Strategi *Weaknesses-Threats* (WT).

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis, setelah itu diambillah keputusan dimana semua data yang telah dianalisis akan menghasilkan alternatif.

Setelah posisi usaha diketahui kemudian dilakukan formulasi alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pengusaha. Matriks SWOT akan menghasilkan empat jenis strategi, seperti disajikan:

**Tabel 3.2 Matriks Analisis SWOT**

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><i>STRENGTH (S)</i></p> <p>Tentukan 1-5 faktor-faktor kekuatan internal</p>	<p><i>WEAKNESS (W)</i></p> <p>Tentukan 1-5 faktor-faktor kelemahan internal</p>
<p><i>OPPORTUNITIES (O)</i></p> <p>Tentukan 1-5 faktor-faktor peluang eksternal</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p><i>THREATS (T)</i></p> <p>Tentukan 1-5 faktor-faktor ancaman eksternal</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman</p>

Keterangan:

*Strength (S)* Kekuatan, yaitu faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan bisnis didalamnya antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.

*Weakness (W)* Kelemahan, yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

*Opportunity (O)* Peluang, yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

*Threats (T)* Ancaman, faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu stuan bisnis.

Proses analisis SWOT dilakukan melalui wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Proses pengidentifikasian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman merupakan hasil penggabungan antara hasil wawancara dan pengamatan langsung di lapangan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Strategi Pengembangan Usaha**

Dari hasil penelitian dan wawancara yang peneliti lakukan dengan Bu Jamilah selaku pemilik usaha rengginang pulut CV. Uul Jaya, peneliti merangkum bahwa strategi pengembangan usaha yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah dengan memproduksi rengginang pulut yang berkualitas, menjual dengan harga yang murah, meningkatkan promosi penjualan dan memilih lokasi yang pas serta dengan mengembangkan strategi pemasarannya, dimana sekarang banyak sekali makanan modern yang langsung terkenal dan laris manis sejak pertama kali dimunculkan. Rengginang ini merupakan makanan tradisional yang harus kita kembangkan untuk dapat bersaing dengan makanan modern di industri kuliner.

CV. Uul Jaya menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam memasarkan produknya, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Strategi Produk**

Setiap perusahaan yang berorientasi pada bisnis termasuk CV. Uul Jaya dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, perlu mengadakan beberapa upaya dan usaha penyempurnaan serta perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Produk yang dipasarkan dapat dilihat oleh konsumen dari segi pemanfaatan atau pemakaiannya, maka dalam kebijakan dan strategi produk perlu ditentukan sifat-sifat atau unsur-unsur penonjolan dari suatu produk yang sesuai dengan keinginan para konsumennya.

Rengginang pulut dari CV. Uul Jaya terbuat dari Pulut Taiwan. Karena pulut Taiwan mempunyai kualitas yang baik sehingga menghasilkan rengginang pulut yang bagus, mudah dibentuk dan tidak mudah pecah. Biasanya, kalau ada pelanggan yang mengeluh karena rengginang pecah, maka CV. Uul Jaya menggantinya sejumlah

banyaknya rengginang yang pecah.<sup>49</sup> Rengginang pulut CV. Uul Jaya memiliki beberapa varian warna selain warna hitam dan putih yaitu warna kuning dan hijau. Namun CV. Uul Jaya memproduksi rengginang pulut warna kuning dan hijau apabila ada permintaan dari pelanggan saja.

## 2. Strategi Harga

Strategi harga adalah strategi utama yang diterapkan dalam pemasaran produk CV. Uul Jaya. Harga sebuah produk merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian di CV. Uul Jaya. Harga produk CV. Uul Jaya sangat mempengaruhi penjualan maupun laba CV. Uul Jaya. Tanpa harga yang kurang diminati oleh konsumen atau terlalu mahal, maka penjualan dan laba akan mendapatkan kesulitan. Harga produk CV. Uul Jaya dapat mengukur seberapa banyak uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan rengginang pulut.CV. Uul Jaya dalam menetapkan harga jual produknya tergantung pada persaingan di pasar.

Strategi lain yang diterapkan oleh CV. Uul Jaya berkaitan dengan harga yaitu menjual dengan harga yang relatif murah karena kebanyakan pelanggan dari CV. Uul Jaya merupakan pemborong yang menjual kembali rengginang pulutnya. Bagi pemborong yang sudah berlangganan bisa mengambil terlebih dahulu di pagi hari dan di bayar pada sore harinya sebanyak yang laku saja dan barang yang tidak laku bisa dikembalikan kepada CV. Uul Jaya.<sup>50</sup>

## 3. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan dengan tujuan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Dalam mempromosikan produknya, CV. Uul Jaya memilih beberapa alternatif berikut:

---

<sup>49</sup>Jamilah, Pemilik CV. Uul Jaya, wawancara di Desa Kebun Lada Langkat, tanggal 25 Maret 2018.

<sup>50</sup>*Ibid*

- a. Sistem *door to door* yakni sistem promosi langsung bertatap muka dengan calon pelanggan
  - b. Sistem mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yakni sistem promosi dengan mengandalkan pelanggan tetap untuk memberitahukan kepada pelanggan baru tentang produk CV. Uul Jaya.
4. Strategi Tempat
- Dalam menentukan pilihan tempat usaha, CV. Uul Jaya menentukan tempat strategis yaitu tempat yang ada halaman yang luas untuk menjemur rengginang-rengginang pulut tersebut. Letak CV. Uul Jaya juga tidak jauh dari pasar sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan. Selain tempat yang strategis, CV. Uul Jaya juga didukung dengan sarana dan prasarana yang cukup memadai untuk mendukung kegiatan produksi rengginang pulut.

## **B. Analisis SWOT Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).<sup>51</sup>

Data yang diambil dari penulisan skripsi ini adalah data primer berupa data-data masyarakat dengan berbagai personal yang terkait dalam strategi pengembangan usaha pengolahan ikan asin dengan wawancara. Untuk dapat mengetahui pangsa pasar yang sedang dihadapi saat ini dan lebih jauh mengenai bagaimana analisis terhadap strategi usaha rengginang pulut dalam meningkatkan pemasarannya. Maka peneliti akan menyajikan data-data yang peneliti peroleh mengenai lingkungan organisasi baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

---

<sup>51</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 18-19.

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman oleh CV. Uul Jaya. Maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pemasaran dilakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Tujuan dari pembagian wawancara ini adalah untuk mendapatkan berbagai rincian mengenai faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan organisasi dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi organisasi jawaban dari wawancara tersebut kemudian direkapitulasi dengan rincian sebagai berikut:

### 1. Rekapitulasi Faktor Internal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal CV. Uul Jaya yaitu faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*).

#### a. Kekuatan (*Strength*)

**Tabel 4.1**

**Faktor Lingkungan Internal Kekuatan**

S1	Harga yang Murah
S2	Bahan Baku yang Berkualitas
S3	Sarana dan Prasarana yang Memadai

**Kekuatan (*Strength*)** adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan yang dimiliki adalah:

- 1) Harga yang murah menjadi salah satu kekuatan dari CV. Uul Jaya karena kebanyakan pelanggan dari CV. Uul Jaya merupakan pemborong yang akan menjual kembali rengginang pulut yang dibeli dari CV. Uul Jaya.
- 2) Bahan baku yang berkualitas, pulut yang akan diolah menjadi rengginang adalah pulut Taiwan dengan kualitas terbaik.
- 3) Sarana dan prasarana yang memadai, sarana dan prasarana yang dimiliki oleh CV. Uul Jaya adalah lahan penjemuran

seluas 15m<sup>2</sup>, dandang besar dan dandang sedang untuk pengolahan rengginang pulut sebanyak 2 unit, pengaduk untuk memasak pulut sebanyak 2 unit, ember untuk merendam pulut sebanyak 5 unit, baskom besar untuk meletakkan pulut yg sudah dimasak, sutil untuk menggoreng sebanyak 2 unit dan kualiti 2 unit.

b. Kelemahan (*Weakness*)

**Tabel 4.2**

**Faktor Lingkungan Internal Kelemahan**

W1	Strategi Promosi yang Sederhana
W2	Tidak Pernah Mengikuti Pameran
W3	Strategi Pemasaran yang tidak Jelas

**Kelemahan (*Weakness*)** adalah kekurangan atau kelemahan dari strategi pengembangan yang dilakukan oleh CV. Uul Jaya, adapun kelemahan pengembangan yang diterapkan oleh CV. Uul Jaya, antara lain:

- 1) Strategi promosi yang sederhana menjadi kelemahan dari CV. Uul Jaya. Sistem promosi yang digunakan hanya mengandalkan pelanggan tetap untuk mempromosikan rengginang pulut kepada konsumen baru. CV. Uul Jaya tidak memanfaatkan teknologi yang ada untuk mempromosikan produknya secara online. CV. Uul Jaya masih terkesan kuno dan masih menggunakan cara lama dalam mempromosikan produknya.
- 2) Tidak pernah mengikuti pameran untuk melakukan promosi. Selama berdirinya hingga sampai saat ini CV. Uul Jaya sama sekali tidak pernah mengikuti pameran. Padahal untuk menjadi UMKM yang besar pameran diperlukan agar UMKM dikenal oleh pasar.

- 3) Strategi pemasaran yang tidak jelas, segmen pasar dari rengginang pulut hanya disesuaikan dengan permintaan konsumen yang berkunjung ke lokasi dan pemborong.

## 2. Rekapitulasi Faktor Eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal pengembangan usaha rengginang pulut yaitu faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang dihadapi CV. Uul Jaya.

### a. Peluang (*Opportunities*)

**Tabel 4.3**

**Faktor Lingkungan Eksternal Peluang**

O1	Meningkatkan Ekonomi Keluarga
O2	Permintaan Pasar
O3	Meningkatnya jumlah Pemborong

**Peluang (*Opportunities*)** adalah kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya terdiri atas:

- 1) Meningkatkan ekonomi keluarga, dari hasil observasi dan wawancara peneliti, usaha rengginang pulut sebenarnya usaha yang menjamin untuk meningkatkan ekonomi keluarga, dengan cara mengembangkan pemasarannya.
- 2) Permintaan pasar, mengingat sudah banyak pemborong yang mengambil rengginang pulut di CV. Uul Jaya yang memasarkan rengginang pulut sampai keluar kota sehingga menambah permintaan terhadap rengginang pulut.
- 3) Meningkatnya jumlah pemborong rengginang pulut dapat dijadikan peluang bagi CV. Uul Jaya untuk mengembangkan usahanya.

b. Ancaman (*Threats*)

**Tabel 4.4**

**Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman**

T1	Menurunnya Daya Beli Masyarakat
T2	Faktor Cuaca
T3	Mahalnya Harga Bahan Baku

**Ancaman** (*Threats*) adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu usaha untuk mencapai objektifnya yang dihadapi terdiri atas:

- 1) Menurunnya daya beli masyarakat, hal ini disebabkan karena berkurangnya minat konsumen terhadap makanan tradisional ini.
- 2) Faktor cuaca, pembuatan rengginang pulut sangat ditentukan oleh cuaca karena rengginang pulut harus benar-benar kering karena apabila tidak kering maka apabila rengginang pulut ini akan mudah hancur.
- 3) Mahalnya harga bahan baku memang tidak bisa dipungkiri karena ada kualitas maka harganya juga relatif mahal.

**Tabel 4.5****IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat**

Faktor Strategis Internal	Bobot	Peringkat	Total	Keterangan
Kekuatan 1. Harga yang Murah	0,30	4	1,2	Harga yang murah adalah strategi yang sangat penting yang harus dilakukan setiap usaha untuk menarik pelanggan.
2. Bahan Baku yang Berkualitas	0,15	3	0,45	Bahan baku yang digunakan oleh CV. Uul Jaya adalah rengginang Taiwan yang berkualitas.
3. Sarana dan Prasarana yang memadai	0,15	3	0,45	Sarana dan prasarana yang memadai ini membuat CV. Uul Jaya dapat memproduksi rengginang pulut dengan mudah.
Kelemahan 1. Strategi Promosi yang Sederhana	0,10	2	0,2	Strategi promosi yang masih dilakukan dengan cara lama dan sederhana.
2. Tidak Pernah Mengikuti Pameran	0,10	2	0,2	Salah satu cara agar suatu UMKM dikenal oleh pasar adalah dengan mengikuti pameran,

				tetapi CV. Uul Jaya tidak pernah sekalipun mengikutinya.
3. Strategi Pemasaran yang Tidak Jelas	0,20	3	0,6	Strategi pemasaran yang tidak jelas karena kurang pahamiannya pemilik CV.Uul Jaya dalam manajemen usahanya
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,1</b>	

Dari hasil analisis pada tabel 4.5 tentang IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,1. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal yang kuat.

**Tabel 4.6**

**EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat**

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Terbobot	Keterangan
Kekuatan				
1. Meningkatkan Ekonomi Keluarga	0,15	4	0,6	Dengan meningkatnya penjualan rengginang pulut dapat meningkatkan ekonomi keluarga
2. Permintaan Pasar	0,20	3	0,6	Peluang ini dapat meningkatkan penjualan
3. Meningkatnya Jumlah Pemborong	0,20	4	0,8	Meningkatnya jumlah pelanggan atau pemborong ini dapat

				meningkatkan pengembangan dan penjualan rengginang pulut
Ancaman				
1. Menurunnya Daya Beli Masyarakat	0,20	2	0,4	Menurunnya daya beli masyarakat ini membuat CV. Uul Jaya bingung dan kesulitan dalam mengembangkan usaha.
2. Faktor Cuaca	0,15	1	0,15	Salah satu hal yang tidak dapat dihindari oleh setiap pengusaha adalah cuaca.
3. Mahalnya Harga Bahan Baku	0,10	2	0,2	Hal yang tidak dapat dihindari lainnya adalah mahalannya harga bahan baku.
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,75</b>	

Dari hasil analisis pada tabel 4.6 tentang EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,75. Karena total skor cukup tinggi berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan berusaha menghindari ancaman-ancaman yang ada.

Berdasarkan tabel 4.5 tentang IFAS dan tabel 4.6 tentang EFAS lebih besar nilai IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yaitu sebesar 3,1 dibandingkan dengan nilai EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yaitu sebesar 2,75. Dapat kita simpulkan bahwa faktor internal CV. Uul Jaya lebih dominan daripada faktor eksternal. Sehingga dapat dipastikan usaha rengginang pulut dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan kekuatan seperti

harga yang murah, bahan baku yang berkualitas dan sarana dan prasarana yang memadai untuk merealisasikan peluang yang ada.

### **Tahap Perhitungan Analisis SWOT Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat**

Penentuan posisi usaha rengginang pulut CV. Uul Jaya dengan menggunakan faktor internal dan faktor eksternal, dan skala sangat tinggi, sedang, dan rendah.

**Tabel 4.7**

#### **Analisis SWOT Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat**

<b>IFAS</b>	<b>3,1</b>	<b>EFAS</b>	<b>2,75</b>
Total Skor Kekuatan (S)	2,1	Total Skor Peluang (O)	2,0
Total Kelemahan (W)	1,0	Total Skor Ancaman (T)	0,75
$X = S - W$	1,1	$Y = O - T$	1,25

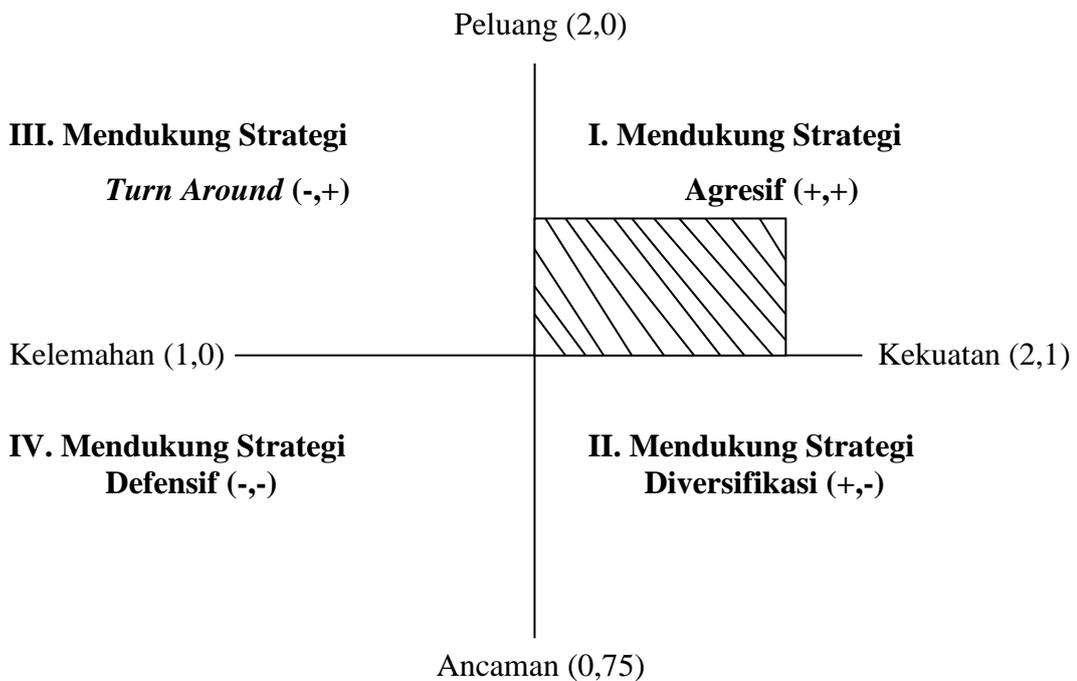
Dari perhitungan di atas bisa dikatakan bahwa CV. Uul Jaya ini memiliki kekuatan yang cukup baik, berdasarkan perhitungan IFAS pada tabel 4.7 di atas, CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat mempunyai kekuatan dengan poin 2,1.

Kelemahan CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat dengan poin 1,0, angka ini cukup besar untuk kategori kelemahan. Selisih kekuatan dan kelemahan ini lumayan besar, yaitu sebesar 1,1. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi CV. Uul Jaya dalam menetapkan kebijakan-kebijakan baru baru sehingga kekuatan yang dimiliki dapat dimanfaatkan dengan baik dan kelemahan yang dimiliki dapat diminimalisir.

Pada analisis EFAS CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat ini mempunyai poin peluang 2,0. Angka ini cukup besar walaupun masih jauh dari angka yang mampu dimiliki suatu usaha. Hal ini dapat dijadikan pelajaran bagi pengusaha untuk lebih cerdas dalam memanfaatkan

peluang dan mencari peluang lain dalam rangka mengembangkan usaha rengginang pulut.

**Gambar 4.1 Kuadran Strategi SWOT CV. Uul Jaya**



Keterangan:

- Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)
- Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan

*Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Berdasarkan hasil penilaian SWOT strategi pengembangan CV. Uul Jaya didapati bahwa faktor internal lebih besar nilainya dibandingkan dengan faktor eksternal. Artinya, faktor internal strategi pengembangan usaha CV. Uul Jaya mampu mengungguli faktor eksternal strategi pengembangan usaha CV. Uul Jaya sehingga apabila terjadi permasalahan yang serius dan peningkatan faktor eksternal, faktor internal mampu menghadapinya. Dalam hal ini faktor internal masih bisa diandalkan dalam strategi pengembangan usaha CV. Uul Jaya.

Dari hasil tersebut pula didapati bahwa X bernilai positif yakni 1,1 dan nilai Y juga bernilai positif yakni 1,25. Dari hasil ini didapati bahwa hasil perhitungan SWOT secara kuantitatif menunjukkan pada posisi kuadran I. seperti yang sudah dijelaskan diatas, kuadran I menandakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

**Tabel 4.8 Analisis Matriks SWOT**

<p><b>IFAS</b></p>	<p><b>STRENGTH (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang Murah</li> <li>2. Bahan Baku yang Berkualitas</li> <li>3. Sarana dan Prasarana yang Memadai</li> </ol>	<p><b>WEAKNESS (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi Promosi yang Sederhana</li> <li>2. Tidak Pernah Mengikuti Pameran</li> <li>3. Strategi Pemasaran yang Tidak Jelas</li> </ol>
<p><b>EFAS</b></p> <p><b>OPPORTUNITY (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan Ekonomi Keluarga</li> <li>2. Permintaan Pasar</li> <li>3. Meningkatnya Jumlah Pemborong</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjual produk dengan harga yang murah agar permintaan terhadap rengginang pulut terus meningkat dan juga dapat meningkatkan ekonomi keluarga agar lebih baik dari sebelumnya.</li> <li>2. Mempertahankan mutu rengginang pulut dengan cara mengupayakan memperoleh bahan baku yang berkualitas, dengan cara seperti itu diharapkan dapat meningkatkan permintaan pasar terhadap rengginang pulut.</li> <li>3. Menyediakan sarana dan prasarana yang memadai demi berlangsungnya kegiatan produksi CV. Uul Jaya agar kualitas produk dapat terus dipertahankan dan dapat menaikkan permintaan pasar termasuk meningkatnya jumlah pemborong yang membeli rengginang pulut V. Uul Jaya.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengupayakan untuk meningkatkan strategi promosi sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap rengginang pulut, dengan demikian keadaan ekonomi keluarga juga dapat meningkat.</li> <li>2. Mencoba untuk mempromosikan dan memperkenalkan rengginang pulut kepada masyarakat dengan cara mengikuti pameran-pameran yang ada agar dapat menaikkan permintaan terhadap rengginang pulut ini.</li> <li>3. Memulai untuk membuat strategi pemasaran yang jelas agar CV. Uul Jaya dapat mengembangkan lagi usahanya sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap rengginang pulut CV. Uul Jaya dan meningkatkan jumlah pemborong maupun pembeli ecer.</li> </ol>

<b><i>THREAT (T)</i></b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurunnya Daya Beli Masyarakat</li> <li>2. Faktor Cuaca</li> <li>3. Mahalnya Harga Bahan Baku</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan bahan baku yang berkualitas meskipun harga bahan baku sedang naik/mahal CV. Uul Jaya harus sebisa mungkin menghadapi tantangan seperti ini.</li> <li>2. Mempertahankan harga yang murah agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mau membeli rengginang pulut di CV. Uul Jaya ini.</li> <li>3. Menyediakan sarana dan prasarana yang memadai agar dapat mengatasi cuaca yang buruk akibat hujan maka CV. Uul Jaya harus membuat tenda plastik dan bambu untuk menutupi rengginang pulut agar tidak kena hujan ketika dijemur.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan strategi promosi yang selama ini masih sederhana dibuat lebih menarik agar tingkat daya beli masyarakat terhadap rengginang pulut meningkat.</li> <li>2. Mengembangkan usaha rengginang pulut dengan mengikuti pameran-pameran yang ada untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang rengginang pulut CV. Uul Jaya untuk menaikkan lagi daya beli masyarakat terhadap makanan tradisional ini.</li> <li>3. Menentukan strategi pemasaran yang jelas agar tepat sasaran.</li> </ol>

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram analisis SWOT dan menjadi strategi pengembangan usaha rengginang pulut CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength - Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mendapatkan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang ditempuh oleh CV. Uul Jaya yaitu:

- 1) Menjual produk dengan harga yang murah agar permintaan terhadap rengginang pulut terus meningkat dan juga dapat meningkatkan ekonomi keluarga agar lebih baik dari sebelumnya.
- 2) Mempertahankan mutu rengginang pulut dengan cara mengupayakan memperoleh bahan baku yang berkualitas, dengan cara seperti itu diharapkan dapat meningkatkan permintaan pasar terhadap rengginang pulut.
- 3) Menyediakan sarana dan prasarana yang memadai demi berlangsungnya kegiatan produksi CV. Uul Jaya agar kualitas produk dapat terus dipertahankan dan dapat menaikkan permintaan pasar termasuk meningkatnya jumlah pemborong yang membeli rengginang pulut V. Uul Jaya.

b. Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh CV. Uul Jaya yaitu:

- 1) Mempertahankan bahan baku yang berkualitas meskipun harga bahan baku sedang naik/mahal CV. Uul Jaya harus sebisa mungkin menghadapi tantangan seperti ini.
- 2) Mempertahankan harga yang murah agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mau membeli rengginang pulut di CV. Uul Jaya ini.
- 3) Menyediakan sarana dan prasarana yang memadai agar dapat mengatasi cuaca yang buruk akibat hujan maka CV. Uul Jaya harus

membuat tenda plastik dan bambu untuk menutupi rengginang pulut agar tidak kena hujan ketika dijemur.

c. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh CV. Uul Jaya yaitu:

- 1) Mengupayakan untuk meningkatkan strategi promosi sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap rengginang pulut, dengan demikian keadaan ekonomi keluarga juga dapat meningkat.
- 2) Mencoba untuk mempromosikan dan memperkenalkan rengginang pulut kepada masyarakat dengan cara mengikuti pameran-pameran yang ada agar dapat menaikkan permintaan terhadap rengginang pulut ini.
- 3) Memulai untuk membuat strategi pemasaran yang jelas agar CV. Uul Jaya dapat mengembangkan lagi usahanya sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap rengginang pulut CV. Uul Jaya dan meningkatkan jumlah pemborong maupun pembeli ecer.

d. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini didasarkan pada aktifitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang ditempuh CV. Uul Jaya yaitu:

- 1) Meningkatkan strategi promosi yang selama ini masih sederhana dibuat lebih menarik agar tingkat daya beli masyarakat terhadap rengginang pulut meningkat.
- 2) Mengembangkan usaha rengginang pulut dengan mengikuti pameran-pameran yang ada untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang rengginang pulut CV. Uul Jaya untuk

menaikkan lagi daya beli masyarakat terhadap makanan tradisional ini.

- 3) Menentukan strategi pemasaran yang jelas agar tepat sasaran.

Dilihat dari strategi-strategi SWOT yang harus dilakukan CV. Uul jaya untuk mengembangkan usahanya, peneliti menarik kesimpulan bahwasannya strategi yang sudah dilakukan CV. Uul Jaya jika dilihat dari teori yang peneliti paparkan yaitu unsur-unsur pengembangan usaha.

Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 unsur yaitu:

- h. Unsur yang berasal dari dalam perusahaan (pihak internal)
  - 4) Adanya niat dari si pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
  - 5) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang/produk dan lain-lain.
  - 6) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
- i. Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)
  - 6) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
  - 7) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
  - 8) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/kondusif untuk usaha.
  - 9) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.
  - 10) Cakupan jajaran produk, suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa

mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya, sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternative untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa dibandingkan dengan keahlian yang seksama.

Sedangkan kreativitas merupakan salah satu unsur penting yang perlu dijadikan sebagai salah satu karakter dalam mengelola bisnis. Kreativitas akan memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan sebuah bisnis usaha. Usaha bisnis sangat perlu dikelola secara kreatif oleh pemiliknya dalam segala aspek, mulai dari ide dan produksi.

Salah satu unsur dari pengembangan usaha yang menjadi kaitan antara teori dan hasil penelitian adalah harga dan kualitas yang baik. CV. Uul Jaya membuat produk (rengginang pulut) dengan kualitas bahan yang baik dengan menggunakan pulut Taiwan sebagai bahan baku dimana pulut Taiwan adalah pulut yang bagus untuk dijadikan pembuatan rengginang karena mudah dibentuk dan tidak gampang pecah, kemudian CV. Uul Jaya menjual produk dengan harga yang murah. Faktor-faktor itulah yang menjadi kekuatan besar untuk mendukung pengembangan usaha CV. Uul Jaya.

Selain unsur-unsur pengembangan usaha, hal terkait lainnya antara teori dan hasil penelitian yaitu 4 faktor analisis SWOT yang menjadi alat untuk digunakan analisis terhadap usaha rengginang pulut CV. Uul Jaya.

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:<sup>52</sup>

(a). *Strengths* (kekuatan)

Faktor-faktor kekuatan dalam lembaga pendidikan adalah kompetensi khusus atau keunggulan-keunggulan lain yang berakibat pada nilai plus atau keunggulan komparatif perusahaan tersebut.

---

<sup>52</sup>Freddy Rangkuti, *Analisa SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), h. 14.

(b). *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tapi yang terpenting adalah bagaimana sebagai penentu kebijakan dalam perusahaan bisa meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan tenaga pekerja, lemahnya kepercayaan masyarakat, dan lain-lain.

(c). *Opportunities* (peluang)

Peluang adalah suatu kondisi lingkungan eksternal yang menguntungkan bahkan menjadi formulasi dalam perusahaan tersebut.

(d). *Threats* (ancaman)

Ancaman merupakan kebalikan dari sebuah peluang, ancaman meliputi faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Jika sebuah ancaman tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi maju dan peranannya sebuah perusahaan itu sendiri.

Untuk lebih memudahkan menganalisa SWOT maka digunakan matriks berupa tabel yang digunakan perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman serta kombinasi dimana kekuatan bertemu dengan kesempatan adalah keadaan yang paling positif, dan kombinasi kelemahan dan ancaman adalah keadaan yang paling negatif dan harus dihindari, yang dapat dimasukkan ke dalam matriks sebagai berikut.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa strategi dalam mengembangkan usaha rengginang pulut CV. Uul Jaya Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat dengan memproduksi rengginang pulut yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah, meningkatkan promosi penjualan dan memilih lokasi yang pas. Kemudian berdasarkan analisis SWOT yaitu dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi strategi usaha rengginang pulut CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat adalah kekuatan (harga yang murah, bahan baku yang berkualitas, sarana dan prasarana yang memadai) dan kelemahan (strategi promosi yang sederhana, tidak pernah mengikuti pameran, dan strategi pemasaran yang tidak jelas). Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi strategi usaha rengginang pulut adalah peluang (meningkatkan ekonomi keluarga, permintaan pasar dan meningkatnya jumlah pemborong) dan ancaman (menurunnya daya beli masyarakat, faktor cuaca dan mahalnya harga bahan baku).

#### **B. Saran**

1. Bagi CV. Uul Jaya harus berupaya meningkatkan strategi promosinya sehingga dapat menaikkan minat masyarakat untuk membeli, meningkatkan permintaan terhadap rengginang pulut ini dan meningkatkan penjualannya.
2. CV. Uul Jaya sebaiknya mencoba mengikuti pameran-pameran yang ada untuk memperkenalkan makanan tradisional yang berupa rengginang pulut ini kepada masyarakat luas untuk meningkatkan kembali minat mereka terhadap makanan tradisional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprijon. “Kewirausahaan dan Pandangan Islam” dalam *Jurnal Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Kewirausahaan*. Vol. 12 No. 1. Januari-Juni 2013
- Blocher, Edward J et. al. *Manajemen Biaya*. Jakarta: Salemba Empat, 2007
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2013
- Hafiduddin, Didin dan Henri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2012
- Harahap, Isnaini. “Analisis Dampak Penerapan Perbankan Syariah Terhadap Sektor UMKM di Sumatera Utara”. Disertasi, Program Doktor UIN Sumatera Utara, 2016
- Harahap, Isnaini et. al. *Hadis-Hadis Ekonomi*, Medan: Wal Ashri Publishing, 2015
- Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003
- [Http://www.lisubisnis.com/2016/12/perkembangan-jumlah-umkm-di-indonesia.html](http://www.lisubisnis.com/2016/12/perkembangan-jumlah-umkm-di-indonesia.html), Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2017, Diakses pada tanggal 9 Maret 2018
- Idri. *Hadits Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015
- Jamilah, Pemilik CV. Uul Jaya. Wawancara pada tanggal 11 Mei 2018.
- Kasali, Rhenald. *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata I*. Jakarta: Mizan Media Utama, 2010
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011
- Kementrian Koperasi dan UMKM. *Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM*, Diunduh pada 9 Maret 2018
- Kotler, Philip. *Marketing, Alih Bahasa: Herujati Purwoko*. Jakarta: Erlangga, 2009
- Marimin. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Bogor: Grasindo, 2004

- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008
- Rangkuti, Freddy. *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016
- Rivai, Veithzal. *Islamic Business And Economic Etics, Mengacu pada Al-Quran dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012
- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 1996
- Rudianto. *Akuntansi Manajemen, Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2013
- Sadoko et. al. *Pengembangan Usaha Kecil: Pemihakan Setengah Hati*. Bandung: , 1995
- Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan: Teori, Praktik dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Saripuddin, Jasman. *Pengantar Bisnis Edisi Revisi*. Medan: CV. Simphony Baru, 2016
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004
- Sumarsan, Thomas. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Indeks Puri Media, 2013
- Susanto, AB. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014
- Sutrisno, Edy. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenada Media Group, 2009
- Suyanto, M. *Strategic Management Global Most Admired Companies* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007
- Tarigan, Azhari Akmal et. al, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan: La-Tansa Press, 2011

Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*. Bandung: PT. Cita Pustaka Media Perintis

Triton. *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan dan Bisnis*. Jakarta: Tugu Publisher, 2007

Udaya, Jusuf. *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013

Zuhri, Nase Saepudin. *Sukses Membangun Wirausaha 'Prinsip, Strategi, dan Kiat'*. Bandung: Fokusmedia, 2017

Zakaria, Zainal Arifin. *Tafsir Inspirasi: Inspirasi Seputar Kitab Suci Alquran*. Medan: Duta Azhar, 2013

## LAMPIRAN

### Daftar Pertanyaan Wawancara

#### A. Pertanyaan tentang Strategi Pengembangan

1. **Bagaimana strategi produk yang diterapkan oleh CV. Uul Jaya untuk menarik pelanggan?**

**Jawaban:** Rengginang pulut dari CV. Uul Jaya terbuat dari Pulut Taiwan. Karena pulut Taiwan mempunyai kualitas yang baik sehingga menghasilkan rengginang pulut yang bagus, mudah dibentuk dan tidak mudah pecah. Biasanya, kalau ada pelanggan yang mengeluh karena rengginang pecah, maka CV. Uul Jaya menggantinya sejumlah banyaknya rengginang yang pecah. Rengginang pulut CV. Uul Jaya memiliki beberapa varian warna selain warna hitam dan putih yaitu warna kuning dan hijau. Namun CV. Uul Jaya memproduksi rengginang pulut warna kuning dan hijau apabila ada permintaan dari pelanggan saja.

2. **Bagaimana strategi harga yang diterapkan CV. Uul Jaya untuk menarik konsumen?**

**Jawaban:** Menjual dengan harga yang relatif murah karena kebanyakan pelanggan dari CV. Uul Jaya merupakan pemborong yang menjual kembali rengginang pulutnya. Bagi pemborong yang sudah berlangganan bisa mengambil terlebih dahulu di pagi hari dan di bayar pada sore harinya sebanyak yang laku saja dan barang yang tidak laku bisa dikembalikan kepada CV. Uul Jaya

3. **Bagaimana strategi promosi yang diterapkan CV. Uul Jaya untuk menarik konsumen?**

**Jawaban:** Ada 2 strategi promosi yg digunakan CV. Uul Jaya yaitu sistem *door to door* yakni sistem promosi langsung bertatap muka dengan calon pelanggan dan sistem mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yakni sistem

promosi dengan mengandalkan pelanggan tetap untuk memberitahukan kepada pelanggan baru tentang produk CV. Uul Jaya.

**4. Bagaimana strategi tempat yang diterapkan oleh CV. Uul Jaya?**

**Jawaban:** Dalam menentukan pilihan tempat usaha, CV. Uul Jaya menentukan tempat strategis yaitu tempat yang ada halaman yang luas untuk menjemur rengginang-rengginang pulut tersebut. Letak CV. Uul Jaya juga tidak jauh dari pasar sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan.

**B. Pertanyaan tentang SWOT**

**1. Apa saja yang menjadi kekuatan dari CV. Uul Jaya untuk mengembangkan usahanya?**

**Jawaban:**

- a. Harga yang murah menjadi salah satu kekuatan dari CV. Uul Jaya karena kebanyakan pelanggan dari CV. Uul Jaya merupakan pemborong yang akan menjual kembali rengginang pulut yang dibeli dari CV. Uul Jaya.
- b. Bahan baku yang berkualitas, pulut yang akan diolah menjadi rengginang adalah pulut Taiwan dengan kualitas terbaik.
- c. Sarana dan prasarana yang memadai, sarana dan prasarana yang dimiliki oleh CV. Uul Jaya adalah lahan penjemuran seluas 15m<sup>2</sup>, dandang besar dan dandang sedang untuk pengolahan rengginang pulut sebanyak 2 unit, pengaduk untuk memasak pulut sebanyak 2 unit, ember untuk merendam pulut sebanyak 5 unit, baskom besar untuk meletakkan pulut yg sudah dimasak, sutil untuk menggoreng sebanyak 2 unit dan kualiti 2 unit.

**2. Apa saja yang menjadi kelemahan dari CV. Uul Jaya dalam mengembangkan usahanya?**

**Jawaban:**

- a. Strategi promosi yang sederhana menjadi kelemahan dari CV. Uul Jaya. Sistem promosi yang digunakan hanya mengandalkan pelanggan tetap untuk mempromosikan rengginang pulut kepada konsumen baru. CV. Uul Jaya tidak memanfaatkan teknologi yang ada untuk mempromosikan produknya secara online. CV. Uul Jaya masih terkesan kuno dan masih menggunakan cara lama dalam mempromosikan produknya.
- b. Tidak pernah mengikuti pameran untuk melakukan promosi. Selama berdirinya hingga sampai saat ini CV. Uul Jaya sama sekali tidak pernah mengikuti pameran. Padahal untuk menjadi UMKM yang besar pameran diperlukan agar UMKM dikenal oleh pasar.
- c. Strategi pemasaran yang tidak jelas, segmen pasar dari rengginang pulut hanya disesuaikan dengan permintaan konsumen yang berkunjung ke lokasi dan pemborong.

**3. Apa saja yang menjadi peluang dari CV. Uul Jaya dalam mengembangkan usahanya?**

**Jawaban:**

- a. Meningkatkan ekonomi keluarga, dari hasil observasi dan wawancara peneliti, usaha rengginang pulut sebenarnya usaha yang menjamin untuk meningkatkan ekonomi keluarga, dengan cara mengembangkan pemasarannya.
- b. Permintaan pasar, mengingat sudah banyak pemborong yang mengambil rengginang pulut di CV. Uul Jaya yang memasarkan

rengginang pulut sampai keluar kota sehingga menambah permintaan terhadap rengginang pulut.

- c. Meningkatnya jumlah pemborong rengginang pulut dapat dijadikan peluang bagi CV. Uul Jaya untuk mengembangkan usahanya.

**4. Apa saja yang menjadi ancaman dari CV. Uul Jaya dalam mengembangkan usahanya?**

**Jawaban:**

- a. Menurunnya daya beli masyarakat, hal ini disebabkan karena berkurangnya minat konsumen terhadap makanan tradisional ini.
- b. Faktor cuaca, pembuatan rengginang pulut sangat ditentukan oleh cuaca karena rengginang pulut harus benar-benar kering karena apabila tidak kering maka apabila rengginang pulut ini akan mudah hancur.
- c. Mahalnya harga bahan baku memang tidak bisa dipungkiri karena ada kualitas maka harganya juga relatif mahal.

## LAMPIRAN

