

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Konsep Administrasi

Administrasi sebagai salah satu bagian dari studi ilmu sosial, yang cakupannya keseluruhan proses aktivitas kerjasama sejumlah manusia di dalam organisasi untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan yang telah disepakati sebelumnya. Siagian (2006:2) mendefinisikan administrasi sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya. Berangkat dari teoritis batasan konsep administrasi baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas (keseluruhan proses kerjasama) menunjukkan adanya sejumlah aspek utama yang menjadi motor penggerak untuk menciptakan efektivitas dan efisiensi organisasi.

Menurut Silalahi (dalam Zulkifli 2005:20) administrasi adalah kerjasama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumberdaya-sumberdaya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Berangkat dari teoritis batasan konsep administrasi baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas (keseluruhan proses kerjasama) menunjukkan adanya sejumlah aspek utama yang menjadi motor penggerak untuk menciptakan efektivitas dan efisiensi organisasi

Sedangkan menurut Simon dalam Pasolong (2007:2) menyebutkan administrasi sebagai kegiatan-kegiatan kelompok kerjasama untuk mencapai tujuan-tujuan bersama. Administrasi sebagai salah satu cabang ilmu sosial, yang cakupannya keseluruhan proses aktivitas kerjasama sejumlah manusia didalam organisasi untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan yang telah disepakati sebelumnya.

The Liang Gie dalam Inu Kencana (2003:4) mendefenisikan administrasi adalah segenap rangkaian penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerjasama mencapai tujuan tertentu. Dari pendapat-pendapat yang telah dikemukakan tersebut, maka dengan demikian dapatlah disimpulkan bahwasanya dalam suatu administrasi ada terdapat suatu proses kerjasama rasional serta memiliki unsur-unsur antara lain adalah : manusia, tujuan, tugas serta sarana dan prasarana.

Pasolong (2007:3) mengatakan administrasi adalah pekerjaan terencana yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bekerjasama untuk mencapai tujuan atas dasar efektif, efisien dan rasional.

Menurut Silalahi dalam Zulkifli (2005:20) administrasi adalah kerjasama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumberdaya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Sugandha dalam Ibrahim (2004:10) administrasi negara adalah:

“Merupakan sebuah proses kegiatan penetapan sasaran-sasaran serta pelaksanaan tercapainya, dengan memanfaatkan semua sumber yang tersedia guna mewujudkan tujuan negara yang

dilakukan secara bekerja sama dengan dan melalui orang-orang, baik individu maupun kelompok secara terkoordinasi”.

Zulkifli (2005) terdapat tiga pengertian substansial yang terkandung dalam sejumlah konsep administrasi yaitu :

1. Bahwa administrasi dapat dipandang sebagai seni. Keberhasilan penerapannya memerlukan kiat-kiat tertentu yang bersifat sangat situasional dan kondisional. Administrasi sangat terikat kepada aspek kondisi, situasi, waktu dan tempat dimana dia dijalankan.
2. Bahwa dalam konsep administrasi terdapat unsur-unsur; adanya dua orang manusia atau lebih; adanya tujuan yang hendak dicapai; adanya tugas-tugas yang harus dilaksanakan; adanya perlengkapan dan peralatan untuk melaksanakan tugas; dan adanya pertimbangan rasionalitas dalam merumuskan dan menyediakan setiap unsur tersebut di atas.
3. Bahwa administrasi sebagai suatu proses kerjasama bukan merupakan konsep yang baru. Dia sudah ada dan dijalankan sejak manusia sudah mengenal peradaban. Tentang keberadaan administrasi sebagai suatu proses tindakan.

Bertitik tolak dari dasar teoritis batasan konsep administrasi menunjukkan adanya sejumlah unsur-unsur administrasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, kelompok yang bekerja sama memerlukan seperangkat instrumen yang saling terkait dan bersinergi. Seperangkat instrumen tersebut berwujud sejumlah unsur yang mutlak harus ada. Artinya tanpa adanya unsur-unsur tersebut, tujuan yang telah ditetapkan atau yang dikehendaki tidak akan tercapai. Menurut Wirman (2012:11-13) adanya unsur-unsur administrasi adalah sebagai berikut:

- | | |
|----------------|------------------------|
| 1. Organisasi | 5. Keuangan |
| 2. Manajemen | 6. Perbekalan |
| 3. Komunikasi | 7. Tata usaha |
| 4. Kepegawaian | 8. Hubungan Masyarakat |

Dalam aspek studi ilmu administrasi publik ada beberapa prinsip-prinsip umum yang harus dipahami dan diimplementasikan oleh para administrator. Henri Fayol dalam Zulkifl (2005:75) merumuskan 14 prinsip umum administrasi :

1. Pembagian kerja. Dimaksudkan untuk memusatkan kegiatan memusatkan kegiatan, pengkhususan orang dalam bidangnya (spesialisasi) agar memperoleh efisiensi yang tinggi.
2. Pendelegasian wewenang dan tanggung jawab. Wewenang merupakan hak administrator atau manajer untuk memberikan perintah dan merupakan sesuatu yang melekat dalam jabatan administrator atau manajer. Konsekuensi dari pemilikan wewenang tersebut adalah tanggung jawab, baik bagi yang memberi maupun yang menerima perintah keseimbangan antara wewenang yang didelegasikan dengan tanggung jawab perlu untuk dipertimbangkan.
3. Disiplin. Disiplin merupakan hal yang mutlak dalam kegiatan kerjasama, dalam hal mana anggota organisasi tunduk dan mentaati peraturan yang telah ditetapkan. Disiplin mengikat semua tingkat kepemimpinan organisasi dan menuntut adanya sanksi.
4. Kesatuan perintah. Pekerja (bawahan) menerima perintah hanya dari satu pimpinan (atasan).
5. Kesatuan arah atau tujuan. Bahwa kegiatan organisasi harus mempunyai tujuan yang sama dan dibuat langsung dari perencanaan yang dibuat oleh seorang manajer.
6. Mendahulukan atau mengutamakan atau menempatkan kepentingan umum (organisasi) diatas kepentingan pribadi. Dalam hal ini kepentingan organisasi sebagai kepentingan bersama harus didahulukan, bukan kepentingan pribadi.
7. Pengupahan atau penggajian. Penggajian dan metode pembayarannya harus adil dan jujur sesuai dengan kompensasi pekerjaan dengan mengusahakan agar dapat memuaskan pimpinan dan bawahan.
8. Sentralisasi. Wewenang perlu didelegasikan kepada bawahan, tetapi tanggung jawab akhir tetap dipegang oleh pimpinan puncak. Masalahnya seberapa besar masalah wewenang didelegasikan, disentralisasikan atau dipusatkan.
9. Skala hirarki. Skala hirarki merupakan garis wewenang dan program yang diturunkan dari pimpinan puncak kepemimpinan terbawah dan pekerja.
10. Tata tertib. Penempatan dan pendayagunaan sumber daya (orang-orang dan barang-barang) sesuai dengan tempatnya dalam suatu organisasi.
11. Keadilan. Kesetiaan dan pengabdian anggota harus diimbangi dengan sikap

keadilan dan kebaikan serta perlakuan wajar dari manajer terhadapnya.

12. Stabilitas jabatan. Memberikan waktu yang cukup sangat diperlukan pekerja untuk menjalankan fungsinya dengan efektif, sehingga perlu mengurangi intensitas penggantian jabatan atau personal.
13. Prakarsa atau inisiatif. Dalam semua tingkatan organisasi semangat kerja didukung oleh berkembangnya prakarsa, dan karenanya kepada bawahan perlu diberikan kebebasan untuk memikirkan dan mengeluarkan pendapat tentang semua aktivitas, bahkan melihat dan menilai kesalahan-kesalahan yang terjadi.
14. Solidaritas kelompok kerja. Prinsip ini menitikberatkan semangat persatuan dan kesatuan, perlunya kerjasama dan memelihara hubungan antar pekerja untuk menumbuhkan dan meningkatkan motivasi kerja.

2.1.2. Organisasi

Administrasi dan organisasi saling berkaitan satu dengan lainnya, untuk memenuhi kebutuhan yang ingin dicapai maka perlu adanya tempat (wadah) untuk bekerja sama dan tempat inilah yang dinamakan organisasi. Para sarjana ilmu administrasi semakin banyak memberikan perhatian kepada organisasi sebagai suatu proses meskipun perhatian terhadapnya sebagai wadah kegiatan kerja tetap penting. sebagai suatu proses, organisasi berarti serangkaian aktivitas kolektif sekelompok orang yang diawali dengan penentuan tujuan, pembagian kerja dengan perincian tugas tertentu pendelegasian wewenang, pengawasan, dan diakhiri dengan pengevaluasian pelaksanaan tugas.

Menurut Sondang (2006:6) organisasi merupakan setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerjasama serta cara formal terikat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang/sekelompok orang yang disebut bawahan.

Sedangkan menurut Benhard dalam Hasibuan (2002), organisasi adalah suatu sistem kerja sama yang terkoordinasi secara sadar dan dilakukan oleh dua orang atau lebih.

Seiring dengan hal tersebut Koontz dan O' Donnel dalam Manulang (2001), mengartikan organisasi adalah pembinaan hubungan wewenang dan dimaksudkan untuk mencapai koordinasi yang struktural, baik secara vertikal maupun horizontal diantara posisi yang telah diserahkan tugas untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam suatu organisasi terdapat sekelompok orang yang melakukan aktivitas dalam sebuah organisasi dengan menggunakan seni tertentu untuk tercapinya tujuan yang telah disepakati melalui orang lain. Administrasi dapat berjalan dengan adanya bantuan dari orang yang mau terlibat di dalamnya yang disebut sebagai manajemen.

Selanjutnya menurut Darwis dkk (2009:11), organisasi merupakan suatu wadah dari unsur-unsur administrasi yang lainnya dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Zulkifli (2005:73), mengemukakan bahwa konsep organisasi sebagai wadah pelaksanaan kerjasama, dan juga mencakup rangkaian aktifitas pembagian tugas, penunjukkan staf, pendelegasian wewenang dan tanggung jawab dalam rangka upaya pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Bernard dalam Sjamsuddin Indradi (2006:18), mendefinisikan organisasi adalah sebuah sistem tentang aktivitas kerjasama dua orang atau lebih dari sesuatu yang tidak berwujud dan tidak pandang bulu, yang sebagian besar tentang persoalan silaturahmi.

Nawawi (2008:13), mengatakan bahwa dalam sebuah organisasi terdapat unsur-unsur yang merupakan suatu kesatuan yang utuh agar sebuah organisasi dapat berjalan, adapun unsur-unsur pokok dalam sebuah organisasi adalah :

1. Manusia, yaitu: yang terdiri dari dua orang atau lebih yang menghimpun diri dalam suatu wadah.
2. Filsafat, yaitu: manusia yang menghimpun diri dalam organisasi dengan hakekat kemanusiaannya, menjalani kehidupan bersama berdasarkan filsafat yang sama.
3. Proses, yaitu: kerjasama dalam sebuah organisasi yang berlangsung secara berkelanjutan.
4. Tujuan, yaitu: Organisasi didirikan manusia adalah oleh karena adanya kesamaan kepentingan, baik dalam rangka mewujudkan hakekat kemanusiaannya maupun secara berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Zulkifli (2005:131) yang mengatakan bahwa sebuah organisasi sebagai sistem apapun bentuk dan juga jenisnya adalah bersifat dinamis dan juga terbuka. Terbuka karena tidak mungkin menghindari dari berbagai bentuk pengaruh perubahan yang datang dari aspek lingkungan, terutama lingkungan eksternal.

Banyak yang mendefenisikan pengorganisasian seperti Siswanto (2005:75) mengatakan bahwa pengorganisasian adalah

“Berdasarkan deskripsi tentang organisasi, pengorganisasian adalah pembagian kerja yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kesatuan pekerjaan, penetapan hubungan antar pekerjaan yang efektif diantara mereka, dan pemberian lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang wajar sehingga mereka bekerja secara efisien”.

Secara sederhana organisasi mempunyai tiga unsur, yaitu ada orang-orang, ada kerjasama, dan ada tujuan bersama. Tiga unsur organisasi itu tidak berdiri sendiri-sendiri, akan tetapi saling kait atau saling berhubungan sehingga merupakan suatu kesatuan yang utuh. Agar orang-orang yang ada didalam organisasi dapat melakukan kerjasama dalam usaha mencapai tujuan bersama maka diperlukan daya kerja. Daya kerja dibedakan menjadi dua macam, yaitu daya manusia dan daya bukan manusia.

1. Daya Manusia

Daya manusia terdiri dari kemauan dan kemampuan, yang meliputi:

- a. Kemauan dan kemampuan untuk bekerja atau berbuat
- b. Kemauan dan kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, dan
- c. Kemauan dan kemampuan untuk melaksanakan prinsip-prinsip organisasi.

2. Daya Bukan Manusia

Daya bukan manusia adalah daya yang diperoleh dari sumber materi, barang, benda; misalnya mesin-mesin, uang, waktu, metode dan dari sumber daya alam lainnya (iklim, udara, cuaca air dan sebagainya).

Dengan demikian untuk bisa tetap mempertahankan kelangsungan hidup sebuah organisasi ditengah-tengah perubahan lingkungan agar tetap bisa eksis maka sebuah organisasi membutuhkan suatu strategi pengelolaan sumber daya ilmu yaitu manajemen. Jelaslah bahwa suatu organisasi tidak bisa bergerak sendiri, ia harus ada interaksi di dalam dan ke luar dalam pelaksanaan fungsi dan tugas sehari-hari dengan saling mendukung antara satu sama lainnya, baik antara orang-orang yang ada dalam organisasi maupun dengan organisasi lain atau instansi lain yang berada di luarnya.

2.1.3. Manajemen

Apabila sebuah organisasi supaya tetap berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan maka sudah tentu harus memerlukan suatu ilmu atau strategi untuk mempertahankan dan menjalankan organisasi, adapun ilmu atau strategi tersebut terdapat dalam konsep manajemen, yang mana manajemen merupakan suatu usaha atau upaya dalam pencapaian sebuah tujuan dengan cara mendaya gunakan dan juga mengoptimalkan bantuan atau kemampuan orang lain

untuk melakukan aktivitas pencapaian tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya oleh sebuah organisasi.

Menurut Stoner dalam Zulkifli (2005:28), manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, dan menggunakan semua sumber daya manusia untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan.

Batasan manajemen hingga saat ini belum ada keseragaman, namun selalu dan digunakan adalah: Ketatalaksanaan, manajemen, management dan pengurusan. Untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda, maka kita pakai istilah aslinya yaitu Manajemen mengandung tiga pengertian:

- Manajemen sebagai suatu proses
- Manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen
- Manajemen sebagai suatu seni dan sebagai suatu ilmu.

Manajemen sebagai seni berfungsi untuk mencapai tujuan yang nyata mendatangkan hasil atau manfaat, sedangkan manajemen sebagai ilmu berfungsi menerangkan fenomena-fenomena (gejala-gejala), kejadian-kejadian, keadaan-keadaan, jadi memberikan penjelasan-penjelasan.

Menurut Nawawi (2008:41) beliau memilah-milah pengertian manajemen menjadi beberapa unsur diantaranya adalah :

1. Unsur tujuan organisasi, yang bila dikaitkan dengan pandangan baru adalah keuntungan dan juga manfaat lainnya, melalui dihasilkannya produk dan pelayanan yang berkualitas.
2. Unsur bantuan, yang bila dihubungkan dengan pandangan baru berarti pengikut sertaan dalam melaksanakan pekerjaan sebagai eksistensi organisasi melalui kerja individual dan kerja di dalam tim (*team work*).
3. Unsur orang lain, yang jika dikaitkan dengan pandangan baru, dapat diartikan para pekerja dan para manajer dan top manajer, namun jika para manajer dan top manajer dipandang sebagai kesatuan dan disebut eksekutif,

maka orang lain adalah para pekerja yang harus diperlakukan sebagai *partner*.

Kemudian Darwis dkk (2009:5) mengatakan bahwa manajemen lebih mengutamakan pendayagunaan sumber daya manusia lainnya, oleh karena itu manajemen sangat diperlukan dalam sebuah organisasi untuk mendayagunakan sumber daya yang ada, maka dengan demikian diperlukan suatu konsep manajemen sumber daya manusia.

Menurut Donovan dan Jackson dalam Pasolong (2007:82), mendefinisikan manajemen sebagai proses yang dilaksanakan pada tingkat organisasi tertentu. Sebagai rangkaian keterampilan (*skill*), dan sebagai serangkaian tugas. Sedangkan menurut setiap fungsi manajemen sangat diperlukan untuk mengatur manajemen pada setiap organisasi hingga tercapainya tujuan akhir dari sebuah organisasi. Dari fungsi manajemen tersebut, fungsi penilaian merupakan fungsi akhir manajemen untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu pekerjaan.

Manajemen menurut Hasibuan (2014:2) adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Siagian dalam Samsudin (2006:18), manajemen adalah kemampuan dan keterampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Terry dalam Nawawi (2008:39) menyatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain.

Selanjutnya menurut Manulang (2001:5), untuk mencapai tujuan, para manajer menggunakan istilah “Enam M” dengan kata lain sarana (*tool*). Adapun sarana manajemen itu antara lain.

1. Man

Yaitu tenaga kerja manusia, baik pemimpin maupun tenaga kerja operasional untuk pelaksana. Sarana yang paling penting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Berbagai macam aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan aktivitas itu dapat ditinjau dari sudut proses seperti, *planning*, *organizing*, *staffing*, *directing*, maupun *controlling*.

2. Money

Yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk melakukan berbagai aktivitas diperlukan uang, seperti upah atau gaji orang-orang yang membuat rencana, mengadakan pengawasan, proses produksi, membeli bahan-bahan, peralatan dan lain sebagainya.

3. Material

Yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Karena dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

4. Metode

Yaitu cara yang digunakan dalam usaha pencapaian tujuan. Oleh karena itu metode atau cara dianggap pula sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

5. Markets

Yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan. Tanpa adanya pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak mungkin akan tercapai.

6. Machines

Yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen yaitu suatu ilmu atau seni yang terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* yang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui orang lain.

Sedangkan menurut Robbins and Coutler (2007) manajemen adalah suatu proses pengordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisiensi dan efektif dengan melalui orang lain.

Efisiensi adalah memperoleh output terbesar dengan input yang terkecil, digambarkan sebagai “melakukan segala sesuatu secara benar”. Efektivitas adalah menyelesaikan kegiatan-kegiatan sehingga sasaran organisasi dapat tercapai; digambarkan sebagai “melakukan segala sesuatu yang benar”.

Fungsi manajemen menurut Robbins dan Coutler (2007:9) adalah mempelajari pendekatan fungsi, para manajer menunjukkan aktivitas atau kewajiban yang jelas ketika mereka secara efisien dan efektif mengkoordinasikan pekerjaan orang lain. Beberapa fungsi manajemen dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Merencanakan; fungsi manajemen yang mencakup proses mendefinisikan sasaran, menetapkan strategi untuk mencapai sasaran itu, dan menyusun rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan sejumlah kegiatan.
- b. Mengorganisasi; fungsi manajemen yang mencakup proses menentukan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang harus melakukan, bagaimana cara mengelompokkan tugas-tugas itu, siapa harus melapor ke siapa, dan di mana keputusan harus dibuat.
- c. Memimpin; fungsi manajemen yang mencakup memotivasi bawahan, memengaruhi individu atau tim sewaktu mereka bekerja, memiliki saluran komunikasi yang paling efektif, dan memecahkan dengan cara masalah perilaku karyawan.
- d. Mengendalikan; fungsi manajemen yang mencakup memantau kinerja aktual membandingkan aktual dengan standar, dan membuat koreksinya, jika perlu.

2.1.4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi terutama di Indonesia yang masih tergolong negara berkembang. Dengan banyaknya jumlah UMKM maka akan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja bagi

para pengangguran. Selain itu UMKM dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan khususnya di daerah pedesaan dan rumah tangga berpendapatan rendah.

Peran UMKM tidak dapat diragukan lagi dalam mendukung peningkatan pendapatan masyarakat tetapi pengertian dari UMKM tersebut masih beragam. Makna dari UMKM sendiri berbeda beda. Definisi yang berkaitan dengan UMKM antara lain menurut:

Ketentuan undang undang No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil dan kemudian dilaksanakan lebih lanjut dengan peraturan pemerintah nomor 44 tahun 1997 tentang kemitraan, dimana pengertian UMKM adalah sebagaimana diatur Undang- undang No. 20 tahun 2008 UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

2.1.4.1. Karakteristik UMKM

Kriteria UMKM dalam Ketentuan UU. Republik Indonesia No.20 Tahun 2008:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.1.4.2. Pengembangan UKM

Upaya-upaya pengembangan usaha kecil berdasarkan pasal 16 UU No. 20/2008 dalam Anoraga (2002: 229), tentang usaha kecil, dirumuskan bahwa Pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan usaha kecil dalam bidang: (1).Produksi dan pengolahan; (2).Pemasaran; (3).Sumber Daya Manusia; (4).Teknologi.

Dalam Undang-Undang ini menjelaskan bahwa pengembangan dalam bidang produksi dan pengolahan dapat dilakukan dengan cara:

- a. Meningkatkan teknik produksi dan pengolahan serta kemampuan manajemen bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- b. Memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana, produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong, dan kemasan bagi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- c. Mendorong penerapan standarisasi dalam proses produksi dan pengolahan; dan
- d. Meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasaan bagi Usaha Menengah.

Pengembangan dalam bidang pemasaran dilakukan dengan cara:

- a. Melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran;

- b. Menyebarluaskan informasi pasar;
- c. Meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran;
- d. Menyediakan sarana pemasaran yang meliputi penyelenggaraan uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan rumah dagang, dan promosi Usaha Mikro dan Kecil;
- e. Memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran, dan distribusi; dan
- f. Menyediakan tenaga konsultan profesional dalam bidang pemasaran.

Pengembangan dalam bidang sumber daya manusia dilakukan dengan cara:

- a. Memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan;
- b. Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial; dan
- c. Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.

Sedangkan pengembangan dalam bidang desain dan teknologi dilakukan dengan:

- a. Meningkatkan kemampuan di bidang desain dan teknologi serta pengendalian mutu;
- b. Meningkatkan kerjasama dan alih teknologi;
- c. Meningkatkan kemampuan Usaha Kecil dan Menengah di bidang penelitian untuk mengembangkan desain dan teknologi baru;
- d. Memberikan insentif kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mengembangkan teknologi dan melestarikan lingkungan hidup; dan
- e. Mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk memperoleh sertifikat hak atas kekayaan intelektual.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang dimaksud dengan pengembangan UMKM adalah suatu tindakan atau proses untuk memajukan kondisi UMKM ke arah yang lebih baik, sehingga UMKM dapat lebih baik menyesuaikan dengan teknologi, pasar, dan tantangan yang baru serta perputaran yang cepat dari perubahan yang terjadi. Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan komponen penting dalam program pembangunan nasional untuk meletakkan landasan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan.

Adapun yang menjadi sasaran dalam upaya pengembangan dan pembinaan UMKM, yaitu :

1. Tercapainya lapangan usaha dan lapangan kerja yang luas
2. Tercapainya peningkatan pendapatan masyarakat
3. Terwujudnya UMKM yang semakin efisien dan mampu berkembang mandiri
4. Terwujudnya penyebaran industri yang merata
5. Tercapainya peningkatan kemampuan UMKM dalam aspek penyediaan produk jadi, bahan baku baik untuk pasar dalam negeri maupun ekspor.

Inti dari pembinaan dan pengembangan UMKM pada dasarnya terletak pada upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Dengan adanya sumber daya manusia yang bermutu, maka UMKM akan dapat tumbuh dan berkembang menjadi UMKM yang tangguh.

2.1.5. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut beberapa pengertian mengenai pemasaran.

Kotler dalam Tjiptono dkk (2008:3), menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Menurut Stanton dalam Danang (2014:18), mengatakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan,

menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Swastha dalam Danang (2014:18), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Jelaslah bahwa pemasaran telah didefinisikan berbagai cara oleh para penulis dan definisi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan dan evolusi itu sendiri.

Pengertian ketiga penulis di atas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu:

- Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan
- Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa.
- Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.
- Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
- Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Berkaitan dengan pemasaran, maka tidak akan terlepas dengan istilah konsep pemasaran.

Swastha (2000;17) mendefinisikan “konsep pemasaran sebagai faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan tersebut kita harus mengetahui adanya cara dan filsafah yang terlibat didalamnya, karena konsep pemasaran adalah suatu filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Masih menurut Swastha (2000;18) konsep pemasaran terbagi menjadi tiga unsur pokok, yaitu :

1. Orientasi Konsumen. Suatu perusahaan atau organisasi yang ingin memperhatikan konsumen harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sarana penjualannya.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Disamping itu juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan.
3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen. Adanya kepuasan diri harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi pelanggan atas suatu produk akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan laba. Dengan demikian, maka konsep pemasaran

mengisyaratkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan demi konsumennya yang didukung dengan bauran pemasaran agar dapat memuaskan konsumen.

Menurut Rangkuti (2009:48). Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Dari pengaruh berbagai faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas .

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu (Rangkuti, 2009: 49):

a. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- *Segmentasi pasar*, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah
- *Targeting*, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki
- *Positioning*, adalah penetapan posisi pasar

b. Unsur taktik pasar

Terdapat dua unsur taktik pemasaran:

- *Diferensiasi*, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *diferensiasi* yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain
- *Bauran pemasaran*, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat

c. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- Merk atau *brand*, nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan
- Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen
- Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap perusahaan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Gronroos dalam Tjiptono dkk (2008:2) menyatakan pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan Dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.

a. Keinginan dan kebutuhan konsumen (*costumer want and needs*)

Di dalam pemasaran produk, perusahaan bukan hanya perlu meraih total penjualan melainkan juga harus mampu menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Bila konsumen dikenal baik oleh pihak produsen atau sipenyedia barang, maka akan diketahui apa yang akan dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tersebut sehingga produsen atau penyedia dan mengantisipasi hal-hal yang melemahkan produk yang mereka tawarkan.

b. Harga yang memuaskan (*cost satisfy*)

Dalam hal tertentu harga yang terjangkau oleh konsumen merupakan variable yang sangat penting. Namun ada juga konsumen yang mau membeli barang yang ditawarkan dengan harga yang relative mahal. Bila barang atau produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang mereka suka, maka harga tersebut tidak akan menjadi masalah bagi konsumen.

c. Tempat Membeli

Yaitu tempat membeli barang atau jasa yang diminati oleh konsumen merupakan faktor yang penting juga. Dalam perusahaan oleh konsumen akan memilih dan memperhatikan penjualan produk yang terpercaya dan bermutu produknya.

d. Komunikasi (*Communication*)

Tidak semua konsumen mengetahui dan memahami produk yang dipasarkan. Maka dibutuhkan komunikasi yang baik demi meyakinkan konsumen dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Jadi, kesimpulan pemasaran adalah keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar, tujuannya untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan tersendirinya.

2.1.6. Manajemen Pemasaran

Kotler (2008:5) mengemukakan manajemen pemasaran atau marketing manajemen sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2002;130) “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”. Lebih lanjut, Buchari Alma menjelaskan, “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Swasta (2000;4) mengemukakan bahwa “manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka perlu masukan misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan.

Menurut Stanton dalam Alma (2002:131), “Proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan aktifitas dengan cara (1) kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya. (2) Menejer pemasaran harus memainkan peran penting dalam merencanakan perusahaan.

Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.7. Manajemen Strategi

Marrus dalam Umar (2003) menyebutkan bahwa strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Manajemen Strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai tujuannya. Sebagai suatu proses, pelaksanaan manajemen strategi terdiri dari tiga tahap, yaitu: (1) Tahap perumusan strategi; (2) Tahap implementasi strategi; (3) Tahap evaluasi strategi. Untuk merumuskan strategi, diperlukan aktivitas-aktivitas yang meliputi: (1) Pengembangan misi perusahaan; (2) Mengenali peluang dan ancaman eksternal perusahaan; (3) Menetapkan kekuatan dan kelemahan internal; (4) Menetapkan objektif jangka panjang; (5) Menghasilkan strategi alternatif dan (6) Menetapkan strategi pokok yang perlu diimplementasikan (David, 2002).

Pearce and Robinson (2004) mengatakan bahwa formulasi strategi telah diawali dengan analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal organisasi. Analisis lingkungan internal organisasi dimaksudkan kegiatan untuk menilai apakah organisasi dalam posisi yang kuat (*Strength*) atukah lemah (*Weaknesses*), penilaian tersebut didasarkan pada kemampuan internal (aset, modal, teknologi) yang dimiliki oleh organisasi dalam upaya untuk mencapai misi yang telah ditetapkan. Sedangkan analisis eksternal organisasi menunjukkan kegiatan organisasi untuk menilai tantangan (*Treath*) yang dihadapi dan peluang (*Opportunity*) yang dimiliki oleh organisasi dalam upaya mencapai misi organisasi berdasar atas lingkungan eksternalnya. Analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi dalam manajemen strategik disebut dengan *SWOT analysis*. Dari hasil analisis *SWOT* tersebut organisasi akan menentukan tujuan jangka panjang yang akan dicapai dengan strategi korporasi (*corporate strategy*), atau

grand strategy, atau *business strategy*, serta menentukan tujuan jangka pendek atau tujuan tahunan (*annual objective*) yang akan dicapai dengan strategi fungsi atau strategi yang ditetapkan pada departemen, (Rangkuty, 2010).

2.1.8. Strategi Bisnis

Para ahli perencana strategi percaya bahwa filosofi umum yang menggambarkan bisnis atau usaha perusahaan tercermin pada misi yang harus dapat diterjemahkan pada pernyataan dalam strategi bisnis yang ditetapkan. Pearch dan Robinson (2007) mengatakan perencanaan strategi bahwa strategi jangka panjang diturunkan dari usaha perusahaan untuk mencari dasar keunggulan bersaing dari strategi generik yaitu:

1. Mengejar untuk mencapai biaya rendah (*overall Cost Leadership*) dalam industri. Untuk pengendalian biaya dalam *overall cost leadership* dilakukan efisiensi biaya yang dapat diperoleh dari memiliki karyawan yang berpengalaman, pengendalian biaya *everhead*, meminimalkan biaya penelitian dan pengembangan, *service*, wiraniaga, periklanan dan lain sebagainya.
2. Mengejar untuk menciptakan produk yang unik untuk pelanggan yang bervariasi atau differensiasi (*differentiation*). Differensiasi dapat dilakukan melalui dimensi citra rancangan atau merk, teknologi yang digunakan, karakteristik khusus, *service* pada pelanggan dan punya distribusi yang lebih baik. Keunggulan dalam menggunakan differensiasi selain laba di atas rata-rata adalah kepekaan konsumen terhadap harga kurang, produk-produk differensiasi menciptakan hambatan masuk yang tinggi dan posisi terhadap produk pengganti juga tinggi.
3. Mengejar untuk melayani permintaan khusus pada satu atau beberapa kelompok konsumen atau industri. Memfokuskan (*focusing*) pada biaya atau differensiasi.

Ketiga strategi bisnis di atas disebut juga dengan *strategi generik* yang dikembangkan oleh Porter yang digunakan untuk menghadapi 5 (lima) kekuatan yang mempengaruhi industri.

2.1.9. Pengertian Produk

Produk menurut Swastha (2000) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dalam pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Kotler dalam Rangkuti (2009) mengatakan bahwa produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.1.9.1. Klasifikasi Produk

Pemasar biasanya mengklasifikasi produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk: daya tahan, wujud dan penggunaan. Tiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai (Kotler, 2008).

Pemasar biasanya mengklasifikasikan barang-barang ini menurut cara membeli konsumen (Kotler 2008;346). Produk konsumen dibedakan lagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. *Convenience goods* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli, segera, dan dengan usaha minimum. *Convenience goods* ini dibagi lagi menjadi :
 - a. *Staples* yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur.
 - b. *Impulse goods* yaitu barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan/usaha pencarian.
 - c. *Emergency goods* yaitu barang-barang yang dibeli saat kebutuhan itu mendesak.
2. *Shopping goods* adalah produk konsumen dimana dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti

kecocokan, kualitas, gaya, dan harga. *Shopping goods* dapat terbagi menjadi dua yaitu:

- a. *Homogeneous goods* yaitu barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tapi cukup berbeda dalam harga.
 - b. *Heterogeneous goods* yaitu barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya dianggap lebih penting oleh konsumen dari pada aspek harganya.
3. *Speciality goods* adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.
 4. *Unsought goods* adalah barang-barang yang tidak diketahui oleh konsumen/diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

2.1.9.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Mullins dkk (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Zeithalm dalam Kotler (2008) kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

2.1.10. Metode Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Atom

Menurut Ahmad (2009), metode analisis adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Kegiatan analisis data adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikannya, pengorganisasian dan pengolahan data tersebut bertujuan menemukan tema dan konsepsi kerja yang akan diangkat menjadi teori substantif.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, IFE/EFE atau IFAS/EFAS dan analisis SWOT. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik dan profil usaha kerupuk atom, IFE/EFE atau IFAS/EFAS untuk menganalisis factor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha kerupuk atom, dan SWOT digunakan untuk merumuskan alternative strategi.

2.1.10.1. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE)

David (2002) menunjukkan tujuan melakukan analisis internal dalam, matriks IFE dilakukan dengan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan di bidang-bidang fungsional, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, pendidikan dan pengembangan, serta system informasi

komputer. Sedangkan analisis matriks EFE adalah untuk mengembangkan daftar terbatas peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang harus dihindari oleh perusahaan. Analisis eksternal tersebut meliputi aspek ekonomi, social, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan.

Identifikasi internal ditujukan untuk mengukur sejauh mana kekuatan dan suatu fungsi bisnis, dan juga merupakan dasar identifikasi dan evaluasi hubungan diantara fungsi-fungsi yang ada. Penggunaan intuisi diperlukan dalam menyusun matriks IFE, sehingga pendekatan ilmiah yang ada seharusnya tidak diinterpretasikan untuk mengartikan IFE suatu teknik yang sangat baik (David:2002).

Langkah-langkah untuk menganalisis matrik IFE dan EFE sebagai berikut:

1. Identifikasi faktor Internal dan eksternal perusahaan

Mengidentifikasi factor internal dengan mendaftar semua kekuatan dan kelemahan. Selanjutnya melakukan identifikasi terhadap faktor eksternal industri rumah tangga dengan melakukan pendaftaran semua peluang dan ancaman yang mempengaruhi. Hasil identifikasi faktor-faktor tersebut menjadi faktor penentu yang akan diberikan bobot dan peringkat (*rating*).

2. Penentuan bobot setiap faktor

Penentuan bobot dalam matrik IFE dan EFE dilakukan dengan cara mengajukan identifikasi factor strategis internal dan eksternal tersebut kepada pengusaha dan pihak-pihak terkait yang memahami industry sekaligus sebagai konsumen yang menjadi responden dengan menggunakan metode "*Paired Comparisson*". Untuk mengetahui bobot setiap faktor

digunakan skala 1, 2, dan 3. Skala 1 = Jika factor indicator horizontal kurang penting dari pada factor indicator vertical, skala 2 = jika factor indicator horizontal sama penting dari pada faktor indikator vertical, dan skala 3 = Jika faktor indikator horizontal lebih penting daripada faktor vertikal. Bobot setiap faktor diperoleh dengan menentukan nilai setiap faktor terhadap nilai keseluruhan faktor dengan menggunakan rumus:

$$A_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan : A_i = Bobot faktor ke- i

X_i = Nilai factor ke- i

I = 1,2,3,.....

3. Penentuan peringkat (*rating*)

Nilai *rating* menunjukkan respon strategi perusahaan yang tengah dijalankan. Skala *rating* tersebut yakni skala *rating* 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah. Untuk faktor-faktor kelemahan, merupakan kebalikan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Langkah yang diringkaskan dalam melakukan penilaian internal adalah dengan menggunakan matriks IFE. Skala 1 berarti sangat kuat, respon superior. Sedangkan skala 4 berarti sangat lemah. Penentuan *rating* pada setiap faktor sukses kritis eksternal untuk menunjukkan respon sangat tinggi (superior), 3 = respon tinggi, 2 = respon rendah, dan 1 = respon sangat rendah. Untuk faktor ancaman kebalikan dari faktor peluang dimana skala 1 berarti sangat tinggi, dan skala 4 berarti sangat rendah.

4. Kalikan setiap bobot faktor dengan *ratingnya* untuk menentukan skor.

5. Jumlahkan skor bobot dari tiap faktor untuk menentukan faktor total skor.

Pemberian bobot dari tiap-tiap responden dapat dilihat pada kelima tabel, sedangkan matrik IFE seperti terlihat pada Tabel 2.1:

Tabel. 2.1. Penilaian Bobot Strategis Internal Usaha Pengolahan Kerupuk Atom di Kecamatan Jemaja Kabupaten Kepulauan Anambas

Faktor Strategis Internal	A	B	C	D	N	Total
A						
B						
C						
D						
E						
Total	X1	X2	X3	X4	X5	$n\sum xi$

Sumber: David, 2002

Tabel. 2.2. Matriks IFE Usaha Kerupuk Atom Skala Rumah Tangga

No.	Faktor Strategis Internal	Bobot (Ai)	Rating (Bi) 1,2,3,4	Skor Bobot x Rating
	Kekuatan			
1.				
.....				
	Kelemahan			
1.				
.....				
	Total	$\sum Ai$		$\sum Ai \times Bi$

Sumber: David, 2002

Tabel. 2.3. Matriks EFE Usaha Kerupuk Atom Skala Rumah Tangga

No.	Faktor Strategis Eksternal	Bobot (Ai)	Rating (Bi) 1,2,3,4	Skor Bobot x Rating
	Peluang			
1.				
.....				
	Ancaman			
1.				
.....				
	Total	$\sum Ai$		$\sum Ai \times Bi$

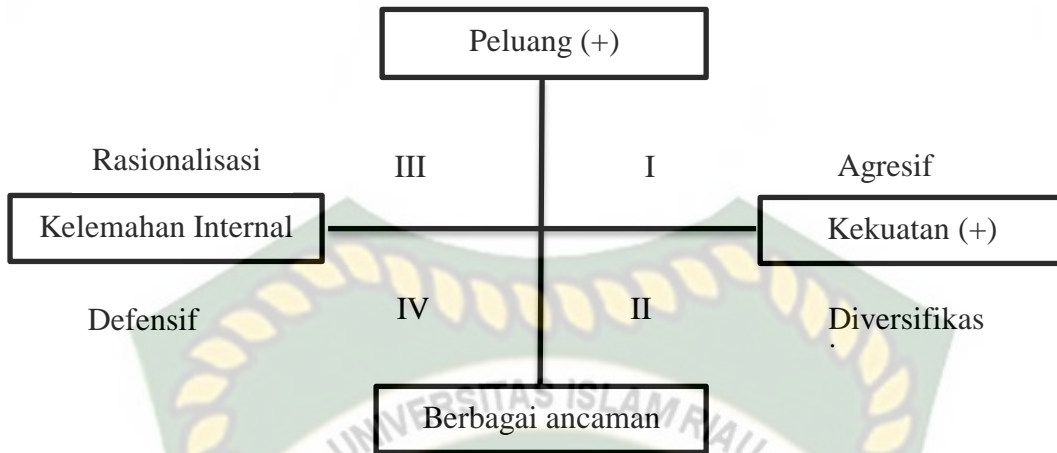
Sumber: David, 2002

Pada matrik IFE total skor pembobotan berkisar antara 1,0 sampai 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total skor pembobotan (3,0-4,0) berarti kondisi internal perusahaan kuat, jika (2,00-2,99) berarti kondisi internal rata-rata, dan (1,00-1,99) berarti kondisi internal perusahaan lemah. Dengan memperhatikan faktor peluang dan ancaman dalam matrik EFE. Total skor tertinggi yang mungkin dicapai adalah 4,0, sedangkan yang terendah adalah 1,0 dengan rata 2,5. Total skor (3,0-4,0) menunjukkan respon perusahaan tinggi. Jika total skor (1,00-1,99) berarti perusahaan lemah dalam merespon peluang dan ancaman.

2.1.10.2. Matrik Internal-Eksternal (I-E)

Matrik I-E menggunakan parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal perusahaan yang masing-masing diidentifikasi dalam elemen eksternal dan internal melalui matrik IFE dan EFE. Tujuan penggunaan matrik I-E adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat perusahaan yang lebih detail (Rangkuti, 2000).

David (2004) menyebutkan hasil evaluasi faktor internal dan eksternal diplotkan dalam matriks dampak pengaruh menyilang (*Cros Impact Matrix*) yang terdiri dari 4 Kuadran yang menggambarkan tipe strategi yang terdiri dari strategi yang agresif, diversifikasi, rasionalisasi atau defensive. Dari perpotongan keempat garis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka didapatkan koordinat yaitu gambar kartesius. Skor kekuatan – skor kelemahan ; skor peluang – skor ancaman.



Gambar 2.1 : Matriks Internal-Eksternal (IE)

Sedangkan Rangkuti (2000) menunjukkan matrik (I-E) dalam 9 kuadran. Skor bobot IFE pada sumbu x dan total skor bobot EFE pada sumbu Y. pada sumbu x dari matrik I-E, total skor bobot IFE sebesar 1,00 sehingga 1,99 menggambarkan posisi internal yang lemah, skor 2,00 hingga 2,99 merupakan pertimbangan rata-rata, dan skor 3,00 hingga 4,00 adalah kuat. Begitu pula dengan sumbu y, total skor bobot 1,00 hingga 1,99 adalah pertimbangan rendah, skor 2,00 hingga 2,99 menengah, dan skor 3,00 hingga 4,00 adalah tinggi.

SKOR TOTAL IFE

S K O R T O T A L E F E	Tinggi	4.0	Kuat	Rata-rata	Lemah	1.0
		3.0	I	II	III	
		2.0	IV	V	VI	
		1.0	VII	VIII	IX	

Sumber: Rangkuti, 2000

Keterangan:

I : Strategi Pertumbuhan	VI : Strategi Pertumbuhan
II : Strategi Pertumbuhan	VII : Strategi Pertumbuhan
III : Strategi Penciutan	VIII : Strategi Pertumbuhan
IV : Strategi Stabilitas	IX : Strategi Liquidasi
V : Strategi Pertumbuhan atau Stabilitas	

Gambar 2.2. Matrik IE

Matriks I-E dapat mengidentifikasi sembilan sel yang ada pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

1. Sel I, II atau IV disebut tumbuh dan bangun (*growth and build*). Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrative (integrasi kebelakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
2. Sel III, V, atau VIII terbaik dapat dikelola dengan strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*).
3. Sel VI, VIII atau IX adalah mengambil hasil atau melepaskan (*harvest and divest*), yaitu usaha memperkecil atau mengurangi usaha.

2.1.10.3. Matriks SWOT

Rangkuti (2006) menunjukkan metode analisis yang dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki matriks SWOT. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis.

Analisis SWOT adalah indikasi 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*).

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan suatu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang. Sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan. Tujuan utama perencanaan strategi adalah untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Analisis SWOT secara sederhana dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah organisasi, serta peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. SWOT adalah perangkat umum yang didisain dan digunakan sebagai langkah awal dalam proses pembuatan keputusan dan sebagai perencanaan strategi dalam berbagai terapan.

Proses pengambilan keputusan setrategi selalu berkaitan dengan pengambilan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

2.10.3.1. Tujuan analisis SWOT

Analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan perusahaan. Untuk mengetahui kelemahan dan menciptakan kelemahan itu menjadi suatu kekuatan, serta mencoba menghilangkan ancaman untuk dijadikan peluang, maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui telaah terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi perusahaan yang realitis dalam mewujudkan misi dan visinya.

Maka tujuan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah dianalisis. apabila terdapat kesalahan, agar perusahaan itu berjalan dengan baik maka perusahaan itu harus mengolah untuk mempretahankan serta memnfaatkan peluang yang ada secara baik bagitu juga pihak perusahaan harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang.

2.10.3.2. Manfaat analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju kemasa depan serta ukuranapajaja yang digunakan untukn menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Manfaat dari

analisis SWOT adalah merupakan strategi para *stakeholder* untuk menetapkan sarana-sarana saat ini kedepan terhadap kualitas internal maupaun eksternal. Adapun fungsi dari analisis SWOT ketika suatu perusahaan mengorbitkan suatu produk tentunya pasti telah mengalami proses penganalisaan terlebih dahulu oleh tim teknis (*corporate plan*). Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru. Sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan.

Maka fungsi dari analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaan terhadap kondisi internal perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Dari beberapa teori yang telah diambil, maka selanjutnya disini akan disajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai strategi pengembangan usaha kecil dan menengah pengolahan produk berbahan dasar ikan di Kecamatan Jemaja Kabupaten Kepulauan Anambas.

Berdasarkan pendeskripsian sejumlah kajian kepustakaan yang berkenaan dengan pendekatan, konsep atau variabel kinerja yang memiliki beberapa dimensi

untuk dijadikan alat atau satuan ukuran guna menilai kinerja organisasi secara keseluruhan yang terdiri dari input, manajemen sumber daya manusia, proses dan output dapat dirumuskan dengan rangkaian logika pemikiran sebagai berikut.

Faktor produksi diartikan sebagai benda-benda yang disediakan oleh alam atau yang diciptakan oleh manusia yang dapat digunakan untuk memproduksi barang dan jasa:

2.2.1. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang ada pada negara berkembang pada umumnya mempunyai kualitas yang rendah. Hal ini dapat dilihat dari tingkat produktivitas tenaga kerja yang ada pada negara tersebut (Suryono, 2000: 83). Menurut UU No. 13, tenaga kerja merupakan setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun kebutuhan masyarakat. Dalam pelaksanaan pembangunan nasional, tenaga kerja mempunyai peranan dan kedudukan yang sangat penting sebagai pelaku dan tujuan nasional.

2.2.2. Permodalan

Sumber modal yang mungkin digali oleh industri kecil antara lain dapat digolongkan menjadi dua kelompok yaitu (Anoraga, 2002:267):

- a. Sumber-sumber ekstern dapat terdiri dari pihak lain bukan bank, bank, modal ventura
- b. Sumber-sumber intern terdiri dari:
 1. Tabungan pribadi yaitu dana tabungan pemilik
 2. Laba yang ditahan yaitu dana yang diperoleh dari sisa laba yang tidak diambil perusahaan atau tidak dibagikan bagi koperasi

2.2.3. Pemasaran

Beberapa alternatif yang dapat dilakukan usaha kecil untuk mendapatkan pembiayaan untuk modal dasar maupun untuk langkah- langkah pengembangan usahanya yaitu: melalui kredit perbankan, pinjaman lembaga keuangan bukan bank, modal ventura, pinjaman dari dana penyisihan sebagian laba BUMN, hibah dan jenis-jenis pembiayaan lainnya. Dalam Anoraga (2002: 268) modal ventura adalah suatu bentuk penyertaan modal yang bersifat sementara ke dalam perusahaan pasangan usaha (PPU) yang ingin mengembangkan usahanya, namun mengalami kesulitan dalam pendanaan. Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu (Rangkuti, 2009: 49):

a. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- Segmentasi pasar, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah
- *Targeting*, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki
- *Positioning*, adalah penetapan posisi pasar

b. Unsur taktik pasar

Terdapat dua unsur taktik pemasaran:

- *Diferensiasi*, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *diferensiasi* yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain
- Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat

c. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

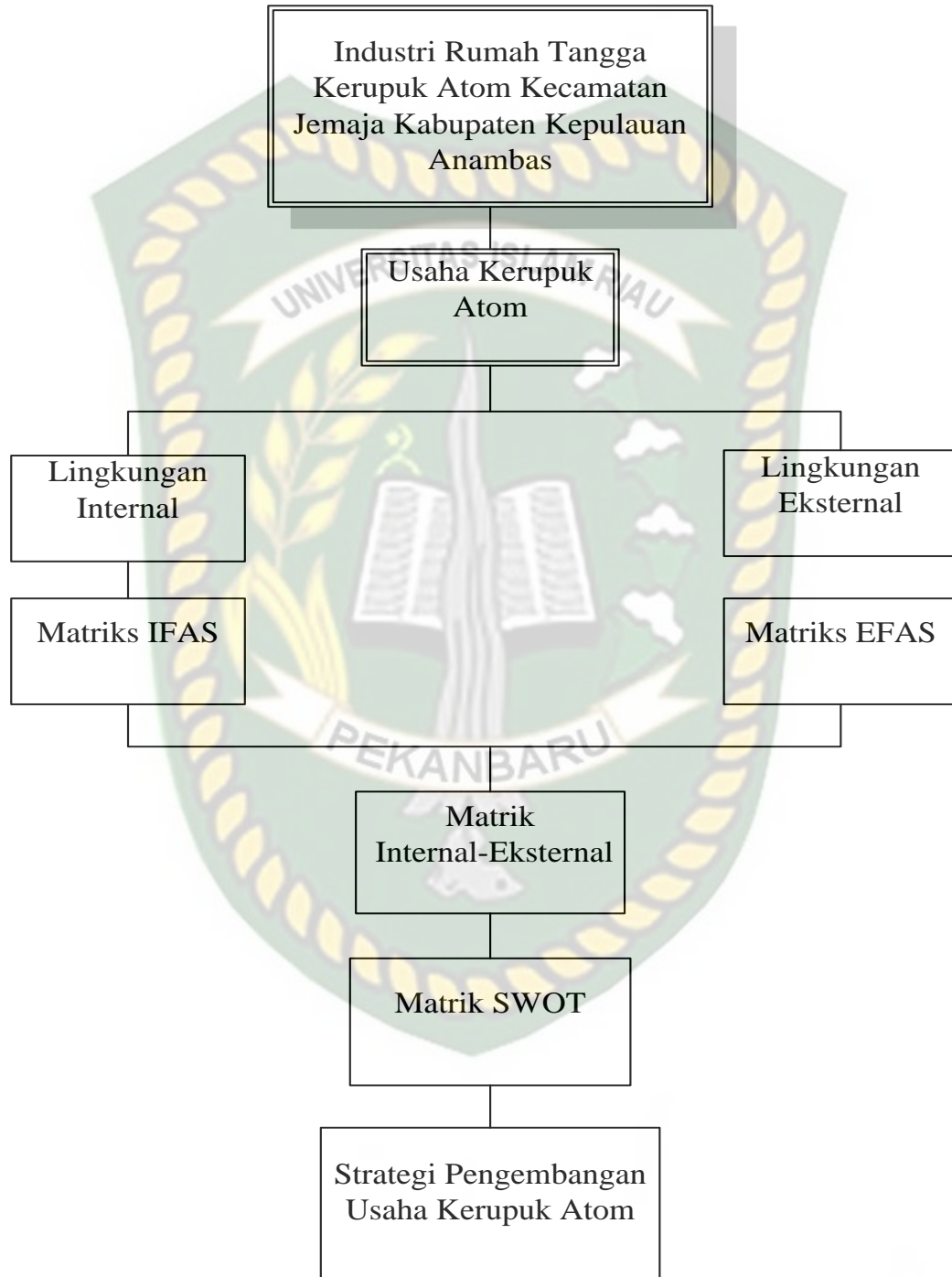
- Merk atau *brand*, nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan
- Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen
- Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap perusahaan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.4. Teknologi

Perubahan teknologi adalah (*technological change*) adalah termasuk perubahan dalam fungsi: produksi dalam suatu kegiatan tertentu yang dapat menambah hasil dengan input tertentu. Perubahan teknologi ini menyebabkan tambahan produksi dengan sumber-sumber yang sama ataupun jumlah output yang sama tetapi dengan input yang lebih sedikit, atau mungkin pula berupa barang-barang yang baru yang punya kegunaan yang lebih banyak. Teknologi dapat diklasifikasikan berdasarkan jenisnya antara lain: teknologi modern atau teknologi maju, teknologi madya atau teknologi tepat, dan teknologi tradisional atau rendah.

Untuk mempermudah mempelajari dan memahami terhadap rangkaian kerangka pemikiran tentang keterkaitan variabel penelitian ini dengan dimensi yang menjadi acuan penilaian yang terdapat pada hipotesis kerja yang diturunkan dalam penelitian ini, maka pendeskripsianya disederhanakan melalui satu diagram alur (lihat gambar 2.3) sebagai berikut:

**Kerangka Pikir Tentang Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan
Kerupuk Atom di Kecamatan Jemaja Kabupaten Kepulauan Anambas**



Sumber : Olahan Penelitian, 2016

Gambar 2.3. Kerangka Pikir Tentang Usaha Kerupuk Atom

2.3. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Dari pengertian diatas dapat dirumuskan hipotesis “diduga bahwa dengan adanya strategi pengembangan yang dilakukan secara konseptual, maka akan meningkatkan minat dan keinginan pembeli dalam jangka panjang”.

2.4. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait strategi pengembangan usaha adalah sebagai berikut :

Andriani dkk (2011) telah melakukan penelitian berjudul Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Payus Pada UD. Sumber Rezeki Kelurahan Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi usaha cukup mendukung. Pada aspek hokum UD. Sumber Rezeki telah memiliki SIUP, TDI, PIRT, sertifikat merk, sertifikat halal. Pada aspek teknis UD. Sumber Rezeki menggunakan sarana dan prasarana yang mudah diperoleh, dengan proses produksi selama 209 hari orang kerja dalam 1 tahun. Pada aspek finansial meliputi analisis finansial jangka pendek dapat dikatakan usaha ini menguntungkan. Aspek finansial jangka panjang, usaha ini layak untuk dijalankan

10 tahun kedepan. Pada aspek manajemen dijalankan dengan partisipatif. Pada aspek pemasaran, meliputi rantai pemasaran, bauran pemasaran, saluran distribusi secara langsung ke konsumen akhir dan melalui perantara. Dengan analisis SWOT diketahui posisi UD.Sunder Rezeki terletak di kuadran II, ST (*Strength, Threat*). Strategi yang digunakan untuk kondisi sekarang dan masa yang akan datang adalah dengan memanfaatkan peluang didalam usaha untuk mengatasi ancaman di luar usaha, melalui strategi diversifikasi produk.

Mengutip skripsi dari Tutik Arifah (2013), yang berjudul Strategi Pengembangan Industri Kecil Jamur Tiram di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil industry kecil jamur tiram di Kecamatan Jambu yaitu ada sekitar 15 unit usaha industri kecil pengembang jamur tiram, yang tersebar di 4 desa yaitu Desa Gondoriyo, Desa Jambu, Desa Bedono dan Desa Genting. Kondisi sumber daya manusia (SDM) pada industri kecil jamur tiram dalam kondisi tidak baik yaitu sebesar 66,7%, kondisi permodalan sebagian besar dalam kondisi tidak baik yaitu sebesar 66,6% dan kondisi pemasaran sebagian besar dalam kondisi kurang baik yaitu sebesar 53,4%.Variabel penelitian ini adalah Sumber Daya Manusia, Permodalan dan Pemasaran.

Keterkaitan terhadap penelitian ini adalah permasalahan yang mendasar pada usaha kecil yaitu Sumber Daya Manusia, Permodalan dan Pemasaran. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah adanya variabel lain yang merupakan permasalahan juga yaitu penggunaan teknologi.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Sutinah dkk dengan judul penelitian Strategi Pengembangan Produk Abon Ikan Kering Untuk Mengakses Pasar Internasional (Toko Sepia Laboratorium Agribisnis). Tujuan jangka panjang penelitian ini adalah mendesain strategi pengembangan produk olahan abon ikan kering pada Toko Sepia Laboratorium Agribisnis. Target khusus yang ingin dicapai adalah (1). Mengidentifikasi dan menganalisis tingkat kelayakan financial usaha pengolahan produk abon ikan kering pada skala industri rumah tangga. (2). Mendesain strategi peningkatan keuntungan pada usaha industri rumah tangga. (3). Mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap rendahnya keuntungan produk olahan abon ikan kering dan mendesain strategi pengembangannya, (4). Mendesain penerapan strategi pemasaran pada produk olahan abon ikan kering agar dapat mengakses pasar yang luas. (5). Mengidentifikasi dan mengkaji peran pemerintah terhadap bantuan modal usaha pengolahan produk perikanan skala rumah tangga, (6). Mengidentifikasi dan mengkaji pola kemitraan industri dan lembaga keuangan yang berperan dalam bantuan permodalan usaha pengolahan produk perikanan. Penelitian ini dilaksanakan pada Toko SEPIA Laboratorium Agribisnis, Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Unhas yang berlokasi di jalan Perintis Kemerdekaan VIII no. 23 Tamalanrea, yang memasarkan berbagai produk olahan perikanan (sentra pemasaran). Analisis yang digunakan adalah analisis kelayakan finansial yakni, analisis keuntungan, R/C- ratio, NPV, B/C- ratio, dan IRR. Serta analisis SWOT. Kesimpulan yang diperoleh adalah 1). Hasil analisis finansial usaha abon ikan kering menyatakan usaha ini menguntungkan dan layak untuk

dikembangkan, 2). Hasil analisis Swot memberikan strategi. a). Tingkatkan motivasi dan keterampilan kerja untuk mendukung produksi yang berkesinambungan b). Tingkatkan kualitas dan kuantitas produk untuk mengakses pasar yang luas terutama pasar regional dan ekspor. c). Penguatan modal untuk pengembangan usaha, Menjalin kemitraan dan memperkuat jaringan, Program bantuan alat produksi hendaknya merata dan sesuai dengan kebutuhan kelompok, d). Tingkatkan kualitas produk sesuai standar penjaminan mutu (ISO), e). Perlu ada toko yang letaknya strategis di pinggir jalan yang mudah diakses sebagai tempat pemasaran olahan produk perikanan sebagai oleh-oleh khas Sulawesi Selatan dan juga produk lain yang berprospek.

2.5. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini.

Oleh karena itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi:

1. Administrasi adalah serangkaian aktivitas proses kerja sama yang dilakukan oleh usaha kecil pengolahan kerupuk atom di Kecamatan Jemaja Kabupaten Kepulauan Anambas.
2. Organisasi adalah wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan-kepentingan yang sama dalam rangka untuk mencapai suatu tujuan yang sama
3. Manajemen adalah cara dalam mengatur orang lain atau pihak-pihak terlibat di dalam satu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan yang sama, tanpa

adanya manajemen yang baik perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

4. Sumberdaya adalah segala sumber yang dapat digunakan untuk mendukung keberhasilan tujuan. Sumberdaya ini mencakup sumberdaya manusia, anggaran, fasilitas, informasi dan kewenangan.
5. Strategi merupakan rencana yang diutamakan dalam mencapai misi organisasi.
6. Manajemen strategik didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk memformulasikan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi, dengan itu maka organisasi bisa mencapai tujuan organisasi.
7. Pengembangan adalah kegiatan memperbaiki suatu pekerjaan yang direncanakan sebagai upaya meningkatkan kemampuan.
8. Usaha adalah kegiatan yang dilakukan dalam rangka mendapatkan penghasilan dan memperoleh keuntungan.
9. Pengembangan usaha adalah tugas dan persiapan tentang peluang pertumbuhan potensial, yang bertujuan peningkatan baik dari segi pendapatan (omzet), penambahan modal disertai penambahan barang, perluasan lokasi atau tempat usaha, penambahan tenaga kerja (karyawan) dan menambah cabang baru.
10. Pemasaran adalah kegiatan usaha kecil pengolahan kerupuk atom di Kecamatan Jemaja Kabupaten Kepulauan Anambas oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal melalui kegiatan pertukaran nilai barang dengan barang yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga tercipta kegiatan yang saling menguntungkan.
11. Produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan
12. Barang adalah produk yang berwujud fisik yang bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya. mempunyai daya tahan yang baik pada produk, sehingga bisa di terima baik oleh setiap konsumen.

13. Merek (*branding*) adalah berupa nama atau simbol yang digunakan oleh usaha kecil pengolahan produk berbahan dasar ikan di Kecamatan Jemaja Kabupaten Kepulauan Anambas untuk mengidentifikasi barang/jasa dari kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing lainnya.
14. Kemasan (*packaging*) adalah membuat tempat pembungkusan pada produk yang akan di pasarkan oleh perusahaan.
15. Pemberian label (*labelling*) adalah bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (*tanda pengenal*) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, produk yang dirancang oleh perusahaan bisa membedakan dari produk-produk sebelumnya.
16. Lingkungan internal adalah lingkungan dalam organisasi yaitu kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh secara langsung/tidak langsung terhadap perkembangan usaha.
17. Lingkungan eksternal adalah lingkungan luar organisasi yaitu peluang dan ancaman yang berpengaruh secara langsung/tidak langsung terhadap perkembangan usaha.
18. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal* dan *Weaknesses* serta lingkungan *Eksternal Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara factor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan factor internal kekuatan (*Strengths*), dan kelemahan (*Weaknesses*).

2.6. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari satu variabel dengan enam indikator, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel 2.4 berikut :

Tabel : 2.4. Operasional Variabel Penelitian Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Atom di Kecamatan jemaja Kabupaten Kepulauan Anambas

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator
<p>menurut marrus Konsep Strategi adalah Proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai. (di kutip oleh Umar (2003))</p>	<p>Strategi pengembangan usaha kecil pengolahan produk kerupuk atom di Kecamatan Jemaja Kabupaten Kepulauan Anambas</p>	SDM	<p>a. Jumlah penggunaan tenaga kerja</p> <p>b. Alokasi Waktu</p> <p>c. Kreatifitas</p> <p>d. Kemampuan</p>
		Permodalan	<p>a. Kebutuhan dalam menjalankan usaha</p> <p>b. Sumber modal untuk pengolahan usaha</p>
		Pemasaran	<p>a. Produk</p> <p>- Desain dan kemasan</p> <p>- Kualitas</p> <p>b. harga</p> <p>c. Distribusi</p> <p>d. Daerah Sasaran</p> <p>e. Promosi</p>
		Teknologi	<p>a. Lama produksi</p> <p>b. Peralatan yang digunakan</p> <p>c. Fasilitas</p>

Sumber : **Olahan Penelitian, 2016**