

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM INDUSTRI KERAMIK
PURWAREJA-KLAMPOK
KABUPATEN BANJARNEGARA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Jurusan Ekonomi Syariah
Institusi Agama Islam Negeri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**AYU NURFITA DANIAMUN
NIM. 1423203092**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Ayu Nurfitia Daniatun
NIM : 1423203092
Jenjang : S-1
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul **“STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM INDUSTRI KERAMIK PURWAREJA-KLAMPOK KABUPATEN BANJARNEGARA”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 22 Mei 2018

Saya yang menyatakan,



Ayu Nurfitia Daniatun

NIM. 1423203092

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koneksi maka saya sampaikan naskah skripsi saudara :

Nama : Ayu Nurfita Daniatun

NIM : 1423203092

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : **STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM**

INDUSTRI KERAMIK PURWAREJA

KLAMPOK KABUPATEN BANJARNEGARA

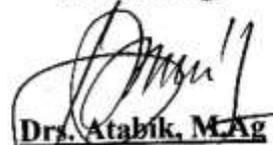
Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi (S.E.).

Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 22 Mei 2018

Pembimbing,



Drs. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM INDUSTRI KERAMIK PURWAREJA-KLAMPOK KABUPATEN BANJARNEGARA

Ayu Nurfita Daniatun
NIM. 1423203092

E-mail: ayunurfita64@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

UMKM Industri Keramik di Banjarnegara tidak pernah lepas dari namanya masalah, baik masalah internal maupun eksternal. Permasalahan internal yang dihadapi yaitu kurangnya permodalan dan kualitas dan kuantitas Sumber daya manusia yang kurang memadai, sedangkan permasalahan eksternal yaitu kebutuhan konsumen dan kondisi pasar yang tidak menentu dan bahan baku yang mengalami kenaikan. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang dapat mengembangkan UMKM Industri Keramik Purwareja-Klampok di Kabupaten Banjarnegara.

Penelitian ini dilaksanakan di Industri Keramik Purwareja Klampok pada tanggal 10 September 2017 –19 Maret 2018. Subjek penelitian ini adalah para pegawai Disperindagkop dan UMKM dan para pengrajin industri keramik Purwareja Klampok. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Dimana data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi sedangkan analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis serta merumuskan strategi suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan industri keramik Purwareja Klampok yang dapat digunakan yaitu mengembangkan keahlian para pengrajin pemula melalui pelatihan, mengembangkan pelayanan melalui kartu IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil), mengembangkan produk kerajinan keramik dengan ciri khasnya yg berkualitas, mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten dengan melakukan pembinaan, memperbanyak modal untuk mengembangkan usaha, memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi dan melakukan penetrasi pasar secara intensif dengan meningkatkan kualitas, variasi, serta inovasi produk keramik.

Kata kunci: strategi pengembangan, UMKM, industri keramik, dan analisis SWOT.

**DEVELOPMENT STRATEGY OF MICRO, SMALL, AND MEDIUM
BUSSINESS OF CERAMIC INDUSTRY IN PURWAREJA KLAMPOK
BANJARNEGARA REGENCY**

**Ayu Nurfita Daniatun
NIM. 1423203092**

E-mail: ayunurfita64@gmail.com

*Sharia Economic Departement, Islamic Economic and Business Faculty
State Institute of Islamic Studies Purwokerto*

ABSTRACT

There are still several problem either internal and external faced UMKM ceramic industry in Banjarnegara. The internal problem issued in lack of capitlization and quality, quantity of human resources. Meanwhile the external problems lies in uncertainty condition of customer need and market and cost increase of basic material that oftenly happened. This research aim to formulate relevant strategy for developingUMKM ceramic industry in Purwareja-Klampok Banjarnegara regency.

This research was conducted at Purwareja Klampok Ceramics Industry on September 10th, 2017 - March 19th, 2018. The subject of this research were the employees of Industry, Trade Service and Economic Enteprise Agency (Disperindagkop) and Micro, Small, and Medium Scale of Bussiness (UMKM) and the ceramic industry craftsmen in Purwareja Klampok. The analysis of data used qualitative descriptive analysis and SWOT analysis. The data were collected by using observation, interview, and documentation techniques, while SWOT analysis is used to identify various factors and formulate a company's strategy.

The results of this study indicate that the development strategy of Purwareja Klampok ceramics industry is by developing the skill of the beginner craftsmen through training, develop the service through the IUMK (Micro Small Business License) card, develop the ceramic handicraft product with the characteristic of the quality, competent by conducting coaching, multiplying capital to develop the business, utilizing technology to conduct promotion and penetrate the market intensively by improving the quality, variety, and innovation of ceramic products.

Keywords: development strategy, UMKM, ceramic industry,and SWOT analysis.

MOTTO

Hidup tanpa rencana dan sasaran, seperti kapal berlayar tanpa tujuan.

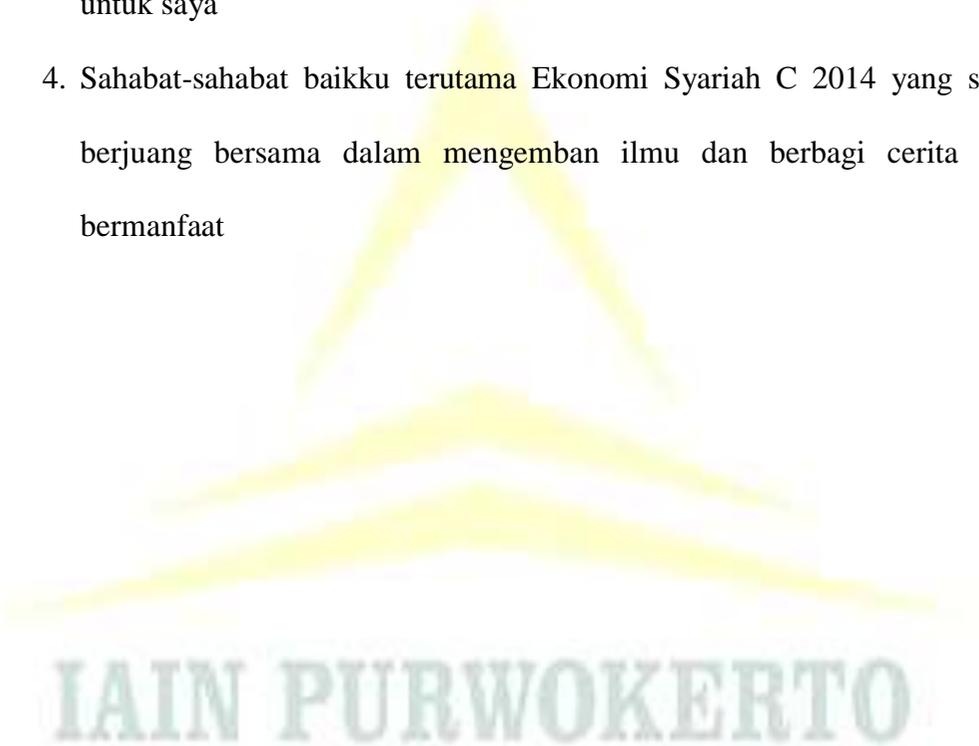
(Penulis)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
2. Bapak dan ibu yang selalu memberi saya dukungan do'a baik materiil maupun moriil
3. Puspita Nurfaida, kakak yang selalu memberikan motivasi serta dorongan untuk saya
4. Sahabat-sahabat baikku terutama Ekonomi Syariah C 2014 yang selalu berjuang bersama dalam mengemban ilmu dan berbagi cerita yang bermanfaat



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kehadiran Allah SWT., Tuhan Pencipta dan Pendidik alam semesta, karena berkat Taufiq dan Hidayah ‘Aqliyah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Strategi Pengembangan UMKM Industri Keramik Purwareja-Klampok Kabupaten Banjarnegara*.

Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi akhir zaman, Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, anacucunya, sahabat-sahabatnya yang setia, serta tabi’inniyasampaihariakhirnanti. Semoga kita termasuk dalam golongan orang-orang yang mendapat syafa’atnya di hari yang tiadasyafa’atkecualidarinya.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas dan syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Ucapan terimakasih sepenuh hati penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan apapun yang sangat besar kepada penulis. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag, Rektor IAIN Purwokerto
2. Drs. H. Munjin, M.Pd.I, Wakil Rektor 1 IAIN Purwokerto
3. Drs. Asdlori, M.Pd.I, Wakil Rektor II IAIN Purwokerto
4. Drs. H. Supriyanto, Lc. M.S.I., Wakil Rektor III IAIN Purwokerto
5. Dr. H. FathulAminudin Aziz, M.M., DekanFakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam NegeriPurwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E, M.S.i, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto
7. Drs. Atabik, M.Ag.,pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih saya ungkapkan dalam do’a atas segala masukan dalam diskusi dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.Semoga beliau senantiasa diberikan kesehatan dan mendapat

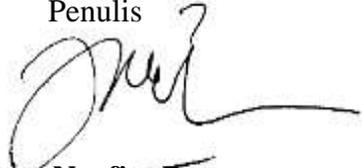
lindungan dari Allah SWT.Aamiin. Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat dan hidayahNya sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini diberikan kemudahan dan kelancaran

8. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., selaku Penasehat Akademik penulis di Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014
9. Seluruh staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
11. Seluruh pegawai Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Banjarnegara serta para pengrajin keramik yang telah bersedia meluangkan waktunya dan membantu segala urusan dalam penyusunan skripsi ini
12. Terimakasih pada kedua orangtua Bapak Budiono, dan Ibu Kuswaryati tercinta yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat tiada henti. Berkat do'a dan kerja keras kalian Ayu bisa seperti sekarang ini
13. Puspita Nurfaida kakaku tercinta yang selalu memberikanku semangat yang membara supaya cepat selesai dibangku perkuliahan
14. Intan sepupuku yang selalu memberikanku pencerahan dan memotivasiku supaya cepat wisuda
15. Terimakasih kepada Heru Sakhrul Azis yang selalu mendengarkan keluh kesahku, dan selalu memberikan semangat demi terselesaikannya skripsi ini
16. Teman-teman seperjuanganku Vinda, Uus, Vera, Hesko, Tyas, Bijeng, yang selalu mengingatkanku guna menyelesaikan skripsi ini dan berjuang bersama-sama dari pembuatan proposal, bimbingan, dan ujian skripsi.
17. Semua teman-temanku senasib, sepenanggungan dan seperjuangan khususnya kelas Ekonomi Syariah C, 2014
18. Mba Rimas, Mba Rina, Mba Nori yang sudah memberikanku motivasi dan mau direpotkan untuk mengarahkan dan membantu menyelesaikan skripsi
19. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu, memberikan doa dan dukungannya dalam penyusunan skripsi.

Dengan segala kemampuan dan keterbatasan, penulis telah semaksimal mungkin menyelesaikan skripsi ini dan tentunya tak lepas dari kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun demi kebaikan skripsi ini kedepannya.

Purwokerto.

Penulis



Ayu Nurfita D.

1423203092



IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbūḥah diakhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
-------------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

—َ	fathah	Ditulis	A
—ِ	kasrah	Ditulis	I
—ُ	d'ammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تَنْسِي	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كَرِيمٌ	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>
	فُرُوضٌ	Ditulis	<i>furūd</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قَوْلٌ	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITRASI	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	8
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Kajian Pustaka	12
F. Kerangka Teori	18
G. Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pengembangan UMKM	20
1. Pengertian Strategi Pengembangan UMKM	20
2. Pengembangan Manajemen Pemasaran Usaha Kecil	25
3. Upaya-upaya Pengembangan Usaha Kecil	26
4. Perencanaan Pengembangan Usaha	28
5. Tahapan Strategi	29

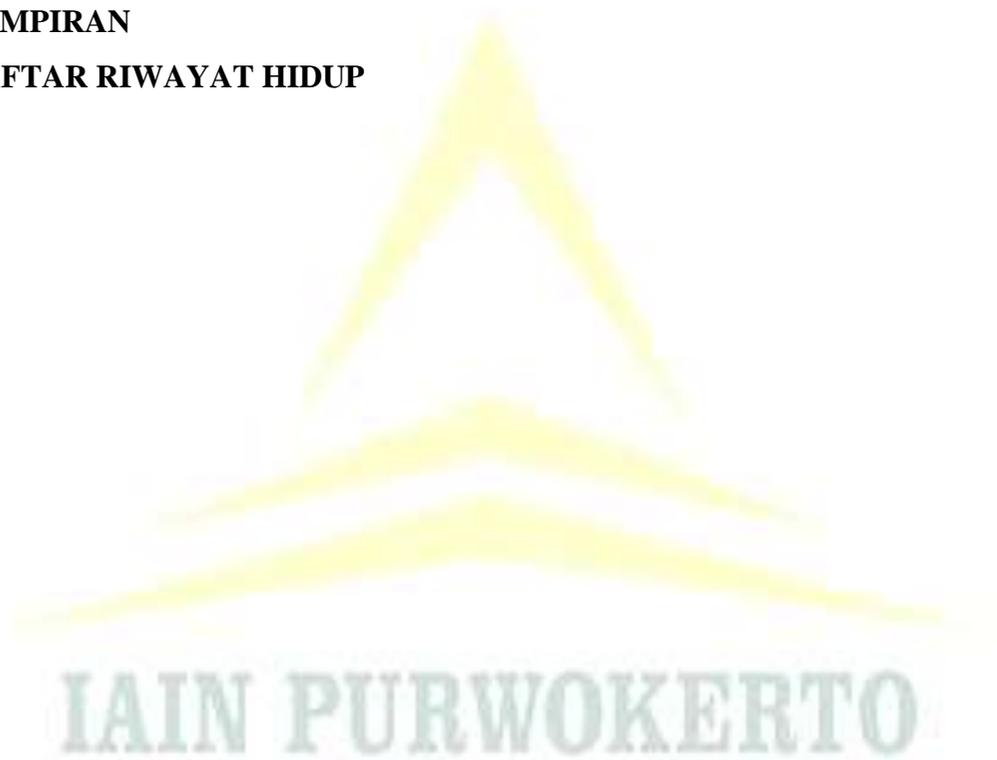
6. Pentingnya Strategi Pengembangan.....	33
B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah	34
1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah	34
2. Azas-azas Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM	35
3. Prinsip dan Tujuan Pemberdayaan UMKM	36
4. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	37
C. Landasan Teologis	38
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Teknik Pengumpulan Data.....	42
D. Sumber Data.....	43
E. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM INDUSTRI KERAMIK PURWAREJA-KLAMPOK KABUPATEN BANJARNEGARA	47
A. Gambaran Umum Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Banjarnegara	47
1. Visi, misi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Banjarnegara	47
2. Tugas, Fungsi dan Struktur Organisasi	48
B. Gambaran Umum Industri Keramik Purwareja-Klampok Banjarnegara	54
C. Analisis Lingkungan Strategis	55
1. Analisis Lingkungan Internal	56
2. Analisis Lingkungan Eksternal	60
D. Analisis SWOT Strategi Pengembangan Industri Keramik Purwareja-Klampok Banjarnegara.....	61

E. Strategi Pengembangan Industri Keramik Purwareja-Klampok Banjarnegara	64
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

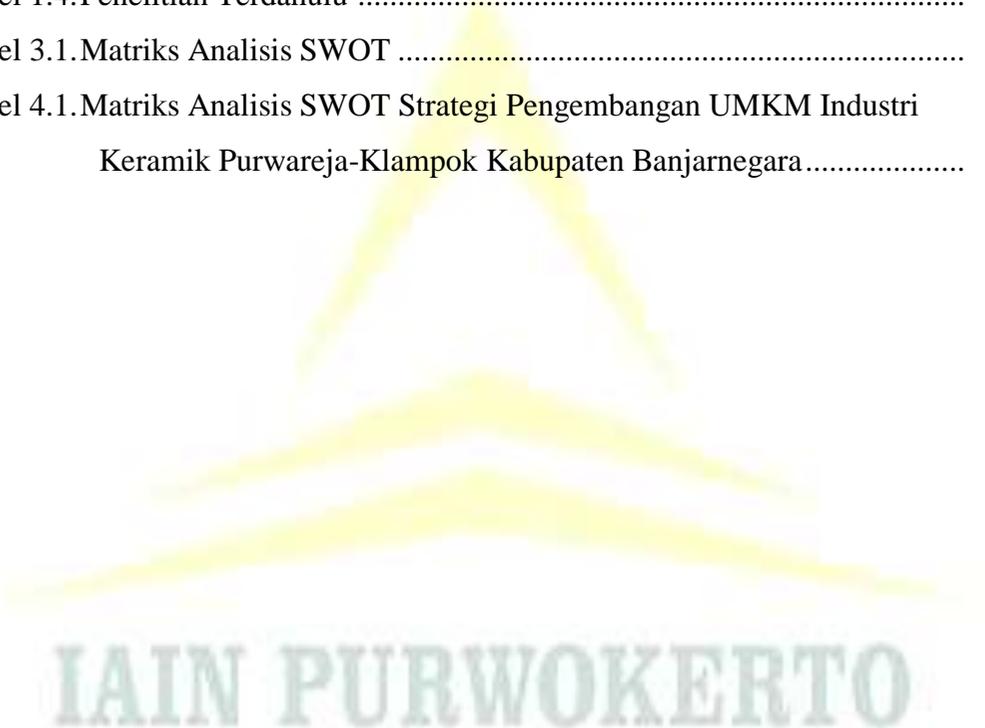
LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.Data Rencana Program dan Kegiatan Tahun 2015-2016 Disperindagkop dan UMKM Banjarnegara	4
Tabel 1.2.Data Pengrajin dan Nilai Produksi /tahun Industri Keramik Purwareja-Klampok Banjarnegara Tahun 2015	6
Tabel 1.3.Data Pengrajin dan Nilai Produksi /tahun Industri Keramik Purwareja-Klampok Banjarnegara Tahun 2016.....	8
Tabel 1.4.Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1.Matriks Analisis SWOT	45
Tabel 4.1.Matriks Analisis SWOT Strategi Pengembangan UMKM Industri Keramik Purwareja-Klampok Kabupaten Banjarnegara	63



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Berfikir	18
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Observasi Penelitian
2. Pedoman wawancara penelitian
3. Hasil wawancara
4. Foto-foto kegiatan penelitian
5. Kartu bimbingan skripsi
6. Surat persetujuan judul skripsi
7. Usulan menjadi pembimbing skripsi
8. Surat rekomendasi seminar proposal skripsi
9. Daftar hadir seminar proposal skripsi
10. Surat keterangan lulus seminar proposal skripsi
11. Surat keterangan lulus ujian komprehensif
12. Surat rekomendasi ujian skripsi
13. Sertifikat BTA dan PPI
14. Sertifikat pengembangan bahasa
15. Sertifikat kursus komputer
16. Sertifikat PPL
17. Sertifikat KKN
18. Sertifikat Opak
19. Sertifikat makrab
20. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem tatanan dan mekanisme pengelolaan pemerintah akan mengalami perubahan, hal ini dikarenakan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah dan Undang-Undang Nomor 33 tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Pemerintah Daerah. Perubahan itu menuntut pemerintah daerah untuk benar-benar menerapkan otonomi daerah bukan hanya sebagai slogan belaka dan dapat dipertanggungjawabkan. Negara berkembang seperti Indonesia ini masih mengandalkan sektor-sektor usaha kecil dalam kegiatan ekonomi. Salah satunya sektor industri yang merupakan salah satu faktor penyangga dalam perekonomian Indonesia. Salah satu sub faktor industri yang memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Industri kecil merupakan bidang usaha yang terus berkembang dan dikembangkan terutama oleh para pengusaha golongan ekonomi lemah. Perkembangan secara kuantitatif dengan ukuran jumlah tenaga kerja, modal kerja, harta benda atau omzet penjualan, semakin mengarah pada perkembangan kualitatif dengan adanya pembinaan pemerintah baik langsung maupun program-program BIPIK (Bimbingan dan Pengembangan Industri Kecil) dan lain-lainnya maupun secara tidak langsung melalui kebijakan iklim usaha yang menguntungkan. Didasari bahwa perkembangan itu membutuhkan panduan manajemen, agar tingkat kualitas yang telah dicapai dapat dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi oleh para pengusaha.¹

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertujuan untuk menumbuhkembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Hal ini mengandung makna, bahwa UMKM merupakan alat perjuangan nasional untuk menumbuh dan

¹Bambang Tri Cahyono, *Manajemen Industri Kecil*, (Yogyakarta: Liberty, 1983), hlm. iii.

membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi berdasarkan potensi yang dimiliki atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan.²

Banyaknya jenis kerajinan yang menjadi komoditas dagang pada masa kini membuat para pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan zaman yang terjadi dalam menghadapi arus globalisasi. Pengelola harus lebih kreatif dalam memasarkan produk-produknya. Perkembangan zaman membuat banyaknya kerajinan yang ada di Indonesia ini beraneka ragam, salah satunya adalah UMKM Industri Keramik Provinsi Jawa Tengah memiliki sebuah lokasi tepatnya di Kecamatan Purwareja Klampok Kabupaten Banjarnegara. UMKM Industri keramik ini telah hadir di tengah-tengah masyarakat Kabupaten Banjarnegara sejak tahun 1970. Produk yang dijual di Industri Keramik Purwareja-Klampok juga beraneka ragam seperti asbak, poci set, guci, vas, souvenir, Kendi dan lainnya. Pada tahun 1985 hingga pertengahan tahun 1997 UMKM Industri Keramik ini sempat mengalami perkembangan yang positif dikarenakan Industri Keramik ini mampu menciptakan lapangan usaha yang menyerap banyak tenaga kerja, sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan sekaligus turut serta dalam pengembangan ekonomi lokal.

UMKM Industri Keramik di Banjarnegara ini juga tidak selalu berjalan mulus dan menghadapi berbagai masalah baik masalah eksternal maupun internal. Permasalahan internal yang dihadapi yaitu kurangnya permodalan dan kualitas dan kuantitas SDM yang kurang memadai, sedangkan permasalahan eksternal, yaitu kebutuhan konsumen dan kondisi pasar yang tidak menentu dan bahan baku mengalami kenaikan. Sejak didirikannya UMKM Industri Keramik Purwareja-Klampok di Banjarnegara dari tahun ke tahun secara perlahan mengalami perkembangan yang cukup baik dan mendapat respon positif dari masyarakat sampai sebelum masa krisis moneter 1997. Akan tetapi jumlah pengrajin keramik mulai berkurang sejak munculnya kerajinan-kerajinan lain yang lebih modern, sehingga pengrajin banyak yang alih profesi, dalam hal pemasaran

² Rio F. Wilantara dan Susilawati, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*, (Bandung: PT Refika Aditama), hlm.7.

atau promosi juga belum optimal karena kurang memanfaatkan teknologi, sehingga keberadaan keramik sepi tidak ramai seperti tahun sebelumnya. Kondisi tersebut membuat UMKM industri keramik di Kabupaten Banjarnegara saat ini menjadi 17 dari 64 perusahaan.³

Selain itu para pengrajin keramik juga tidak mampu memenuhi pesanan yang cukup banyak karena terbatasnya jumlah tenaga kerja dan kualitas SDM yang kurang memadai. Produk yang dihasilkan juga monoton kurang adanya inovasi prodak. Bahan baku yang digunakan juga mengalami kenaikan.⁴ Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan industri kecil dan menengah antara lain permodalan, kualitas dan kuantitas sumber daya manusia, kurangnya inovasi prodak, kurangnya pemanfaatan teknologi dan bahan baku berupa tanah liat mengalami kenaikan.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah dalam menopang pembangunan ekonomi yaitu memberdayakan dan menumbuhkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan tanggungjawab bersama antara pemerintah dengan masyarakat. Strategi yang sudah dilakukan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM terhadap Industri Keramik di Banjarnegara yaitu, bantuan berupa modal, peralatan(tungku, putaran kaki, putaran tangan, oven dan lainnya), pelatihan dan magang, adanya kerjasama dengan dinas pariwisata guna memasarkan atau mempromosikan produk dari keramik, adanya kartu IUMK(Izin Usaha Mikro Kecil) kartu tersebut bisa digunakan oleh pemilik perusahaan yang membutuhkan modal dengan bunga rendah yang bekerjasama dengan Bank BRI, diadakannya *study banding* atau kunjungan Industri dan mengikuti pameran industri jika ada event-event.⁵

Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Banjarnegara merumuskan strategi yang berpedoman pada Rencana Program

³Wawancara dengan Kasbi salah satu pengrajin keramik, tanggal 28 Agustus 2017, pukul 10.00 WIB.

⁴Wawancara dengan Bambang(Kepala Bidang Perindustrian UMKM Banjarnegara), tanggal 31 Agustus 2017, pukul 14.00 WIB.

⁵Wawancara dengan Aji (Penyuluh bidang Industri dan Perdagangan Banjarnegara), tanggal 25 Januari 2018, pukul 10.00 WIB.

Jangka Menengah Daerah (RPJMD) dan visi Kabupaten Banjarnegara serta visi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM. Visi merupakan penjelasan dan memberikan gambaran akan seperti apa suatu organisasi dimasa depan. Menurut Lewis dan Smith, visi memberikan arti menjanjikan keadaan yang menurutnya ideal yang seharusnya terjadi terhadap organisasi tersebut.

Berikut merupakan data rencana program dan kegiatan Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi dan UMKM Kabupaten Banjarnegara tahun 2015-2016.

Tabel 1.1
Data rencana program dan kegiatan tahun 2015-2016 Disperindagkop dan
UMKM Banjarnegara

No	Program/Kegiatan
1.	Penciptaan Iklim usaha UKM yang kondusif 1. Perencanaan, kordinasi, dan pengembangan UKM 2. Fasilitas pengembangan UKM
	Pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif UKM 1. Memfasilitasi peningkatan kemitraan usaha bagi UMKM 2. Penyelenggaraan pelatihan kewirausahaan 3. Peningkatan kerjasama dibidang HAKI 4. Pelatihan manajemen pengelolaan koperasi/KUD
2.	Pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM 1. Pemantauan pengelolaan penggunaan dana pemerintah bagi UMKM 2. Pengembangan sarana pemasaran produk UMKM 3. Penyelenggaraan pembinaan industri kecil dan industri menengah
3.	Peningkatan kapasitas iptek sistem produksi 1. Pengembangan sistem inovasi teknologi industri
4.	Pengembangan industri kecil dan menengah 1. Pengembangan teknologi industri kecil dan menengah

5.	Pengembangan kemampuan teknologi industri 1. Pembinaan kemampuan teknologi industri 2. Pengembangan dan pelayanan teknologi industri 3. Penguatan kemampuan industri berbasis teknologi
6.	Peningkatan efisien perdagangan dalam negeri 1. Pengembangan pasar dan distribusi barang/produk 2. Pengembangan kelembagaan kerjasama kemitraan 3. Pengembangan pasar lelang daerah 4. Pemeliharaan rutin/berkala bangunan pasar 5. Pengembangan sarana perdagangan produk UMKM

Sumber: Disperindagkop dan UMKM Banjarnegara

Data diatas merupakan penerapan strategi pengembangan yang dilakukan Disperindagkop dan UMKM terhadap industri keramik yang ada di Kecamatan Purwareja Klampok. Akan tetapi strategi pengembangan tersebut belum efektif. Ini bisa dilihat pada data pengrajin dan nilai produksi yang ada di industri keramik Purwareja Klampok dari tahun 2015 sampai 2016.

Tabel 1.2

**Data Pengrajin dan Nilai Produksi/Tahun Industri Keramik Purwareja-Klampok
Kabupaten Banjarnegara 2015**

NO	Nama Perusahaan	Jenis Produksi	Jumlah Pekerja	Nilai Produksi/Thn 2015	Nilai Produksi/Thn 2016
1	Keramik Sendang Telu	Asbak, Vas	3 Orang	Rp 44.000.000	Rp 39.600.000
2	Keramik Usaha Karya	Poci Set, Vas, Guci	20 Orang	Rp 200.000.000	Rp 180.000.000
3	Keramik Kismo Aji	Asbak, Poci set, Kendi	5 orang	Rp. 315.700.000	Rp 284.130.000
4	Putra Mandiri	Asbak	10 orang	Rp 96.000.000	Rp 86.400.000

NO	Nama Perusahaan	Jenis Produksi	Jumlah Pekerja	Nilai Produksi/Thn 2015	Nilai Produksi/Thn 2016
5	Keramik Duta Serayu	Vas, Asbak, Souvenir	5 Orang	Rp 39.600.000	Rp 35.640.000
6	Keramik Kharisma	Poci Set, Vas, Asbak	12 Orang	Rp 125.850.000	Rp 113.265.000
7	Keramik Kurnia	Poci Set, Vas, Kendi	13 Orang	Rp 193.380.000	174.042.000
8	Keramik Makmur	Poci Set, Asbak	7 Orang	Rp 129.800.000	116.820.000
9	Keramik Mustika	Poci Set, Nampan, Cangkir, Lambar	20 Orang	Rp 138.000.000	Rp 124.200.000
10	Keramik Teko Arto	Poci Set	17 Orang	Rp 275.000.000	Rp 274.500.000
11	Keamik Rajiwan	Poci Set, Asbak, Vas Bunga	3 Orang	Rp 84.000.000	Rp 75.600.000
12	Keramik Moh. Sidiq	Poci Set, Asbak, Lampu Miyak	3 Orang	Rp 104.500.000	Rp 94.050.000
13	Keramik AO	Asbak, Vas	3 Orang	Rp 44.000.000	Rp 39.600.000

NO	Nama Perusahaan	Jenis Produksi	Jumlah Pekerja	Nilai Produksi/Thn 2015	Nilai Produksi/Thn 2016
14	Keramik Tasiwan	Asbak, Vas	3 Orang	Rp 44.000.000	Rp 39.600.000
15	Keramik Daryono	Asbak, Vas	3 Orang	Rp 44.000.000	Rp 39.600.000
16	Apicta Keramik	Poci Set, Vas, Asbak, Guci	1 Orang	Rp 15.112.500	Rp 13.601.250
17	Griya Keramik	Vas, Asbak	4 Orang	Rp 60.500.000	Rp 54.450.000

Sumber: Data Pengrajin Disperindagkop dan UMKM

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengrajin memproduksi keramik jenis poci set, guci, vas, dan asbak. Jumlah pengrajin pada setiap toko keramik masih belum memadai karena masih adanya kesenjangan jumlah pengrajin. Ada pengrajin yang memiliki jumlah pekerja sampai 20 dan masih ada juga pengrajin keramik yang tidak memiliki jumlah pekerja, pengrajin tersebut bekerja seorang diri. Untuk peraltannya juga belum memadai masih banyak pengrajin yang belum mempunyai alat seperti tungku gas dan tungku kayu.

Data diatas juga menunjukkan bahwa setiap perusahaan keramik yang ada di Kecamatan Purwareja Klampok Kabupaten Banjarnegara dari tahun 2015 sampai pada 2016 telah mengalami penurunan nilai produksi mencapai 10%. Kondisi tersebut membuat UMKM Industri Keramik di Banjarnegara saat ini mengalami penurunan pengunjung, sehingga membuat UMKM Industri Keramik sangat sedikit jumlahnya.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah disebutkan penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai” Strategi Pengembangan UMKM Industri Keramik Kabupaten Banjarnegara”.

B. Definisi Operasional

Untuk memandu operasionalisasi penelitian ini secara lebih tepat, maka ada beberapa kata kunci yang perlu didefinisikan secara operasional. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini. Untuk itu, penulis kemukakan beberapa istilah tentang beberapa kata kunci yang terkandung dalam judul penelitian tersebut.

1. Strategi Pengembangan UMKM

a. Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan join venture. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.

Selain itu strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal.⁶

Sedangkan manajemen strategi menurut Anwar Arifin adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dengan melihat beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk

⁶ Fred R David, *Manajemen Strategis*, Ed ke-10, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm.17.

mewujudkan tujuan organisasi. Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan.⁷

b. Pengembangan

Menurut Mohammad Jafar Hafsah pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Ia juga menambahkan bahwa pengembangan Usaha Kecil dan Menengah(UKM)pada hakekatnya merupakan tanggungjawab bersama antara pemerintah dan masyarakat.⁸

Sedangkan Pengembangan menurut Undang-undang tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pasal 1 butir 10, Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.⁹

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pengembangan adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang yang dilakukan baik oleh pemerintah, dunia usaha ataupun masyarakat melalui pelatihan dan pemberian bantuan guna menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil yang lebih maju.

Adapun dalam penelitian ini strategi pengembangan yang dimaksud adalah sasaran dan tujuan jangka panjang serta arah tindakan dari industri keramik Kabupaten Banjarnegara guna meningkatkan nilai produksi yang diperoleh setiap perusahaan serta cara memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang ada di industri keramik Purwareja Klampok.

⁷ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armilo, 1984), hlm.59.

⁸ Ir. Mohammad Jafar Hafsah. 2004. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Infokop Nomor 25 Tahun XX, 2004

⁹ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*, (Bandung: PT Refika Aditama), hlm.399.

c. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:¹⁰

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- c. Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajemen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.
- d. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- e. Kata lain dari pelaku usaha adalah wirausahawan (*entrepreneurship*). Secara sederhana, wirausahawan (*entrepreneurship*) dapat diartikan sebagai pengusaha yang mampu melihat peluang dengan mencari dana serta sumber daya lain yang diperlukan untuk menggarap peluang tersebut, berani menanggung risiko yang berkaitan dengan

¹⁰ Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. (Yogyakarta, Pustaka Mahardika, 2013), hlm. 3.

pelaksanaan bisnis yang ditekuninya, serta menjalankan usaha tersebut dengan rencana pertumbuhan dan ekspansi.

Usaha industri (termasuk kerajinan rakyat), adalah kegiatan usaha yang merubah bentuk dari bahan mentah menjadi barang jadi yang siap dipakai, misalnya pabrik sepeda, pabrik sepatu, pabrik tahu, kerajinan anyaman topi, konveksi, kerajinan tanah liat, dan sebagainya.

2. Industri Keramik Purwareja Klampok

Desa Klampok yang awal mula mayoritas warga desanya bekerja pada sektor pertanian, kemudian muncul suatu jenis mata pencaharian baru yang dibawa oleh bapak Kandar. Bapak Kandar sendiri merupakan seorang guru yang diberi kesempatan belajar keramik di Bandung, setelah itu beliau mendirikan usaha keramik Meandallai yang sekarang berubah nama menjadi keramik teko arto, hal inilah yang merubah Desa Klampok menjadi suatu daerah industri kreatif yang ada di Kabupaten Banjarnegara.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pengembangan yang digunakan Disperindagkop dan UMKM untuk mengembangkan UMKM Industri Keramik Purwareja-Klampok Kabupaten Banjarnegara”.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang dapat mengembangkan UMKM Industri Keramik Purwareja-Klampok Kabupaten Banjarnegara.

Sedangkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah wawasan dalam pengembangan teori-teori ilmu sosial dan politik secara umum, dan pengembangan pada bidang

manajemen strategi khususnya terkait dengan strategi pengembangan UMKM industri keramik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai bentuk penerapan atau aplikasi dari ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dari bangku perkuliahan.

b. Bagi Pemerintah Kabupaten Banjarnegara

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada Pemerintah Kabupaten Banjarnegara dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan upaya pengembangan UMKM industri keramik dalam menghadapi era globalisasi.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan UMKM industri keramik di Kabupaten Banjarnegara.

E. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang telah ada dan yang belum ada.¹¹ sementara itu, setelah menelaah beberapa penelitian, penulis menemukan ada sejumlah karya yang meneliti strategi pengembangan UMKM, antara lain:

Jurnal oleh Irdayanti, yang berjudul Peran Pemerintah dalam Pengembangan UKM Berorientasi Ekspor Studi Kasus: Klaster Kasongan dalam Rantai Nilai Tambah Global.¹² Jurnal ini menjelaskan tentang peran yang dilakukan oleh Pemerintah dalam pengembangan UKM Klaster Kasongan.

Jurnal oleh Niskha Sandriana, yang berjudul Abdul Hakim, Choirul Saleh Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster Di Kota

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm.75.

¹² Irdayanti “Peran Pemerintah dalam Pengembangan UKM Berorientasi Ekspor Studi kasus: Klaster Kasongan dalam Rantai Nilai Tanah Global”, *Jurnal Tradisional Vol. 3 Nom. 2 Februari 2012*.

Malang.¹³ Jurnal ini menjelaskan tentang analisis strategi pengembangan produk unggulan berbasis Klaser di kota Malang menggunakan analisis SWOT.

Jurnal oleh Indra Hastuti, Perkembangan Usaha Industri Kerajinan Gerabah, Faktor Yang Mempengaruhi, Dan Strategi Pembedayaanya Pada Masyarakat Di Desa Melikan Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten .¹⁴ Jurnal ini membahas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perkembangan Industri Kerajinan gerabah di Desa Melikan Kabupaten Klaten.

Jurnal Oleh Edy Suandi Hamid dan Sri Susilo, yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal ini membahas mengenai strategi pengembangan untuk meningkatkan UMKM di Provinsi Daerah Istimewa Ygyakarta.

Skripsi oleh Ulfatun Nisa, yang berjudul strategi pengembangan industri Batik Tulis Lasem.¹⁵ Skripsi ini membahas tentang menganalisis faktr internal dan eksternal untuk mengembangkan industry batik tulis lasem.

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

Jurnal	Judul	Hasil	Perbedaan
<i>Jurnal Transnasion 1 Vol. 3 No. 2 Februari 2012</i>	<i>Peran Pemerintah dalam Pengembangan UKM Berorientasi Ekspor Studi Kasus: Klaster Kasongan dalam Rantai</i>	Menjalank sektor pemasarannya, pengusaha harus memiliki strategi tersendiri dalam menjangkau kondisi pasar, seperti promosi produk yang dulunya hanya diketahui dari mulut ke mulut kini para pengusaha telah memanfaatkan kecanggihan	Sedangkan penelitian yang peneliti angkat kali ini yaitu berjudul “Strategi Pengembangan UMKM Industri Keramik

¹³ Niskha Sandriana, Abdul Hakim, Choirul Saleh, “Strategi Pengembangan Prodduk Unggulan Daerah Berbasis Klaster di Kota Malang”, *Reformasi, ISSN 2088-7469 (Paper) ISSN 2407-6864 (Online), Vol 5, No. 1, 2015.*

¹⁴ Indra Hastuti, “Perkembangan Usaha Industri Kerajinan Geraba, Faktor yang mempengaruhi, dan Strategi Pembedayaan pada Masyarakat di Desa Melikan Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten”, *Benefit jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 16, Desember 2012, hlm.127-135.*

¹⁵ Ulfatun Nisa, “Strategi Pengemabangan Industri Batik Tulis Lasem”,

Jurnal	Judul	Hasil	Perbedaan
	<i>Nilai Tambah Global.</i> Oleh : Irdayanti	teknologi seperti pembuatan website, dan mengikuti pameran-pameran diluar negeri sebagai ajang promosi produk mereka.	<i>Purwareja-Klampok Kabupaten Banjarnegara”</i> yang mana
<i>Reformasi</i> <i>Vol. 5</i> <i>No. 1</i> <i>2015</i>	<i>Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster Di Kota Malang.</i> Oleh : Niskha Sandriana, Abdul Hakim, Choirul Saleh	Kriteria penentuan produk unggulan adalah: produk unik/khas daerah, sumbangan terhadap perekonomian daerah, pasar, kondisi input (ketersediaan infrastruktur, SDM, teknologi, modal), kemitraan, dukungan kebijakan dan kelembagaan, dampak terhadap lingkungan, dan tingkat daya saing.	penulis akan membahas mengenai strategi pengembangan yang tepat untuk diterapkan dan dijalankan oleh UMKM industri keramik Purwareja-
<i>Benefit</i> <i>Jurnal</i> <i>Manajemen</i> <i>Dan Bisnis</i> <i>Volume 16,</i> <i>Nomor 2,</i> <i>Desember</i> <i>2012, hlm.</i> <i>127-135</i>	<i>Perkembangan Usaha Industri Kerajinan Gerabah, Faktor Yang Mempengaruhi, Dan Strategi Pemberdayaanya Pada Masyarakat Di Desa Melikan Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten</i> Oleh : Indra	Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan gerabah antara lain, kebutuhan modal yang masih sangat dibutuhkan, sumber daya manusia yang memiliki ketrampilan dapat berpengaruh terhadap macam hasil dan kualitas hasil produksi, teknologi yang digunakan, bahan baku berupa tanah liat yang terbatas dan menggantungkan	Klampok Kabupaten Banjarnegara.

Jurnal	Judul	Hasil	Perbedaan
	Hastuti	faktor alam, serta belum adanya organisasi persatuan pengrajin di masyarakat, sehingga kurang terjalinnya koordinasi dan hubungan diantara mereka pun masih berbeda-beda satu sama yang lainnya	
<i>Buletin Ekonomi Vol. 8, No. 2, Agustus 2010 Hal 70-170</i>	<i>Strategi Meningkatkan Daya Saing Ukm Dalam Menghadapi Implementasi Cافتا Dan Mea Oleh : Y. Sri Susilo</i>	Dengan implementasi CAFTA dan MEA maka UMKM di Indonesia akan menghadapi tantangan dan sekaligus memperoleh peluang. Agar tetap mampu bertahan dan dapat memanfaatkan peluang maka UMKM harus meningkatkan daya saing perusahaan maupun daya saing produknya.	
<i>Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 2, No.1. 2011.</i>	<i>Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh : Edy</i>	Rekomendasi dari hasil kajian ini berkaitan dengan upaya percepatan pemulihan kembali untuk berusaha adalah dengan melakukan kegiatan produksi kembali yang menekankan pada tambahan modal. Dengan tambahan modal	

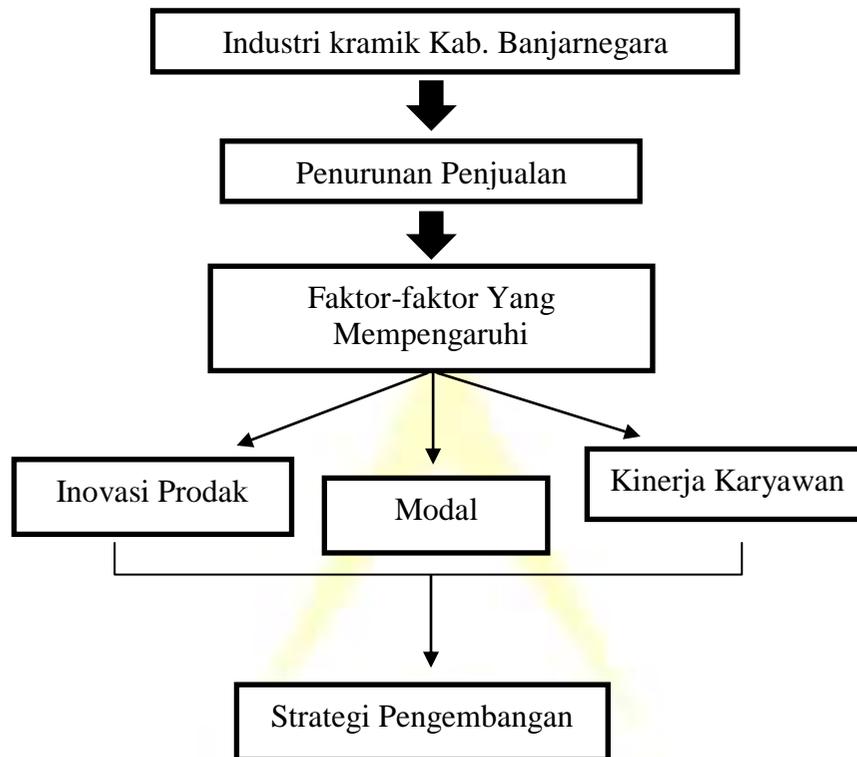
Jurnal	Judul	Hasil	Perbedaan
	Suandi Hamid dan Sri Susilo.	maka berbagai keterbatasan dalam kegiatan produksi dapat diatasi, sehingga kegiatan produksi akan lebih lancar sehingga dapat meningkatkan pendapatan.	
<i>Skripsi</i>	<i>strategi pengembangan industri Batik Tulis Lasem.</i> <i>Oleh : Ulfatun Nisa</i>	Strategi pengembangan industri Batik Tulis Lasem digunakan sebagai upaya untuk mewujudkan agar industri batik tulis lasem menjadi kegiatan ekonomi yang memiliki nilai tambah dan berdaya saing tinggi, tidak hanya memiliki keunggulan komparatif melainkan juga keunggulan kompetitif. sehingga mampu menembus pasar ekspor. Rumusan strategi pengembangan didasarkan kombinasi strategi matrik SWOT yaitu menggunakan kekuatan (strength) yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang (opportunity) yang ada. Implementasi strategi ini adalah mengembangkan jaringan pemasaran dengan	

Jurnal	Judul	Hasil	Perbedaan
		<p>memanfaatkan networkingserta mengembangkan quality control dan meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan teknologi modern.</p>	
<i>Skripsi</i>	<p><i>Strategi Pengembangan Industri Kecil Jamur Tiram di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang.</i> <i>Oleh : Arifah</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang diterapkan yaitu strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal, artinya strategi yang diterapkan lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan pendapatan. Saran yang diajukan untuk pemerintah daerah Kabupaten Semarang yaitu pemberian pelatihan dan pembinaan kepada para pengusaha pengembang jamur tiram tentang pengelolaan jamur tiram yang over produksi.</p>	

Sumber: Berbagai Jurnal dan Skripsi

F. Kerangka Teori

Gambar 1.1
Kerangka Berfikir



G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, penulis menggunakan sistematika penulisan yaitu, pada bagian awal terdiri dari: Halaman Judul, Pernyataan Keaslian, Pengesahan, Nota Dinas Pembimbing, Abstrak, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Pedoman Transliterasi, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar dan Halaman Lampiran. Selanjutnya akan diuraikan dalam lima bab, yaitu:

Pada bab *pertama* merupakan Pendahuluan. Sebagai bab Pendahuluan, maka bab ini memuat aspek-aspek objektif dalam penelitian, sehingga bab ini berisikan Latar Belakang Masalah, Definisi Operasional, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Landasan Teori, Kerangka Teori, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

Pada bab *Kedua*, merupakan landasan teori yang berisi tentang strategi pengembangan dan Industri Keramik Purwareja Klampok.

Pada bab *Ketiga* berisi tentang Metode Penelitian yang terdiri dari: Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, dan Metode Analisis Data.

Pada bab *Empat* merupakan Gambaran umum Kabupaten Banjarnegara, Gambaran Umum dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Banjarnegara, hasil dan pembahasan penelitian yang berisi tentang profil lokasi penelitian dan strategi pengembangan dalam upaya meningkatkan penjualan di UMKM Industri Keramik Kabupaten Banjarnegara.

Pada bab *Kelima*, merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan penulis serta kata penutup sebagai akhir dari pembahasan.

Kemudian pada bagian akhir penyusun mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

IAIN PURWOKERTO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan UMKM

1. Pengertian Strategi Pengembangan UMKM

a. Strategi

Strategik berasal dari kata dalam bahasa Inggris “*strategic*”. Apa artinya? Akar kata dari *strategic* adalah “*strategy*” yang mempunyai beberapa “*enteries*”, diantaranya adalah “seni dan ilmu untuk merencanakan dan pengarahan dari operasi militer dalam skala besar (*art and science of planning and directing large scale military operations*). Seperti halnya dengan operasi militer bertujuan untuk memenangkan peperangan atau mengalahkan lawan. Perusahaan memerlukan strategi karena ada yang menyatakan bahwa persaingan antar perusahaan dalam kenyataannya adalah medan perang atau peperangan (*battle field*) sehingga perusahaan harus siap mengalahkan pesaingnya. Apabila tidak, dia sendiri yang akan dikalahkan.¹⁶

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.¹⁷

Menurut Hamel dan Prahalad strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hamper selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola

¹⁶ Suyadi Prawirosentono dan Dewi Primasari, *Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm. 3.

¹⁷ David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 4.

konsumen memerlukan inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.¹⁸

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dengan melihat beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan.¹⁹

b. Pengembangan

Menurut Undang-Undang tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pasal 1 butir 10, Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.²⁰

Strategi Pengembangan menurut Bryson adalah strategi dikatakan sebagai strategi pengembangan jika strategi tersebut berusaha menciptakan masa depan baru yang lebih baik.²¹

c. Strategi Pengembangan UMKM

Dalam Peraturan Pemerintah No. 17 tahun 2013 tentang pelaksanaan UU No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menyatakan bahwa pengembangan usaha dilakukan terhadap usaha Mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Pengembangan usaha

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 4.

¹⁹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armilo, 1984), hlm. 59.

²⁰ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), hlm. 398.

²¹ Suwarsono Muhammad, *Strategi Pemerintah: Manajemen Organisasi Publik*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 86.

dapat meliputi fasilitasi dan pelaksanaan pengembangan usaha. Pemerintah Pusat dan daerah memprioritaskan pengembangan Usaha mikro, usaha kecil dan menengah dengan berbagai cara.²²

Strategi yang bisa diterapkan untuk pengembangan UMKM menurut Susilo dan Krisnadewara, adalah berproduksi dengan fasilitas/peralatan terbatas, berproduksi dengan jumlah bahan baku terbatas, berproduksi dengan jumlah tenaga kerja terbatas, berproduksi dengan modal finansial terbatas, membuka show-room/outlet, melakukan usaha sampingan. Rekomendasi dari hasil kajian ini berkaitan dengan upaya percepatan pemulihan kembali untuk berusaha adalah dengan melakukan kegiatan produksi kembali yang menekankan pada tambahan modal. Dengan tambahan modal maka berbagai keterbatasan dalam kegiatan produksi dapat diatasi, sehingga kegiatan produksi akan lebih lancar sehingga dapat meningkatkan pendapatan.²³

Sedangkan menurut Rio F. Wilantara dan Susilawati ada beberapa strategi pengembangan UMKM yang bisa dilakukan untuk memperkuat daya saing UMKM nasional, diantaranya:²⁴

1) Stabilitas Makro Ekonomi

Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan stabilitas perekonomian nasional agar terbebas dari gejolak yang akan menciptakan berbagai ketidakpastian dan kestabilan usaha UMKM. Kecenderungannya, UMKM sangat rentan terhadap setiap gejolak ekonomi.

2) Reorientasi Pendidikan Ekonomi

Tujuan strategi ini adalah untuk melakukan koreksi terhadap sistem pendidikan ekonomi yang ada saat ini agar selaras dengan kebutuhan dan tujuan berekonomi. Membangun UMKM yang unggul membutuhkan sumber daya manusia yang unggul, dan dididik melalui

²² Menurut PP No. 17 tahun 2013 ada beberapa cara dalam memberdayakan UMKM.

²³ Edy Suandi Hamid dan Sri Susilo, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 2, No.1. 2011.

²⁴ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *Strategi dan Kebijakan*,... hlm. 165-166.

proses estafet nilai dan dibekali kemampuan teknis yang memadai. Pendidikan ekonomi seyogianya mampu memberi sinyal atas anomali yang terjadi. Hal itu hanya mungkin bila pendidikan ekonomi disandingkan dan dipadukan oleh kekuatan spiritualitas. Dengan begitu, pembelajaran harus didasari oleh prinsip yang mengedepankan nilai-nilai ukhuwah yang mampu memberi keharmonisan, ketenangan, dan keseimbangan dalam jangka panjang. Strategi ini bisa dikembangkan dalam beberapa langkah, antara lain sebagai berikut:

1) Reorientasi terhadap standar kompetensi lulusan

Pendidikan ekonomi harus menempatkan basis standar kompetensi lulusan pada penciptaan karakter. Penguatan Kapasitas Sektor Informal

Sektor informal ditandai oleh satuan-satuan usaha kecil dalam jumlah yang banyak dan biasanya dimiliki oleh keluarga dengan menggunakan teknik produksi padat karya. Tenaga kerja sektor informal biasanya mempunyai pendidikan dan keterampilan terbatas. Strategi ini membutuhkan beberapa langkah, antara lain sebagai berikut:

- a) Program yang berpihak dari pemerintah daerah melalui beberapa insentif dan pembinaan. Ekonomi masyarakat tidak bisa diselesaikan dengan berjalannya sektor formal, kesemrawutan dan itu harus dihilangkan, tanpa menghilangkan eksistensi sektor ini.
- b) Dukungan penyediaan layanan perizinan dengan proses sederhana, dan murah diikuti oleh pembinaan dalam memulai usaha, termasuk dalam perizinan, lokasi usaha, dan perlindungan usaha dari pungutan informal.
- c) Pemerintah daerah dan pusat juga harus membantu dalam hal permodalan berbunga rendah untuk mendapatkan lokasi usaha, baik itu bekerja sama dengan swasta maupun bersumber dari APBD.

d) Pemerintah daerah bekerja sama dengan lembaga, seperti KADIN, atau perguruan tinggi, dan koperasi untuk sama-sama membina usaha kelompok ini sehingga secara bertahap bisa menjadi kelompok usaha informal.

2) Meningkatkan Iklim Usaha

Tujuan strategi ini adalah untuk memfasilitasi terselenggaranya lingkungan usaha yang efisien secara ekonomi, sehat dalam persaingan, non diskriminatif bagi kelangsungan dan peningkatan kinerja usaha UMKM sehingga dapat mengurangi beban administratif, hambatan usaha dan biaya usaha, serta meningkatkan rata-rata skala usaha, mutu layanan perizinan/pendirian usaha, dan partisipasi pemangku kepentingan dalam pengembangan keajaiban UMKM.²⁵

3) Peningkatan Infrastruktur

Tujuan strategi ini adalah meningkatkan ketersediaan infrastruktur, selain diyakini dapat mendukung mobilitas usaha UMKM, sekaligus sebagai salah satu solusi untuk menghadapi turbulensi ekonomi akibat perlambatan ekonomi, dengan cara memperluas kesempatan masyarakat dalam mendapatkan penghasilan.²⁶

4) Dukungan usaha kelompok marginal

Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja yang bergerak dalam kegiatan usaha ekonomi di sektor informal yang berskala usaha mikro, terutama yang masih berstatus keluarga miskin dalam rangka memperoleh pendapatan yang tetap melalui upaya peningkatan kapasitas usaha sehingga menjadi unit usaha yang lebih mandiri, berkelanjutan dan siap untuk tumbuh serta bersaing. Strategi ini dapat dikembangkan dalam langkah-langkah berikut:

²⁵ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), hlm.172.

²⁶ *Ibid...*, hlm.179.

- a) Penyediaan skim-skim pembiayaan alternatif tanpa mendistorsi pasar, seperti sistem bagi hasil dari dana bergulir, sistem tanggung renteng, atau jaminan tokoh masyarakat stempat sebagai pengganti agunan.
- b) Penyelenggaraan pelatihan budaya usaha, pemasaran, manajemen keuangan, dan kewirausahaan, serta bimbingan teknis manajemen usaha.
- c) Fasilitasi dan pemberian dukungan untuk pembentukan wadah organisasi bersama diantara usaha mikro, termasuk pedagang kaki lima, baik dalam bentuk koperasi maupun asosiasi usaha lainnya dalam rangka meningkatkan posisi tawar dan efisiensi usaha.
- d) Penyediaan dukungan pengembangan usaha mikro tradisional dan pengrajin melalui pendekatan pembinaan sentra-sentra produksi/klaster disertai dukungan infrastruktur yang makin memadai
- e) Penyelenggaraan dukungan teknis dan pendanaan yang bersumber dari berbagai instansi pusat, daerah, dan BUMN lebih terkordinasi, profesional, dan instutional.²⁷

2. Pengembangan Manajemen Pemasaran Usaha Kecil²⁸

Satu bidang yang harus diketahui oleh semua pengusaha yang menjalankan usaha yang baik itu menjual barang maupun jasa adalah bidang pemasaran. Perputaran roda perekonomian di dunia ini tidak lepas dari usaha yang keras di bidang pemasaran. Kita melihat dan bahkan menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang dan jasa yang kita tawarkan kepada konsumen atau pembeli. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sehingga sering terjadi seorang penjual kalah bersaing dengan penjual yang lain dengan barang dagangan yang sama. Salah satu penyebabnya, mereka yang menang dalam merebut

²⁷ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), hlm. 171-178.

²⁸ Pandji Anugara & Djoko Sudantoko, *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 257-258.

hati pembeli, adalah mereka yang merencanakan proses menjual barangnya dengan matang, dengan menggunakan dasar-dasar pemasaran yang baik.

Dewasa ini, semakin banyak orang memproduksi barang yang sama. Dengan demikian pembeli semakin bebas menentukan pilihan mereka terhadap barang yang akan mereka beli. Apakah mereka akan membeli barang yang berharga murah dengan kualitas tidak terlalu bagus atau mereka akan memilih barang lain dengan kualitas yang bagus walaupun harganya mahal, dan masih banyak lagi pilihan lain. Kenyataan ini menuntut pengusaha untuk mengetahui lebih mendalam “apa sebenarnya yang dibutuhkan/diinginkan oleh pembeli dari suatu produk?”

Dengan berdasar dari pada prinsip-prinsip pemasaran yang benar, maka diharapkan perusahaan akan dapat terus tumbuh dan berkembang. Jadi setiap perusahaan perlu memperdalam bidang pemasaran karena beberapa hal, yaitu:

- a. Semakin banyak pesaing untuk produk sejenis
- b. Semakin berkembangnya teknologi yang digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi barang yang sama
- c. Semakin banyak barang-barang pengganti dengan manfaat yang sama
- d. Semakin beraneka ragam desain, bentuk, warna dan corak dari barang yang punya manfaat yang sama
- e. Pergeseran perilaku konsumen yang begitu cepat mengakibatkan pergeseran dalam hal selera, maupun keinginan konsumen.

3. Upaya-upaya Pengembangan Usaha Kecil²⁹

Dalam pasal 14 Undang-undang Nomor 9 tahun 1995 tentang Usaha kecil dirumuskan bahwa “ Pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan usaha kecil dibidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumberdaya manusia dan teknologi.

Disebutkan lebih lanjut dalam pasal 15 dan 16 Undang-undang tentang Usaha kecil, bahwa Pemerintah, dunia usaha dan masyarakat

²⁹ Pandji Anugara & Djoko Sudantoko, *Koperasi*,... hlm. 229-230.

melakukan pembinaan dan pengembangan dalam bidang produksi dan pengolahan dengan:

- a. Meningkatkan kemampuan manajemen serta teknik produksi dan pengolahan
- b. Meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasa
- c. Memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong dan kemasan.

Demikian juga dibidang pemasaran dirumuskan langkah pembinaan dan pengembangan, baik didalam maupun diluar negeri. Langkah tersebut dicapai lewat pelaksanaan penelitian dan pengkajian pemasaran, peningkatan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran serta menyediakan sarana serta dukungan promosi dan uji pasar bagi usaha kecil dan jaringan distribusi, serta memasarkan produk usaha kecil.

Dalam pasal 17 UU tentang Usaha kecil dirumuskan langkah-langkah tentang pembinaan dan pengembangan dibidang sumber daya manusia dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan
- b. Meningkatkan ketrampilan teknis dan majerial
- c. Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan, pelatihan dan konsultan Usaha kecil
- d. Menyediakan tenaga penyuluh dan konsultasi usaha kecil

Usaha Kecil dan menengah juga menghadapi kendala seperti kualitas sumber daya manusia yang rendah, tingkat produktivitas dan kualitas produk dan jasa rendah, kurangnya tekhnologi dan informasi, faktor produksi, srana dan prasarana belum memadai, aspek pendanaan dan pelayanan jasa pembiayaan, iklim usaha belum mendukung seperti peraturan perundangan persaingan sehat dan koordinasi pembinaan belum berajalan dengan baik.

Sebaiknya pelatihan dikoordinasikan secara baik antara pelaksana dan pengusaha kecil, sehingga bentuk kemampuan materi pelatihan dapat relevan dengan kebutuhan. Misalnya, dengan membuat spesifikasi materi serta bentuk

pelatihan hendaknya disertai pembimbingan lapangan yang dapat langsung diaplikasikan.

4. **Perencanaan pengembangan usaha**³⁰

Pada tahap awal sebelum memulai membuat sebuah konsep perencanaan pengembangan usaha kecil, baik para pemilik usaha kecil ini melakukan identifikasi terhadap usahanya, yang secara garis besar meliputi kekuatan apa yang dimiliki, kelemahan atau kendala apa yang dihadapi, peluang apa yang muncul yang bisa diamati serta ancaman apa yang bisa menghambat perkembangan usaha. Adapun perencanaan pembagian pengembangan usaha adalah sebagai berikut:

a. Pemasaran, mencakup:

- 1) Pasar mana yang bisa dimasuki
- 2) Produk baru apa yang bisa dikembangkan
- 3) Cara apa yang bisa dilakukan untuk mengenalkan produk
- 4) Berapa harga yang seharusnya ditetapkan untuk dapat bersaing dengan usaha sejenis
- 5) Pihak-pihak mana saja yang bisa diajak kerjasama untuk memasarkan produk

b. Sumber daya manusia, mencakup:

- 1) Bekal ketrampilan apa yang perlu dikembangkan
- 2) Pihak mana yang bisa diajak bekerja sama untuk menambah ketrampilan, baik karyawan maupun pimpinan(pemilik).
- 3) Berapa tambahan pegawai yang diperlukan
- 4) Upaya-upaya apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan pegawai

c. Bidang produksi, mencakup:

- 1) Dari bahan baku yang ada, bisakah dibuat produk lain, kapan akan dilaksanakan
- 2) Berapa banyak produksi yang akan dibuat dimasa datang

³⁰ Pandji Anugara & Djoko Sudantoko, *Koperasi*,... hlm. 254-256.

- 3) Kapan dibutuhkan menambah pembelian peralatan produksi
- 4) Berapa banyak persediaan yang mencukupi kebutuhan tanpa berlebihan.

d. Bidang Permodalan, mencakup:

- 1) Kapan diperlukan tambahan modal dan seberapa besarnya
- 2) Dimana akan dapat diperoleh tambahan modal
- 3) Siapa yang perlu dihubungi yang dapat membantu permodalan

5. Tahapan Strategi

Tahapan strategi dibagi menjadi tiga tahap, yakni tahap perumusan strategi, tahap pelaksanaan strategi, dan tahap evaluasi.³¹

a. Tahap Perumusan

Kegiatan yang dilakukan pada tahap perumusan adalah melakukan kajian terhadap posisi organisasi untuk selanjutnya diputuskan rumusan strategi yang akan dilakukansesuai dengan hasil kajian tersebut. Detailnya adalah mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi posisi (peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan), menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan sejumlah strategi alternatif, dan memilih strategi “terbaik” untuk digunakan.

1) Pernyataan Visi, Misi dan Tujuan

Pernyataan visi adalah upaya menjawab pertanyaan “ Mau menjadi seperti apakah usaha ini?” Rumusan visi merupakan langkah pertama dalam perencanaan strategis. Umumnya, tidak lebih dari satu kalimat dan berisi satu harapan atau wujud yang dicita-citakan di masa depan. Sedangkan pernyataan misi, menjawab pertanyaan: “Apa yang menjadi tugas yang harus dikerjakan untuk mencapai visi itu?”

Pernyataan dalam bentuk menyatakan tujuan jangka panjang memiliki daya pembeda dengan usaha serupa lainnya, dan menyatakan lingkup operasi, serta menggambarkan peta jalan untuk menuju arah masa depan.

³¹ *Ibid...*, hlm.268.

Adapun tujuan merupakan hasil tertentu yang ingin dicapai oleh organisasi/perusahaan dalam memenuhi misinya dalam jangka waktu lebih dari satu tahun. Kalimat yang disusun harus jelas, konsisten, menantang, realistis, terukur serta ditentukan di tingkat korporat, divisi, dan fungsional. Tujuan menentukan arah, menciptakan sinergi, menunjukkan prioritas, dan memfokuskan koordinasi, sekaligus menjadi dasar dalam perencanaan, pengorganisasian, pemotivikasian dan evaluasi keberhasilan, serta sebagai pengendali kegiatan yang efektif.

2) Analisis Internal dan Eksternal

Visi, Misi dan tujuan merupakan *codition sine quanon* (kondisi yang tidak perlu dipermasalahkan lagi untuk selanjutnya) karena merupakan cita-cita yang telah ditetapkan, serta upaya meraihnya. Namun, untuk merumuskan langkah-langkah strategis membutuhkan kajian atau audit yang merupakan kondisi eksisting yang harus dipertimbangkan dalam menentukan alternatif strategi.

Kajian dibagi menjadi dua yaitu kajian internal yang merupakan seperangkat fakta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dan kajian eksternal merupakan seperangkat fakta yang datang dari luar yang kemungkinan akan berdampak pada upaya pencapaian tujuan. Hal itu bisa berupa peluang dan ancaman.

Lebih detailnya, kajian internal mencakup kriteria, yaitu

- a) Semua aspek dan kegiatan yang berada dalam kendali organisasi, baik yang mendukung maupun yang menghambat tercapainya suatu organisasi.
- b) Mencakup kepemilikan dan manajemen setiap aspek sumber daya.
- c) Manajemen strategis harus merumuskan strategi yang menonjolkan kekuatan dan mengeliminasi kelemahan
- d) Dapat diidentifikasi melalui perbandingan (*benchmarking*), kepemilikan sumber daya dan pengukuran indikator kinerja.

Adapun kajian eksternal adalah semua peristiwa dan tren politik, ekonomi, sosial, budaya, pemerintahan, hukum, demografi, dan teknologi yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara signifikan di masa depan, berada diluar kendali organisasi dan susah diprediksi secara akurat. Manajemen strategis harus merumuskan strategi yang dapat memanfaatkan peluang serta meminimalkan dampak ancaman dalam pencapaian tujuan organisasi.

Adapun beberapa cara untuk melakukan analisis terhadap faktor eksternal dan internal, antara lain sebagai berikut:

a) Matrik Evaluasi Faktor Internal

Sebagai alat untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang, fungsional, suatu organisasi dan menjadi landasan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan di antara bidang-bidang tersebut.

b) Matrik Evaluasi Faktor Eksternal

Sebagai alat untuk meringkas dan mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal utama suatu organisasi.

c) Matrik Profil Kompetensi

Sebagai alat untuk meringkas dan mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal utama dari suatu organisasi.

d) Matrik Internal-Eksternal

Sebagai alat untuk memetakan dan mengidentifikasi posisi strategi dari setiap divisi di suatu organisasi dan menentukan strategi-strategi alternatif.

e) Matrik SWOT

Sebagai alat untuk menganalisis secara komprehensif antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dan masing-masing mengeluarkan strategi alternatif untuk masing-masing relasi.³²

³² Rio F. Wilantara dan Susilawati, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), hlm.270.

b. Tahapan Implementasi

Tahapan ini berkaitan dengan pelaksanaan strategi yang didalamnya adalah menyelenggarakan alokasi sumber daya, mengatur waktu pelaksanaan, dan membagi tugas antar unit yang ada. Detailnya adalah menetapkan sasaran tahunan, menetapkan kebijakan, memotivasi karyawan, mengalokasi sumber daya, mengembangkan budaya yang mendukung strategi dan menentukan struktur organisasi yang efektif.

Keberhasilan pada tahapan implementasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain hambatan visi, hambatan operasional, kinerja pelaksanaan, dan lingkungan manajemen dimana strategi itu diterapkan. Hambatan visi disebabkan strategi yang tidak dimengerti oleh yang menjalankan dan tidak dijabarkan menjadi sasaran operasional.

Sedangkan hambatan operasional banyak disebabkan oleh proses kunci tidak dirancang untuk mendukung strategi. Adapun kinerja pelaksana merupakan dampak dari komitmen, kompetensi, motivasi, fasilitas kerja, dan peran kepemimpinan. Hambatan lingkungan manajemen disebabkan sistem manajemen dirancang untuk pengendalian operasional dan dikaitkan dengan anggaran yang tersedia bukan pada strategi.

c. Tahapan Evaluasi

Pada dasarnya mengevaluasi strategi juga berarti mengevaluasi kinerja karena antara keduanya saling berkaitan. Vishesh Pathak berpendapat bahwa kinerja sangat terkait dengan strategi karena kinerja adalah hasil tindakan sedangkan tindakan yang dilakukan merupakan strategi yang dipilih. Pengukuran kinerja adalah pekerjaan penting bagi sementara pihak bisa dikategorikan sebagai bagian dari penyelesaian permasalahan. Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui lebih dalam tentang pengukuran kinerja dan perkembangannya agar dapat memilih alat ukur yang tepat untuk strategi yang akan diterapkan.³³

³³ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), hlm.271-271.

6. Pentingnya Strategi Pengembangan

Strategi sebenarnya adalah suatu bentuk kegiatan atau cara atau pendekatan yang diterapkan manajer-manajer untuk memuaskan pelanggannya, membentuk posisi pasar yang menarik dan mencapai sasaran-sasaran organisasi. Perusahaan perlu mempunyai strategi yang tepat karena dua hal:

- a. Perusahaan secara aktif membentuk kegiatan-kegiatan. Suatu strategi perusahaan menyediakan suatu cara atau pendekatan (approach) bagi perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan-kegiatan secara proaktif, yaitu dengan menyediakan peta jalan (roadmap) untuk beroperasi, petunjuk-petunjuk untuk melakukan bisnis, perencanaan untuk membangun loyalitas pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan melebihi pesaing-pesaingnya.
- b. Untuk menyatukan keputusan-keputusan, inisiasi-inisiasi kegiatan yang dilakukan oleh departemen-departemen, menejer-menejer dan karyawankaryawan didalam organisasi kedalam suatu perencanaan yang terkoordinasi dan terintegrasi dilevel koorporasi. Semakin banyak tingkat kebutuhan hidup dan tingkat kebutuhan sosial suatu masyarakat semakin banyak tingkat pilihan masyarakat tersebut untuk memenuhi keinginannya tersebut. Dalam hal ini masyarakat tersebut telah meningkatkan kebutuhan dan keinginannya sekedar pemenuhan kebutuhan pokok hidupnya menjadi pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi, seperti kebutuhan sosial yang dibutuhkan kepuasan pribadi.

Menurut M.J Morris ada beberapa alasan diterapkannya strategi pengembangan bagi perusahaan, diantaranya adalah:³⁴

- a. Meningkatkan keamanan bagi perusahaan dengan cara membuatnya lebih besar.
- b. Menguji dan membuktikan ide-ide manajemen dan produksi.
- c. Kepuasan pribadi dengan melihat perusahaan yang sedang tumbuh.

³⁴ M.J Morris, *Kiat Sukses Mengembangkan Usaha Kecil*, (Jakarta: Arcan, 1984), hlm. 5-6.

- d. Memberi prospek karir pada para staf.
- e. Membangun sesuatu untuk anak cucu.
- f. Menjembatani keunggulan-keunggulan teknis dengan bidang-bidang khusus.

Membangun sendiri produk yang biasanya harus beli, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan diri tetapi kadang-kadang juga untuk mengurangi biaya.

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah semua pedagang kecil dan menengah, penyedia jasa kecil dan menengah, petani dan peternak kecil dan menengah, kerajinan rakyat dan industri kecil, dan lain sebagainya, misalnya warung di kampung-kampung, toko kelontong, koperasi serba usaha. Koperasi Unit Desa (KUD), toko serba ada wartel, ternak ayam, sebagainya.³⁵

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:³⁶

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- c. Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajamen masih sangat

³⁵ Febra Robiyanto, *Akuntansi Praktis untuk Usaha Kecil dan Menengah, Studi Nusa*, Semarang, 2004, hlm. 5.

³⁶ *Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. (Yogyakarta, Pustaka Mahardika, 2013), hlm. 3.

sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.

- d. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- e. Kata lain dari pelaku usaha adalah wirausahawan (*entrepreneurship*). Secara sederhana, wirausahawan (*entrepreneurship*) dapat diartikan sebagai pengusaha yang mampu melihat peluang dengan mencari dana serta sumber daya lain yang diperlukan untuk menggarap peluang tersebut, berani menanggung risiko yang berkaitan dengan pelaksanaan bisnis yang ditekuninya, serta menjalankan usaha tersebut dengan rencana pertumbuhan dan ekspansi.
- f. Usaha industri (termasuk kerajinan rakyat), adalah kegiatan usaha yang merubah bentuk dari bahan mentah menjadi barang jadi yang siap dipakai, misalnya pabrik sepeda, pabrik sepatu, pabrik tahu, kerajinan anyaman topi, konveksi, kerajinan tanah liat, dan sebagainya.

2. Azas-azas Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM³⁷

Berdasarkan Bab II Pasal 2 beserta penjelasannya pada UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM azas-azasnya antara lain:

- a. Azas kekeluargaan, yaitu azas yang melandasi upaya pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasarkan atas dasar demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.

³⁷ *Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. (Yogyakarta: Pustaka Mahardika, 2013), hlm. 21.

- b. Azas demokrasi ekonomi, yaitu pemberdayaan UMKM diselenggarakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat.
- c. Azas kebersamaan, yaitu azas yang mendorong peran seluruh UMKM dan dunia usaha secara bersama-sama dalam kegiatannya untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.
- d. Azas efisiensi berkeadilan, yaitu azas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan UMKM dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalam usaha untuk mewujudkan iklim usaha yang adil, kondusif, dan berdaya saing.
- e. Azas berkelanjutan, yaitu azas yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan UMKM yang dilakukan secara berkesinambungan sehingga terbentuk perekonomian yang tangguh dan mandiri.
- f. Azas berwawasan lingkungan, yaitu azas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup.
- g. Azas kemandirian, yaitu azas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap menjaga dan mengedepankan potensi, kemampuan, dan kemandirian UMKM.
- h. Azas keseimbangan kemajuan, yaitu azas pemberdayaan UMKM yang berupaya menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi wilayah dalam kesatuan ekonomi nasional.
- i. Azas kesatuan ekonomi nasional, yaitu azas pemberdayaan UMKM yang merupakan bagian dari pembangunan kesatuan ekonomi nasional.

3. Prinsip dan Tujuan Pemberdayaan UMKM

Menurut Bab II Pasal 4 dan Pasal 5 UU No.20/2008 tentang UMKM, prinsip dan tujuan pemberdayaan UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Prinsip pemberdayaan UMKM
 - 1) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.

- 2) Mewujudkan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.
 - 3) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM.
 - 4) Peningkatan daya saing UMKM.
 - 5) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.
- b. Tujuan pemberdayaan UMKM
- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
 - 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
 - 3) Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.

4. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Menurut Bab II Pasal 6 UU No.20/2008 tentang UMKM, Kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

a. Kriteria Usaha Mikro

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (Lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (Tiga ratus juta rupiah)

b. Kriteria Usaha Kecil

- 1) 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 atau
- 2) 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 miliar lima ratus juta rupiah).

c. Kriteria Usaha Menengah

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (Lima ratus juta rupiah) samapi dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (Sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usah, atau
- 2) Memilki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (Dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (Lima puluh miliar rupiah).

C. Landasan Teologis

Berikut merupakan beberapa akhlak dasar yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha antara lain:

1. Tolong menolong (*at ta'awun*)

Semangat persaudaraan merupakan prasyarat terbentuknya masyarakat kesatuan yang mampu menciptakan kehidupan bersama dalam suasana saling tolong menolong dalam kebaikan.

2. Adil (*al-adl*)

Kekayaan dan niali tambah ekonomi semata ditujukan untuk mengabdikan kepada Allah SWT sehingga sangatlah tidak tepat bila proses ekonomi itu mengabdikan rasa keadilan bagi manusia lainnya, seperti firman Allah SWT.dalam surat An- Nahl ayat 90:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

Al-Maidah ayat 80:

تَرَى كَثِيرًا مِّنْهُمْ يَتَوَلَّوْنَ الَّذِينَ كَفَرُوا لَبِئْسَ مَا قَدَّمَتْ لَهُمْ أَنفُسُهُمْ
أَنْ سَخِطَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ وَفِي الْعَذَابِ هُمْ خَالِدُونَ ﴿٨٠﴾

Artinya: “kamu melihat kebanyakan dari mereka tolong-menolong dengan orang-orang yang kafir (musyrik). Sesungguhnya Amat buruklah apa yang mereka sediakan untuk diri mereka, Yaitu kemurkaan Allah kepada mereka; dan mereka akan kekal dalam siksaan”.

3. Hemat (*al iqtishad*)

Dalam praktik bisnis modern, hemat diidentikan dengan efisien, mengandung makna penggunaan sumber daya secara wajar, sebagaimana digariskan dalam al-Qur’an surat Al- Furqan ayat 67 yang melarang bersifat boros.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

4. Kuat (*al-quwwah*)

Islam menganjurkan bagi setiap mu’min senantiasa dalam keadaan kuat fisik, jiwa, semangat, pikiran, ataupun harta. Kekuatan sebagai *fadhilah* (keutamaan) dapat dipahami dari berbagai dalil al-Qur’an antara lain QS. Ali Imron ayat 139.

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزِنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١٣٩﴾

Artinya: “janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, Padahal kamulah orang-orang yang paling Tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman”.

Karena kekuatan manusia bisa menolong orang lain, juga bisa berbuat adil dan menyebabkan keinginan untuk hemat, maka kuat merupakan fondasi untuk menjalankan spiritualitas secara komprehensif. Berniaga, berdagang, atau berbisnis merupakan upaya memperoleh kekuatan yang dimaksud sehingga

menjadi kaya atau berharta adalah bagian utama dari kehidupan manusia dan tidak bertentangan dengan agama manapun.³⁸



³⁸ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), hlm.172.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian (*research*) adalah usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu kebenaran dengan menggunakan metode ilmiah. Menemukan berarti berusaha mendapatkan sesuatu untuk mengisi kekosongan, dengan mengembangkan berarti memperluas dan menggali lebih dalam apa yang sudah ada, dan menguji adalah mengecek kebenaran sesuai dengan fakta.³⁹ Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁴⁰

Menurut Taylor dan Bogdan dalam Afrizal, metode penelitian diartikan sebagai suatu cara yang dipakai oleh para peneliti untuk mencari jawaban dengan memecahkan masalah atas beberapa pertanyaan yang telah disusun dalam penelitiannya. Maksudnya yaitu bahwa metode penelitian merupakan cara peneliti mensiasati suatu masalah penelitian yang berhubungan dengan bagaimana cara untuk menjawab susunan pertanyaan dalam penelitian, atau bagaimana pertanyaan dalam penelitian tersebut akan terjawab.⁴¹ Maka dari itu, penulis menggunakan metode penelitian sebagai cara yang digunakan dalam menjawab beberapa pertanyaan atau beberapa masalah yang ada dalam proses penelitian.

Metode merupakan cara kerja yang teratur (bersistem) untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang di tentukan. Adapun metode-metode yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah suatu penelitian lapangan (*field research*), yaitu dengan memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara

³⁹Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 8.

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 3.

⁴¹Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm.12.

alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.⁴²

Sedangkan metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif. Dengan bentuk penelitian ini, maka upaya yang dilakukan adalah pelaksanaan penelitian didasarkan pada obyek lapangan di daerah atau lokasi tertentu guna mendapatkan data-data yang valid dan reliabel. Dalam hal ini penulis mengadakan penelitian di DisperindagKop dan UMKM serta Industri Keramik Purwareja Klampok.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di UMKM Industri Keramik Banjarnegara tepatnya di Kecamatan Purwareja Klampok. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 27 Oktober 2017 sampai dengan 19 Maret 2018. Alasan penulis melakukan penelitian di UMKM Industri Keramik di Kabupaten Banjarnegara karena terjadi penurunan nilai produksi sejak terjadinya krisis moneter hingga ekarang, semua industri keramik yang ada di Kecamatan Purwareja-Klampok selalu mengalami penurunan nilai produksi tiap tahunnya. Selain itu daerah ini juga merupakan sentra kerajinan keramik yang sangat penting bagi pemerintah serta warga setempat khususnya.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

1. *Interview* atau wawancara

Metode *interview* merupakan metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan dengan tujuan penelitian.⁴³ Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam yaitu peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi terkait dengan permasalahan. Wawancara ini dilakukan

⁴² Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*, (Jakarta: Salemba Humaika, 2014), hlm.18.

⁴³ Sutrisno Hadi, *Metode Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), hlm. 193.

dengan Pegawai Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Banjarnegara dan para pengrajin keramik Purwareja-Klampok.

2. Observasi

Observasi yaitu adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Perilaku yang tampak dapat berupa perilaku yang dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, dapat dihitung, dan dapat diukur.⁴⁴

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan secara langsung yang dilakukan peneliti berkaitan dengan lokasi penelitian maupun hal-hal yang berkaitan dengan fenomena yang dikaji.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan atau transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya.⁴⁵ Dalam penelitian ini data diperoleh dari skripsi, jurnal dan lainnya.

D. Sumber Data

Untuk mendeskripsikan masalah tersebut, maka ada beberapa bahan yang dijadikan sumber dalam penelitian ini. Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data yang diperoleh.⁴⁶ Ada dua macam data yang dipergunakan, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer (sumber tangan pertama), yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴⁷ Sumber data primer dalam hal ini adalah data hasil wawancara dengan pimpinan UMKM Kabupaten Banjarnegara untuk mengetahui kondisi dan permasalahan-permasalahan UMKM Industri Keramik di Kabupaten Banjarnegara.

⁴⁴Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), hlm.131-132.

⁴⁵Suharsimi Arikanto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*.(Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hlm. 231.

⁴⁶Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm. 66.

⁴⁷Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2016), hlm. 62.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder (sumber tangan kedua), yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain, atau lewat dokumen.⁴⁸ Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data dari buku-buku, internet, surat kabar, majalah, jurnal, dll.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data ini digunakan untuk menyusun, mengolah, dan menghubungkan semua data yang diperoleh dari lapangan sehingga menjadi sebuah kesimpulan atau teori. Dalam analisis data dilakukan pengecekan data yang berasal dari wawancara. Analisis data yang dilakukan akan melalui beberapa tahapan:

1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti, merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting, mencari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁴⁹

2. Data *Display* (Penyajian Data)

Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi tersusun yang akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, serta merencanakan tindakan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami

⁴⁸*Ibid...*, hlm.62.

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 338.

tersebut. Setelah melalui penyajian data, maka data dapat terorganisasikan sehingga akan semakin mudah dipahami.⁵⁰

3. Conclusion *Drawing/ verification* (Kesimpulan)

Langkah ketiga yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan ini akan diakui dengan bukti-bukti yang diperoleh ketika penelitian di lapangan.⁵¹ Verifikasi data dimaksudkan untuk penentuan data akhir dari keseluruhan proses tahapan analisis sehingga keseluruhan permasalahan mengenai penurunan penjualan dapat terjawab sesuai dengan data dan permasalahannya.

Setelah melakukan Reduksi Data, Data Display dan Conclusion Drawing, selanjutnya dilakukan analisis SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Pada Tabel 3.1 untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi tersebut.

Tabel 3.1
Matriks Analisis SWOT

EKSTERNAL / INTERNAL	KEKUATAN (S) Menentukan beberapa faktor yang merupakan kekuatan internal	KELEMAHAN (W) Menentukan beberapa faktor yang menjadi kelemahan internal
PELUANG (O) Menentukan beberapa faktor yang dianggap peluang	STRATEGI (SO) Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (<i>Comparative Advantage</i>)	STRATEGI (WO) Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (<i>Investment Divestment</i>)
ANCAMAN (T) Menentukan beberapa faktor yang dinilai sebagai ancaman	STRATEGI (ST) Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (<i>Mobilization</i>)	STRATEGI (WT) Meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman (<i>Damage Control</i>)

Sumber: Freddy Rangkuti, *Teknik Membedahh Kasus Bisnis Analisis SWOT*, 2016.

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm 341.

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm.345.

a. Strategi SO (*Strenght-Oportunies*)

Strtegi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan atau mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

b. Strategis ST (*Strenght-Treats*)

Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO (*Weknesses-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weknesses-Treats*)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindarkan ancaman.

Berdasarkan analisis menggunakan SWOT dapat menghasilkan berbagai strategi yang kemudian digunakan untuk merumuskan alternatif strategi-strategi dalam pengembangan UMKM Industri Keramik di Kabupaten Banjarnegara.

IAIN PURWOKERTO

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM INDUSTRI KERAMIK
PURWAREJA-KLAMPOK KABUPATEN BANJARNEGARA

A. Gambaran Umum Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Banjarnegara

Kabupaten Banjarnegara merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Jawa Tengah bagian barat, dengan luas wilayah 106.970,997 ha atau 3,10% dari luas seluruh wilayah Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Banjarnegara terbagi menjadi 20 Kecamatan, 12 Kelurahan dan 253 Desa, serta terletak pada posisi astronomi di antara garis 7°12'-7°31' Lintang Selatan dan 109°29'-109°45'50" Bujur Timur. Adapun batas wilayah administratif Kabupaten Banjarnegara adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Pekalongan dan Kabupaten Batang
- b. Sebelah Timur : Kabupaten Wonosobo
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Kebumen
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Purbalingga dan Kabupaten Banyumas

Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM merupakan unsur pelaksana Pemerintah Daerah. Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berada dibawah dan bertanggungjawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah dalam menyelenggarakan kewenangan Pemerintah Kabupaten Banjarnegara di bidang perencanaan, pembinaan dan pengembangan Perindustrian dan Perdagangan serta Koperasi dan UMKM dalam pelaksanaan urusan ke tatasahaan Dinas.

1. Visi, Misi Disperindagkop dan UMKM Banjarnegara

Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Banjarnegara merumuskan strategi yang berpedoman pada RPJMD dan visi Kabupaten Banjarnegara serta visi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM. Visi merupakan penjelasan dan memberikan gambaran akan seperti apa suatu organisasi dimasa depan. Menurut Lewis

dan Smith, visi memberikan arti menjanjikan keadaan yang menurutnya ideal yang seharusnya terjadi terhadap organisasi tersebut.

Adapun visi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Banjarnegara yaitu “Terwujudnya Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang Mandiri, Tangguh, dan Berdaya Saing melalui Penguatan Sektor Perdagangan dan Perindustrian, serta Berperan Utama dalam Perekonomian Daerah”. Adapun misi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Banjarnegarameliputi:

- a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia KUMKM, industri dan perdagangan.
- b. Meningkatkan daya saing produksi dan pemasaran dan KUMKM/ IKM.
- c. Meningkatkan produksi dan pemasaran produk KUMKM/ IKM
- d. Meningkatkan akses pembiayaan KUMKM/ IKM.
- e. Perbaiki iklim usaha yang berpihak pada KUMKM.
- f. Meningkatkan kualitas dan kuantitas kelembagaan koperasi.
- g. Meningkatkan jumlah dan kualitas sarana perdagangan.
- h. Meningkatkan pengamanan pedagang dan perlindungan konsumen.
- i. Meningkatkan kualitas penyusunan perencanaan program/ kegiatan.
- j. Meningkatkan kualitas pelaksanaan anggaran.
- k. Meningkatkan jumlah dan kualitas sarana prasarana dilingkungan Disperindagkop dan UMKM.

Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM sesuai dengan tugas dan fungsinya mempunyai peranan strategis dalam melaksanakan urusan pemerintahan daerah bidang perindustrian, perdagangan, koperasi, dan UMKM yang menjadi kewenangan daerah.⁵²

2. Tugas, Fungsi dan Struktur Organisasi

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Banjarnegara Nomor 61 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kabupaten Banjarnegara yang dijabarkan dalam Peraturan Bupati Banjarnegara Nomor

⁵²Renstra Disperindagkop UMKM Banjarnegara 2014-2016.

164 Tahun 2009 tentang Tugas Pokok dan Fungsi serta Uraian Tugas Jabatan pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM, ditetapkan tugas pokok dan fungsi meliputi:

a. Tugas Pokok

Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM mempunyai tugas pokok melaksanakan urusan pemerintahan daerah di bidang perindustrian, perdagangan, koperasi dan UMKM yang menjadi kewenangan daerah.

b. Fungsi

Untuk menyelenggarakan tugas pokok tersebut, Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM mempunyai fungsi:

- 1) Perumusan kebijakan teknis dan program kerja bidang Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM serta pelaksanaan urusan kesekretariatan dinas;
- 2) Penelitian, pengkajian, dan penyajian data potensi ekonomi dan sumber daya alam dalam bidang industri, perdagangan, koperasi, dan UMKM;
- 3) Pengkoordinasian program pembinaan dan pengembangan bidang industri, perdagangan, koperasi, dan UMKM;
- 4) Pelaksanaan kegiatan pembinaan dan pengembangan bidang industri, perdagangan, koperasi, dan UMKM;
- 5) Pelaksanaan fasilitasi hubungan kerjasama dan kemitraan kegiatan investasi, promosi, dan pemasaran bidang industri, perdagangan, koperasi, dan UMKM dengan lembaga usaha lainnya;
- 6) Pelaksanaan fasilitasi pemberian rekomendasi perijinan bidang industri, perdagangan, koperasi, dan UMKM;
- 7) Pelaksanaan dan pengawasan bidang industri, perdagangan, koperasi, dan UMKM;
- 8) Pelaksanaan pengendalian pengadaan, penyaluran, dan barang/jasa;
- 9) Pengelolaan kesekretariatan Dinperindagkop dan UMKM;
- 10) Pengelolaan Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD);

- 11) Penginvestarisasian permasalahan dan pelaporan pelaksanaan tugas Dinperindagkop dan UMKM;
- 12) Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan Bupati sesuai tugas pokok dan fungsi Dinperindagkop dan UMKM.

Untuk melaksanakan berbagai tugas, fungsi, susunan organisasi dan tata kerja tersebut, sesuai Peraturan Bupati Banjarnegara Nomor 164 Tahun 2009, Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Banjarnegara dibantu oleh:

a. Kepala Dinas

Kepala Dinas mempunyai tugas pokok membantu Bupati dalam menyelenggarakan kewenangan Pemerintah Kabupaten Banjarnegara di bidang perencanaan, pembinaan dan pengembangan Perindustrian dan Perdagangan serta Koperasi dan UMKM yang mencakup usaha kecil dan menengah serta pelaksanaan urusan ke tatausahaan Dinas.

b. Sekretariat

Sekretariat mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas pokok Kepala Dinas dalam merumuskan kebijakan, mengkoordinasikan, menyelenggarakan, membina, dan mengendalikan kegiatan di bidang urusan perencanaan, evaluasi dan pelaporan, administrasi umum dan kepegawaian serta keuangan.

Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal 4, Sekretariat mempunyai fungsi:

- 1) Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis dan program pembinaan, pengkoordinasian penyelenggaraan tugas, pelayanan administrasi dan pelaksanaan serta pengendalian kegiatan urusan perencanaan, evaluasi, dan pelaporan;
- 2) Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis dan program pembinaan, pengkoordinasian penyelenggaraan tugas, pelayanan dan pengelolaan serta pengendalian kegiatan administrasi keuangan;

- 3) Penyiapan perumusan kebijakan teknis dan program pembinaan, pengkoordinasian penyelenggaraan tugas, pelayanan dan pengelolaan administrasi serta pengendalian administrasi umum dan kepegawaian;
- 4) Penginventarisasian permasalahan yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas dan program kerja Sekretariat Dinperindagkop dan UMKM serta penyiapan bahan tindak lanjut penyelesaiannya;
- 5) Penyusunan laporan pelaksanaan tugas dan program Sekretariat Dinperindagkop dan UMKM;
- 6) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan tugas dan fungsi Sekretariat Dinperindagkop dan UMKM.

c. Bidang Perindustrian

Bidang Perindustrian, terdiri dari: Seksi Agro Industri dan Aneka Industri. Bidang Perindustrian mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas pokok Kepala Dinas dalam merumuskan kebijakan teknis dan program kegiatan, mengkoordinasikan, membina, dan mengembangkan serta mengendalikan kegiatan seksi agro industri dan aneka industri.

Untuk melaksanakan tugas pokok, Bidang Perindustrian mempunyai fungsi:

- 1) Penyusunan program kegiatan agro industri dan aneka industri;
- 2) Pengkoordinasian lintas sektoral teknis pembinaan, pengembangan, dan perlindungan bidang agro industri dan aneka industri;
- 3) Pelaksanaan fasilitasi perijinan, pengembangan, dan perlindungan bidang agro industri dan aneka industri;
- 4) Pengendalian, pencegahan pencemaran dan standarisasi produk agro industri dan aneka industri;
- 5) Pengawasan dan evaluasi kinerja bidang agro industri dan aneka industri;
- 6) Pelaporan pelaksanaan tugas Bidang Perindustrian;
- 7) Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan Kepala Dinas sesuai tugas pokok dan fungsi Bidang Perindustrian.

d. Bidang Perdagangan

Bidang Perdagangan, terdiri dari: Seksi Promosi dan Pemasaran dan Seksi Sarana Perdagangan, Perlindungan Konsumen dan Kemetrolagian. Bidang Perdagangan mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas pokok Kepala Dinas dalam merumuskan kebijakan teknis dan program kegiatan, mengkoordinasikan, membina, dan membangun serta mengendalikan kegiatan seksi promosi dan pemasaran, pengelolaan sarana perdagangan, perlindungan konsumen dan kemetrolagian.

Untuk melaksanakan tugas pokok, Bidang Perdagangan mempunyai fungsi:

- 1) Penyusunan program kegiatan promosi dan pemasaran, pengelolaan sarana perdagangan, perlindungan konsumen dan kemetrolagian;
- 2) Pengkoordinasian lintas sektoral teknis pembinaan, pengembangan dan perlindungan kegiatan promosi dan pemasaran, pengelolaan sarana perdagangan, perlindungan konsumen dan kemetrolagian;
- 3) Pelaksanaan fasilitasi perijinan usaha perdagangan, jasa bisnis dan jasa distribusi serta wajib daftar perusahaan skala kabupaten;
- 4) Pelaksanaan kegiatan promosi dan pemasaran, pengelolaan sarana perdagangan, perlindungan konsumen dan kemetrolagian;
- 5) Pelaksanaan kegiatan tera, tera ulang, pengawasan dan pembinaan reparasi alat UTTP (Ukur, Takar, Timbang dan Perlengkapannya);
- 6) Pelaporan pelaksanaan tugas Bidang Perdagangan;
- 7) Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan Kepala Dinas sesuai tugas pokok dan fungsi Bidang Perdagangan.

e. Bidang Koperasi

Bidang Koperasi, terdiri dari: Seksi Kelembagaan dan Pemberdayaan Koperasi dan Seksi Pembinaan dan Pengawasan Koperasi. Bidang Koperasi mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas pokok Kepala Dinas dalam merumuskan kebijakan teknis, mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengembangkan serta

mengendalikan seksi kelembagaan dan pemberdayaan koperasi, pembinaan dan pengawasan koperasi.

Untuk melaksanakan tugas pokok, Bidang Koperasi mempunyai fungsi:

- 1) Penyusunan program kegiatan bidang kelembagaan dan pemberdayaan koperasi, pembinaan dan pengawasan koperasi;
- 2) Pengkoordinasian lintas sektoral teknis pembinaan, pengembangan dan pengendalian kegiatan bidang kelembagaan dan pemberdayaan koperasi, pembinaan dan pengawasan koperasi;
- 3) Pelaksanaan fasilitasi perizinan dan pendirian, pemberdayaan, pengembangan, dan pembubaran kelembagaan koperasi;
- 4) Pembinaan dan pengendalian, pengembangan dan pengawasan teknis kegiatan koperasi;
- 5) Pelaporan pelaksanaan tugas Bidang Koperasi;
- 6) Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan Kepala Dinas sesuai tugas pokok dan fungsi Bidang Koperasi.

f. Bidang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Bidang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terdiri dari: Seksi Pengembangan Wira Usaha dan Jaringan Pasar dan Seksi Pemberdayaan dan Perlindungan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Bidang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas Kepala Dinas dalam merumuskan kebijakan, pengoordinasian, pembinaan dan mengendalikan kegiatan seksi pengembangan wira usaha dan jaringan pasar, pemberdayaan dan perlindungan usaha mikro, kecil dan menengah.

Untuk melaksanakan tugas pokok, Bidang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mempunyai fungsi:

- 1) Penyusunan program kegiatan pengembangan wira usaha dan jaringan pasar, pemberdayaan dan perlindungan usaha mikro, kecil dan menengah;

- 2) Pengkoordinasian lintas sektoral teknis pembinaan, pengembangan dan perlindungan bidang wira usaha dan jaringan pasar, pemberdayaan dan perlindungan usaha mikro, kecil dan menengah;
- 3) Pelaksanaan fasilitasi perijinan, pengembangan dan perlindungan bidang wirausaha dan jaringan pasar, pemberdayaan dan perlindungan usaha mikro, kecil dan menengah;
- 4) Pelaksanaan pembinaan dan pengembangan serta pengendalian bidang wira usaha dan jaringan pasar, pemberdayaan dan perlindungan usaha mikro, kecil dan menengah;
- 5) Pengawasan dan evaluasi kinerja pengembangan wira usaha dan jaringan pasar, pemberdayaan dan perlindungan usaha mikro, kecil dan menengah;
- 6) Pelaporan pelaksanaan tugas Bidang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;

B. Gambaran Umum Industri Keramik Purwareja Klampok Banjarnegara

Desa Klampok yang awal mula mayoritas warga desanya bekerja pada sektor pertanian, kemudian muncul suatu jenis mata pencaharian baru yang dibawa oleh bapak Kandar. Bapak Kandar sendiri merupakan seorang guru yang diberi kesempatan belajar keramik di Bandung, setelah itu beliau mendirikan usaha keramik Meandallai yang sekarang berubah nama menjadi keramik teko arto, hal inilah yang merubah Desa Klampok menjadi suatu daerah industri kreatif yang ada di Kabupaten Banjarnegara.

Industri kreatif ini dapat berkembang di klampok berkat usaha dari Pak Kandar yang memanfaatkan sumber daya manusia warga desanya untuk mengembangkan usaha keramik pada saat itu, sehingga membuat usaha ini dapat berkembang dimasyarakat desa Klampok. Kerajinan keramik klampok merupakan suatu fenomena sosial karena mampu menjadikan desa Klampok menjadi salah satu industri kreatif di Banjarnegara. Dari kekhasan industri kreatif kerajinan keramik inilah yang membuat para pelaku usahanya mampu berkembang hingga saat ini. Kekhasan industri kreatif yang ada di Desa

Klampok ini juga menjadi salah satu alasan peneliti tertarik untuk meneliti kekhasan yang ada pada jaringan usaha yang terbentuk disana dan kaitannya dengan perkembangan usaha kerajinan keramik hingga saat ini.⁵³

C. Analisis Lingkungan Strategis dan Penentuan Strategi

Setelah dilakukan penelitian dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi pustaka maupun studi dokumentasi maka dapat diketahui mengenai pengembangan UMKM industri keramik di Kabupaten Banjarnegara oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKMKabupaten Banjarnegara yang bertanggung jawab dalam pembinaan dan pengelolaan UMKM industri keramik di Kabupaten Banjarnegara. Upaya pengembangan UMKM indsutri keramik di Kabupaten Banjarnegara dapat dilihat dari kondisi UMKM indsutri keramik di Kabupaten Banjarnegara saat ini, kemudian dilakukan analisis terhadap lingkungan strategis.

Kondisi UMKM industri keramik di Kabupaten Banjarnegara dari tahun ke tahun mengalami penurunan pengunjung, hal ini dipicu oleh harga keramik yang belum berani bersaing atau masih dikategorikan cukup mahal sehingga pengunjung enggan untuk berkunjung. Selain itu UMKM industri keramikjuga masih memiliki beberapa kendala yang dihadapi oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Banjarnegara sepertiterbatasnya anggaran, minimnya kualitas dan kuantitas SDM,maraknya pertumbuhan kerajinan lain, mudahnya produk Cina yang masuk, pergeseran gaya hidup dan karakteristik masyarakat yang cenderung lebih tertarik dengan kerajinan-kerajinan lain dan produk baru yang lebih modern serta belum adanya kerjasama dengan investor.⁵⁴

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah dalam menopang pembagunan ekonomi yaitu memberdayakan dan menumbuhkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan

⁵³Wawancara dengan Kanto salah satu pemilik industri keramik di Purwareja-Klampok, pada tanggal 29 November 2017, pukul 14.00 WIB.

⁵⁴Wawancara dengan Budi salah satu pengarajin keramik, tanggal 29 November 2017, pukul 11.00 WIB.

tanggungjawab bersama antara pemerintah dengan masyarakat. Strategi yang sudah dilakukan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM terhadap Industri Keramik di Banjarnegara yaitu, bantuan dana, peralatan(tungku, putaran kaki, putaran tangan, oven dan lainnya), pelatihan dan magang, adanya kerjasama dengan dinas pariwisata guna memasarkan atau mempromosikan produk dari keramik, adanya kartu IUMK(Izin Usaha Mikro Kecil) kartu tersebut bisa digunakan oleh pemilik perusahaan yang membutuhkan modal dengan bunga rendah yang bekerjasama dengan Bank BRI, diadakannya *study* banding atau kunjungan Industri dan mengikuti pameran industri jika ada event-event.⁵⁵ Dana bantuan yang diberikan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Banjarnegara kepada industri keramik Purwareja-Klampok Rp 65.000.000, dimana Rp 65.000.0000 tersebut dibagi per perusahaan keramik yang ada di Purwareja-Klampok. Dan sekarang industri keramik di Purwareja-Klampok yang masih aktif 17 perusahaan.⁵⁶

Hal tersebut menunjukkan bahwa upaya pengembangan UMKM industri keramik yang dilakukan belum optimal. Padahal masih banyak masyarakat yang menggantungkan hidupnya dengan UMKM industri keramik khususnya di Kecamatan Purwareja Klampok untuk mencukupi kebutuhan sehari-harinya, maka pengembangan UMKM industri keramik di Kabupaten Banjarnegara harus dilakukan dengan optimal guna menunjang kembali pendapatan masyarakat di Kabupaten Banjarnegara khususnya Kecamatan Purwareja-Klampok.

Setelah mengetahui kondisi UMKM industri keramik di Kabupaten Banjarnegara, kemudian dilakukan analisis lingkungan strategis, lingkungan internal maupun lingkungan eksternal dapat menjadi faktor pendukung akan tetapi juga dapat menjadi faktor penghambat dalam pencapaian tujuan organisasi.

⁵⁵ Wawancara dengan Aji (Penyuluh bidang Industri dan Perdagangan Banjarnegara), tanggal 25 Januari 2018, pukul 10.00 WIB.

⁵⁶ Wawancara dengan Aji (Penyuluh bidang industri dan Perdagangan Banjarnegara), tanggal 20 Agustus 2018.

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal itulah dapat diketahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Banjarnegara. Menurut Fred R. David analisis SWOT dapat mengembangkan empat jenis strategi yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST dan Strategi WT. Dalam hal ini, analisis SWOT dapat memberikan alternatif pilihan strategi untuk pengembangan UMKM industri keramik.

1. Analisis Lingkungan Internal⁵⁷

a. Produk Industri Keramik Purwareja Klampok Banjarnegara

Kualitas produk memegang peran penting dalam masalah kepuasan konsumen. Pengemasan produk yang baik akan memberikan citra baik perusahaan di mata konsumen. Produk utama Industri Keramik Purwareja Klampok Banjarnegara adalah keramik ukir dengan ciri khasnya.

Produk yang dimiliki industri keramik adalah produk yang baik. Produk yang dimiliki adalah keramik dengan tahun pembuatan yang masih baru serta terbuat dari tanah liat pilihan. Sehingga dapat dipastikan kualitasnya terjamin.

b. Penetapan Harga Produk Industri Keramik Purwareja Klampok

Harga suatu produk merupakan nilai yang diterima oleh konsumen sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan. Bagi perusahaan harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan.

Dalam mematok penetapan harga perusahaan harus mampu menetapkan nilai dimana nilai tersebut berada di tengah antara kemampuan konsumen untuk membeli dan keinginan perusahaan untuk memperoleh laba. Industri keramik Purwareja Klampok Banjarnegara menetapkan harga jual produk menyesuaikan dengan harga yang

⁵⁷ Wawancara dengan Aji (Penyuluh bidang Industri dan Perdagangan Banjarnegara), tanggal 25 Januari 2018, pukul 10.00 WIB.

ditawarkan oleh perusahaan lain sehingga tidak berdampak citra buruk di mata konsumen dan perusahaan tetap dapat menerima laba seperti yang diperoleh usaha lain.

c. Melakukan inovasi dan variasi Prodak

Banyaknya kompetitor yang bermunculan mendorong perlunya sebuah inovasi dan variasi prodak. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan penjualan dan menarik perhatian pelanggan.

d. Promosi Industri Keramik Purwareja Klampok

Promosi merupakan kegiatan penting untuk mencapai *goal* pemasaran produk perusahaan. Promosi dapat dikatakan berhasil apabila produk yang ditawarkan mendapat respon positif dari konsumen. Dalam kegiatan promosi Industri Keramik Purwareja Klampok ditinjau dari media yang digunakan kurang maksimal.

Wilayah promosi yang belum meluas dengan hanya menggunakan media promosi melalui *facebook* yang tidak mudah dapat diakses dimanapun dan kapanpun akan mempersulit konsumen dalam mengenali produk yang ditawarkan perusahaan.

e. Pelayanan konsumen

Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan omset penjualan produk perusahaan. Konsumen akan merasa senang dan dihargai apabila diberikan pelayanan yang maksimal. Industri Keramik Purwareja Klampok dalam memberikan pelayanan menggunakan beberapa macam cara, diantaranya: memberikan garansi terhadap para konsumen dengan syarat barang yang rusak benar-benar kelalaian dari pihak industri keramik, selalu bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen, dan memberikan pelayanan yang efisien.

f. Lokasi perusahaan

Lokasi strategis dapat dilihat atas pertimbangan dimana lokasi perusahaan mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen. Pemilihan lokasi Industri Keramik Purwareja Klampok dinilai cukup strategis sebab perusahaan berada di wilayah konsumen yang memiliki tingkat

permintaan yang aktif dan merupakan jalur utama penghubung antara Kabupaten Banjarnegara dengan kabupaten Wonosobo.

g. SDM yang dimiliki perusahaan

Sumber Daya Manusia yang berkualitas akan menunjang kegiatan usaha perusahaan. Industri Keramik Purwareja Klampok menilai SDM bukan dilihat dari tingkat pendidikan yang tinggi, namun SDM yang berkualitas adalah SDM yang mampu bertanggung jawab atas pekerjaannya.

h. Program pengembangan karyawan

Program pengembangan karyawan berguna untuk meningkatkan kinerja karyawan. Tidak ada kebijakan pengembangan dalam pendidikan karena perusahaan tidak terlalu menuntut karyawannya dalam tingkat pendidikan. Program pengembangan yang dilakukan Disperindagkop dan UMKM Banjarnegara kepada karyawan yaitu berupa pelatihan kerja dan seminar motivasi yang akan memberikan pengalamanserta pengetahuan untuk para karyawan.

i. Sarana dan fasilitas kerja yang dimiliki

Sarana dan fasilitas perusahaan digunakan untuk mendukung kinerja karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Industri keramik Purwareja Klampok memiliki fasilitas dan sarana yang kurang mendukung kinerja karyawan sehingga pada saat ini industri keramik Purwareja Klampok memiliki kendala yang berkaitan dengan sarana dan fasilitas kerja karyawan.

j. Segmen pasar

Banyak faktor yang mendasari segmentasi pasar untuk sebuah produk. Jenis produk dapat menentukan segmen pasar yang masuk dalam kategori tertentu. Pada industri keramik Purwareja Klampok mengklasifikasikan segmen pasar berdasarkan tingkat pendapatan, kebutuhan, dan status sosial.

k. Penelitian kepada konsumen

Pada kegiatan promosi pasti terdapat kendala dalam memasarkan produk kepada konsumen. Kendala yang dihadapi bisa berasal dari konsumen itu sendiri, contohnya sifat konsumen yang sering berubah mengikuti jaman dan selera konsumen yang berbeda.

Untuk mengatasi masalah tersebut maka diperlukan penelitian terhadap konsumen. Program ini bertujuan untuk mengetahui keinginan konsumen dan perilaku konsumen. Namun pada saat ini industri keramik Purwareja Klampok belum melakukan penelitian secara spesifik terhadap konsumen.

2. Analisis lingkungan eksternal⁵⁸

a. Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi akan mempermudah dan memperlancar pelayanan kepada konsumen. Selain itu perkembangan teknologi juga dapat menunjang kinerja perusahaan secara keseluruhan. Perkembangan teknologi bagi industri keramik Purwareja Klampok berdampak positif dalam menunjang kegiatan usaha.

b. Kebijakan pemerintah

Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah seringkali memberi pengaruh besar terhadap perusahaan. Bagi industri keramik Purwareja Klampok kebijakan pemerintah meningkatkan harga bahan bakar minyak bersubsidi mengakibatkan dilema bagi perusahaan dalam menentukan harga produk yang ditawarkan.

c. Pangsa pasar

Menguasai pangsa pasar merupakan prestasi bagi perusahaan. Industri keramik Purwareja Klampok menentukan fokus pangsa pasar lokal dimulai dari Kabupaten Banjarnegara hingga bagian barat.

⁵⁸ Wawancara dengan Aji (Penyuluh bidang Industri dan Perdagangan Banjarnegara), tanggal 25 Januari 2018, pukul 10.00 WIB.

d. Struktur persaingan

Munculnya pesaing usaha kerajinan keramik baru di kota lain juga menjadi pesaing yang perlu diwaspadai. Industri keramik Purwareja Klampok harus mengupayakan sesuatu yang lebih dimata konsumen agar usaha tetap kokoh dan mampu berkembang di tengah persaingan usaha.

e. Daya beli masyarakat

Perekonomian nasional yang tidak stabil mengakibatkan penurunan tingkat daya beli konsumen. Hal ini mengakibatkan konsumen cenderung untuk mengutamakan kebutuhan primernya yang lebih mendesak.

D. Analisis SWOT Strategi Pengembangan Industri Keramik Purwareja Klampok Banjarnegara⁵⁹

Data dari Disperindagkop dan UMKM serta industri keramik Purwareja Klampok yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis pada faktor internal dan eksternal kemudian digunakan untuk menentukan faktor strategis perusahaan untuk analisis SWOT.

Hal ini tentunya menjadi point utama dalam mengembangkan UMKM industri keramik kedepannya sehingga UMKM industri keramik yang ada di Kabupaten Banjarnegara dapat bersaing dengan industri-industri keramik di kota lain. Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang peneliti sudah rangkum melalui hasil wawancara:

1. Faktor Internal

a. Kekuatan

- 1) Visi Misi Disperindagkop dan UMKM untuk mengembangkan industri keramik
- 2) Adanya pelatihan dan magang bagi para pengrajin pemula
- 3) Adanya hubungan yang baik dengan pelanggan

⁵⁹ Wawancara penulis dan interaksi selama melakukan penelitian dengan pegawai Disperindagkop dan UMKM Banjarnegara serta para pemilik dan pengrajin industri keramik Purwareja Klampok.

- 4) Lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen
- 5) Adanya kartu IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil) memudahkan pengrajin dalam permodalan

b. Kelemahan

- 1) Sumber daya manusia yang kurang memadai
- 2) Produk monoton tidak mengikuti perkembangan zaman
- 3) Proses produksi memakan waktu yang lama
- 4) Jumlah tenaga kerja industri keramik yang kurang memadai
- 5) Belum adanya manajemen keuangan

2. Faktor Eksternal

a. Peluang

- 1) Ciri khas dari industri keramik Banjarnegara yang menonjol
- 2) Peluang pasar yang masih terbuka luas
- 3) Citra industri keramik yang baik dimata konsumen
- 4) Bahan baku masih tersedia
- 5) Banyaknya lembaga perbankan

b. Ancaman

- 1) Tingkat persaingan usaha yang tinggi
- 2) Belum menggunakan pemasaran secara interaktif (media online)
- 3) Posisi tawar dari konsumen yang masih rendah
- 4) Pergeseran minat masyarakat
- 5) Berkurangnya kerjasama dengan investor

Tabel 4.1
Matrik Analisis SWOT Strategi Pengembangan UMKM Industri Keramik
Purwareja Klampok Banjarnegara

INTERNAL	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	EKSTERNAL	1) Visi, Misi Disperindagkop dan UMKM untuk mengembangkan industri keramik 2) Adanya pelatihan dan magang bagi para pengrajin pemula 3) Industri keramik Banjarnegara sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat 4) Lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen 5) Adanya kartu IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil) memudahkan pemilik dalam permodalan
Peluang (O)	Sel A (Strategi SO)	Sel B (Strategi WO)
1) Ciri khas dari industri keramik Banjarnegara yang menonjol 2) Peluang pasar yang masih terbuka luas 3) Citra industri keramik yang baik dimata konsumen 4) Bahan baku masih tersedia	1) Mengembangkan keahlian pengrajin pemula melalui pelatihan dan magang dengan memanfaatkan ciri khas industri keramik yang menonjol. (S3-O1) 2) Mengembangkan pelayanan melalui kartu IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil) bagi pemilik industri keramik dengan memanfaatkan	1) Mengembangkan sumber daya manusia dengan melakukan pembinaan terhadap pengrajin untuk bisa memanfaatkan ciri khas keramik yang sudah banyak diminati masyarakat. (W1-O1)

5) Banyaknya lembaga perbankan	pangsa pasar yang masih luas. (S1-O2)	
Ancaman (T)	Sel C (Strategi ST)	Sel D (Strategi WT)
1) Tingkat persaingan usaha yang tinggi 2) Belum menggunakan pemasaran secara interaktif (media online) 3) Posisi tawar dari konsumen yang masih rendah 4) Pergeseran minat masyarakat 5) Berkurangnya kerjasama dengan investor	1) Mengembangkan keahlian pengrajin industri keramik serta memanfaatkan pemasaran secara interaktif (media online). (S2-T2) 2) Mengembangkan keterlibatan pemilik industri keramik dengan adanya IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil) melalui kerjasama dengan pihak investor. (S5-T5)	1) Mengembangkan inovasi produk dengan mengikuti perkembangan zaman agar bisa menarik minat masyarakat. (W2-T4)

Sumber: Data Primer yang diolah

E. StartegiPengembangan UMKM Industri Keramik Purwareja Klampok

Strategi pengembangan didasarkan dari sumber daya alam, sumber daya manusia, teknologi, pemasaran dan permodalan yang ada pada industri Keramik di Purwareja Klampok. Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada. Dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan pada lingkungan internal dan lingkungan eksternal, maka dapat muncul beberapa alternatif strategi untuk memberikan sumbangsih terkait dengan strategi pengembangan UMKM Industri Keramik di Banjarnegara. Adapun strategi hasil analisis SWOT tersebut meliputi:

1. Strategi S-O

Strategi S-O merupakan strategi yang didapat dari *strength* dan *Opportunity*. Strategi SO disebut dengan *Comparative Advantage* (Keunggulan kompetitif). Strategi ini memberikan kemungkinan bagi organisasi untuk berkembang lebih cepat. Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang berasal dari lingkungan internal untuk mengambil peluang yang ada berasal dari lingkungan eksternal yang ada. Strategi yang diambil dalam pengembangan UMKM sebagai berikut:

- a. Mengembangkan keahlian pengrajin pemula melalui pelatihan dan magang dengan memanfaatkan ciri khas industri keramik yang menonjol. (S3-O1)
- b. Mengembangkan pelayanan melalui kartu IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil) bagi pemilik industri keramik dengan memanfaatkan pangsa pasar yang masih luas. (S1-O2)

2. Strategi W-O

Strategi WO merupakan strategi yang di peroleh dari *Weakness* dan *Opportunity*. Strategi WO disebut dengan *Investment Divestment*. Strategi ini dilakukan dengan meminimalisir kelemahan organisasi yang berasal dari lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada yang berasal dari lingkungan eksternal. Strategi yang diambil sebagai berikut:

- a. Mengembangkan sumber daya manusia dengan melakukan pembinaan terhadap pengrajin untuk bisa memanfaatkan ciri khas keramik yang sudah banyak diminati masyarakat. (W1-O1)

3. Strategi S-T

Strategi ST merupakan strategi yang diperoleh dari *Strenght* dan *Treats*. Strategi ini disebut dengan *Mobilization*. Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi yang berasal dari lingkungan internal untuk menghindari atau mengurangi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Banjarnegara. Strategi yang diambil sebagai berikut:

- a. Mengembangkan keahlian pengrajin industri keramik serta memanfaatkan pemasaran secara interaktif (media online). (S2-T2)

- b. Mengembangkan keterlibatan pemilik industri keramik dengan adanya IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil) melalui kerjasama dengan pihak investor. (S5-T5)

4. Strategi W-T

Strategi WT merupakan strategi yang diperoleh dari *Weakness* dan *Treats*. Strategi ini disebut dengan *Damage Control*. Strategi ini dilakukan dengan meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi yang diambil sebagai berikut ini:

- a. Mengembangkan inovasi produk dengan mengikuti perkembangan zaman agar bisa menarik minat masyarakat. (W2-T4)

Berdasarkan keempat strategi yang telah dijelaskan diatas, strategi yang paling strategis adalah strategi SO (*Strenght-Opportunity*). Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang berasal dari lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Strategi SO disebut dengan *Comparative Advantage*, kekuatan dan peluang merupakan strategi yang paling baik. Strategi ini memberikan kemungkinan untuk membuat perusahaan bisa berkembang deng baik dan cepat.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi pustaka maupun studi dokumentasi yang dilakukan di Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKMKabupaten Banjarnegara dan Industri Keramik Purwareja-Klampok. Maka dapat diketahui analisis lingkungan internal dan eksternal berupa kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKMKabupaten Banjarnegara. Analisis lingkungan strategis dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dapat mengembangkan empat jenis strategi yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST dan Strategi WT. Dalam hal ini, analisis SWOT dapat memberikan alternatif pilihan strategi untuk pengembangan UMKM industri keramik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka strategi SO yang diambil adalah:

1. Mengembangkan keahlian pengrajin pemula melalui pelatihan dan magang dengan memanfaatkan ciri khas industri keramik yang menonjol. (S3-O1)
2. Mengembangkan pelayanan melalui kartu IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil) bagi pemilik industri keramik dengan memanfaatkan pangsa pasar yang masih luas. (S1-O2)

B. Saran

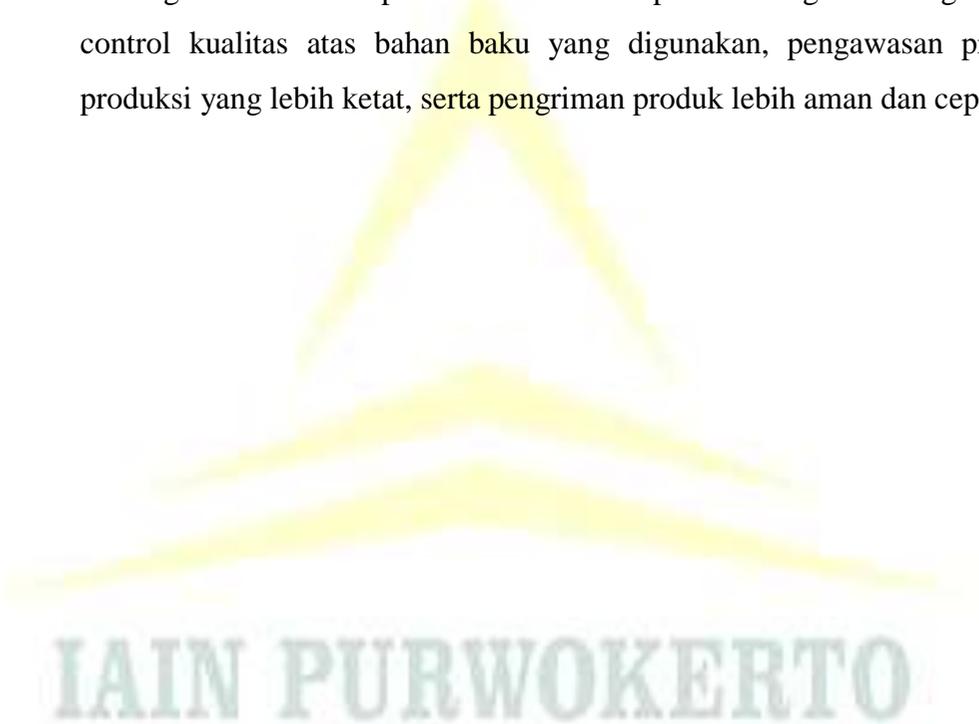
Saran yang dapat peneliti kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah Kabupaten Banjarnegara
 - a. Melakukan penguatan modal kerja dan investasi yang dapat melalui kelompok UMKM kepada pemerintah, memperbaiki SDM agar lebih inovatif dalam menciptakan produk baru, menggunakan teknologi yang lebih modern tanpa mengesampingkan pemasaran dan permodalan. Hal ini

karena beberapa aspek tersebut (SDM, teknologi, pemasaran dan permodalan) merupakan faktor-faktor penting dalam suatu keberlangsungan usaha.

2. Pengusaha Keramik Purwareja Klampok

- a. Para pengusaha lebih meningkatkan kegiatan promosi produk agar industri keramik dan produk-produk lainnya lebih dikenal masyarakat secara umum dan menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat bersaing dengan industri sejenis dari daerah lain.
- b. Meningkatkan inovasi produk dan kualitas produk dengan meningkatkan control kualitas atas bahan baku yang digunakan, pengawasan proses produksi yang lebih ketat, serta pengiriman produk lebih aman dan cepat.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anugara, Pandji & Djoko Sudantoko. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armilo.
- Arikanto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyono, Bambang Tri. 1983. *Manajemen Industri Kecil*, Yogyakarta: Liberty.
- David, Fred R. 2009. *strategic management*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2016. *Manajemen Strategis*, Ed ke-10. Jakarta: Salemba Empat.
- Hadi, Sutrisno. 1989. *Metode Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hafsah, Mohammad Jafar. 2004. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Infokop Nomor 25 Tahun XX.
- Hamid, Edy Suandi dan Susilo, Sri. 2011. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 2, No.1.
- Hari Purnomo, Setiawan. 1996. *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Herdiansyah, Haris. 2014. *Metodologi Penelitian Kulaitatif*. Jakarta: Salemba Humaika.
- <http://eprints.ung.ac.id/1338/6/2012-2-61201-931409190-bab2-02022013041316.pdf>. Diakses pada tanggal 19 November 2017 pukul 19.05 WIB.
- https://www.academia.edu/10914779/Strategi_Pengembangan_UMKM. Diakses pada tanggal 20 November 2017 pukul 10.40 WIB.
- Hunger, David dan Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Morris, M.J. 1984. *Kiat Sukses Mengembangkan Usaha Kecil*. Jakarta: Arcan.
- Muhammad, Suwarsono. 2013. *Strategi Pemerintah, Manajemen Organisasi Publik*. Jakarta: Erlangga.

- Prawirosentono, Suyadi dan Dewi Primasari. 2004. *Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Renstra Disperindagkop UMKM Banjarnegara 2014-2016.
- Robiyanto, Febra. 2004. *Akuntansi Praktis untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Semarang: Studi Nusa.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. 2013. Yogyakarta: Pustaka Mahardika.
- Wilantara, Rio dan Susilawati. *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*. Bandung: PT Refika Aditama.