

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN ANALISIS SWOT
STUDI KASUS INDUSTRI KNALPOT BAPAK AKHMAD SULTONI
(MUSCLE POWER) DESA PESAYANGAN PURBALINGGA LOR**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)

Oleh :
Ulvy Tri Ayu Agustin

NIM. 1617201039

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2020

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN ANALISIS SWOT
STUDI KASUS INDUSTRI KNALPOT BAPAK AKHMAD SULTONI
(MUSCLE POWER) DESA PESAYANGAN PURBALINGGA LOR**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)

Oleh :
IAIN PURWOKERTO

Ulvy Tri Ayu Agustin

NIM. 1617201039

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Ulvly Tri Ayu Agustin**
NIM : **1617201039**
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan Alanisis SWOT (Studi Kasus Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) Desa Pesayangan, Purbalingga Lor).**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi Ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto,
Saya yang menyatakan,



Ulvly Tri Ayu Agustiin
NIM. 1617201039



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN ANALISIS SWOT
STUDI KASUS INDUSTRI KNALPOT BAPAK AKHMAD SULTONI
(MUSCLE POWER) DESA PESAYANGAN PURBALINGGA LOR**

Yang disusun oleh Saudari **Ulvy Tri Ayu Agustin NIM. 1617201039** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **22 Juli 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji


Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 30 Juli 2020

Demikianlah/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Fajal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19530921 200212 1 004

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 koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Ulvy Tri Ayu Agustin NIM. 1617201039 yang berjudul :

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN ANALISIS SWOT (STUDI KASUS INDUSTRI KNALPOT BAPAK AKHMAD SULTONI (MUSCLE POWER) DESA PESAYANGAN PURBALINGGA LOR)

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 Syari'ah (.S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 30 Juni 2020
Pembimbing



Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) DENGAN ANALISIS SWOT
(Studi Kasus Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) Desa
Pesayangan Purbalingga Lor)**

**Ulvy Tri Ayu Agustin
NIM. 1617202039**

E-mail: ulvytaa6@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pasti tidak pernah lepas dari yang namanya masalah, baik masalah internal maupun eksternal. Begitu juga yang dialami Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power), usaha ini juga mengalami berbagai permasalahan, mulai dari permasalahan internal, yaitu kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang kurang memadai dan kurang kompeten, alat produksi pendukung yang masih terbatas, proses produksi yang memakan waktu lama, modal yang terbatas, dan belum adanya manajemen keuangan. Sedangkan permasalahan eksternal yaitu, tingkat persaingan usaha yang tinggi, pergeseran minat masyarakat, posisi tawar dari konsumen yang masih rendah, harga bahan baku yang tidak stabil, lokasi antar usaha yang saling berdekatan. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang dapat mengembangkan UMKM Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) Desa Pesayangan Purbalingga Lor.

Penelitian ini dilaksanakan di Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) Desa Pesayangan Purbalingga Lor pada tanggal 20 Desember 2019 – 20 Juni 2020. Subjek penelitian ini adalah pemilik dan pegawai Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data dan kesimpulan, serta 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 Knalpot Bapak Akhmad Sultoni yang dapat digunakan yaitu, meningkatkan mutu dan kualitas knalpot untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan promosi dengan mengandalkan teknologi berupa *e-commerce*, melakukan pelatihan kepada para karyawan untuk menambah kreatifitas serta inovasi dalam membuat knalpot.

Kata kunci: Strategi pengembangan, UMKM, Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power), dan Analisis SWOT.

**SMALL AND MEDIUM MICRO BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES
(SMEs) WITH SWOT ANALYSIS
(Case Study of Muffler Industry, Mr. Akhmad Sultoni (Muscle Power),
Pesayangan Village, Purbalingga Lor)**

**Ulvy Tri Ayu Agustin
NIM 1617202039**

E-mail: ulvytaa6@gmail.com

Department of Sharia Economics Faculty of Economics and Business Islam
Purwokerto State Islamic Institute

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) certainly never escape from the name of the problem, both internal and external problems. Likewise experienced by the Muffler Industry Mr. Akhmad Sultoni (Muscle Power), this business also experiences various problems, ranging from internal problems, namely the quality and quantity of human resources that are inadequate and less competent, supporting production equipment is still limited, production processes are limited time consuming, limited capital, and lack of financial management. While external problems are, a high level of business competition, shifting community interest, bargaining position of consumers is still low, the price of raw materials is not stable, the location between businesses that are close together. While this study aims to find out what strategies can develop the SME Exhaust Industry, Mr. Akhmad Sultoni (Muscle Power), Pesayangan Village, Purbalingga Lor.

This research was conducted in the Muffler Industries of Akhmad Sultoni (Muscle Power) of Pesayangan Village, Purbalingga Lor on December 20, 2019 - June 20, 2020. The subjects of this study were the owners and employees of Muffler Industries, Mr. Akhmad Sultoni (Muscle Power). The data analysis technique used is qualitative descriptive analysis they are data reduction, data display, and verification, and SWOT analysis. Where data is collected using observation, interview, and documentation techniques. While the SWOT analysis is used to systematically identify various factors and formulate a company's strategy.

The results of this study indicate that the muffler industry development strategy Mr Akhmad Sultoni can be used, namely, improve the quality and quality of the muffler to gain consumer confidence, increase promotion by relying on technology in the form of e-commerce, conduct training for employees to increase creativity and innovation in making mufflers.

Keywords: Development strategy, MSME, Muffler Industry Akhmad Sultoni (Muscle Power), and SWOT Analysis.

MOTTO

“Life is a choice. So, choose the best in your life”.

“Terlalu memperdulikan apa yang orang pikirkan akan membuat kita menjadi tahanan mereka”.



PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua yang sangat kukasihi dan kusayangi dengan segenap cinta dan ketulusan hati yaitu ***Ibu Siti Wakhidah, Bpk. Tuhyono, S.Pd.I dan Alm. Bpk. Untung Budiyanto***. Kakak-kakak yang juga penulis sayangi ***Upit Budi Sugianto*** dan ***Uki Budi Setiawan***. Beserta ***keluarga Alm. Bpk. Sohadji***, sebagai tanda bakti, rasa hormat dan ungkapan terimakasih.

Teruntuk kalian, penulis ucapkan terimakasih banyak atas segala kasih sayang, doa yang selalu mengiringi langkah penulis, serta motivasi dan dukungan yang selalu diberikan baik berupa moril dan materiil yang tidak akan mungkin dapat penulis balas.

Dan tak lupa, sahabat-sahabat terbaikku ***Laras Setya Bastari, Kurnia Sukma Tari, Quratul 'Aini Sari, Aolya Nur Faradella, Ika Agustin, Santi Pratami*** yang selalu sabar mendengarkan keluh kesah penulis dan yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu, serta ***teman kelas Ekonomi Syariah A*** angkatan 2016 terutama ***"Ruqyah Tour"*** yang telah mengukir cerita selama perkuliahan. Semoga kita semua mendapatkan yang terbaik dihidup kita. *Aamiin ..*

IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI 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	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ĥ	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	ža	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di 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	w
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis rangkap

متعدده	Ditulis	Muta'addidah
عده	Ditulis	'iddah

Ta'marbutah di akhir kata, bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

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

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

كرامة الاولياء	ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*

زكاة لفظر	ditulis	Zakat al-fitr
-----------	---------	---------------

Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jahiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a

	تنس	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furud

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf *Qammariyyah*

القرآن	ditulis	al-qur'an
القاس	ditulis	al-qiyas

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya

السماء	ditulis	As-sama
الشمس	ditulis	Asy-syams

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
أهل السنة	Ditulis	Ahl as-sunnah

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Analisis SWOT (Studi Kasus Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) Desa Pesayangan Purbalingga Lor)”.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW beserta para sahabatnya yang telah berjuang menyampaikan ajaran Islam yang penuh rahmat. Semoga kita mendapatkan syafa’atnya di Akhirat kelak.

Selama penulisan skripsi ini saya menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa petunjuk, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. A. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
7. Sulasih, S.E., M.Si selaku pembimbing yang dengan penuh kesabarannya membimbing dan mengarahkan penulis sampai skripsi ini selesai
8. Segenap dosen dan staf karyawan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto yang telah banyak membantu dalam penulisan dan penyelesaian studi penulis dengan berbagai ilmu dan pengetahuan.

9. Orang tua, kakak, dan saudara yang telah banyak memberikan bantuan baik berupa moril maupun materiil.
10. Teman seperjuangan, Ekonomi Syariah A angkatan 2016. Terimakasih atas kenangan, pelajaran, dan kerjasamanya selama ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demikian terimakasih yang setulus-tulusnya penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga bantuan semua pihak dapat menjadi amal baik yang diterima oleh Allah SWT. Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya banyak kekurangan dan kesalahan. Namun demikian, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak yang membutuhkan. *Aamiin ya rabbal'alamin*.

Purwokerto, 30 Juni 2020



Ulvy Tri Ayu Agustin

NIM. 1617201039

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Defini Operasional	6
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Kajian Pustaka.....	11
G. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Stretegi Pengembangan UMKM	17
1. Pengertian Strategi Pengembangan UMKM	17
2. Upaya Pengembangan Usaha Kecil	25
3. Perencanaan Pengembangan Usaha	26
4. Tahapan Strategi.....	27
5. Pentingnya Strategi Pengembangan	29
B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM	30
1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah	30

2. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Pasal 6 Undang-Undang UMKM Nomor 20 tahun 2008.....	31
3. Azas-azas Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008.....	32
4. Prinsip dan Tujuan Pemberdayaan UMKM.....	33
C. Analisis SWOT	34
D. Landasan Teologis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Teknik Pengumpulan Data	39
D. Sumber Data.....	40
E. Teknik Analisis Data	40
F. Teknik Keabsahan Data	44
BAB IV PENUTUP	
A. Gambaran Umum Usaha Mikro Kecil dan Menengah Industri Knalpot Bapak Ahkmad Sultoni (Muscle Power) Desa Pesayangan Purbalingga Lor.....	46
B. Perencanaan Pengembangan Usaha	49
C. Analisis SWOT Strategi Pengembangan Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power).....	54
D. Strategi Pengembangan UMKM Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power).....	62
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Kanlpot
Tabel 2.2	Pendapatan Knalpot
Tabel 3.3	Penelitian Terdahulu
Tabel 4.4	Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah
Tabel 5.5	Matriks Analisis SWOT
Tabel 6.6	Matriks Analisis SWOT Strategi Pengembangan UMKM Insutri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power)

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1	Diagram SWOT
-------------	--------------



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa
- Lampiran 2 : Dokumentasi
- Lampiran 3 : Sertifikat-Sertifikat



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi sangat diperlukan disetiap negara, sebab adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi menunjukkan kesejahteraan yang tercermin pada peningkatan output perkapita serta diikuti dengan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Melalui pertumbuhan ekonomi sebuah negara dapat mengubah kondisi perekonomiannya menjadi lebih baik dalam suatu periode tertentu. Pertumbuhan ekonomi ditandai dengan bertumbuhnya sektor ekonomi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pertumbuhan nasional. Perekonomian dikatakan mengalami pertumbuhan apabila jumlah balas jasa riil terhadap penggunaan faktor-faktor produksi pada tahun tertentu lebih besar dari tahun sebelumnya (faozi, 2018).

Salah satu contoh perkembangan pertumbuhan di Indonesia yang turut berkontribusi untuk memajukan negara yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu kegiatan usaha yang berperan memperluas lapangan pekerjaan, memberikan pelayanan ekonomi secara luas, ikut andil dalam peningkatan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Lalu, dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa tahun yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, namun sektor usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut (Alfi Amalia, 2011).

Daerah kajian pada penelitian ini berada di Kecamatan Purbalingga, Kabupaten Purbalingga Jawa Tengah. Purbalingga terkenal akan sentra industri knalpot yang produknya sudah dijual ke berbagai daerah di Indonesia. Pembuatan knalpot di Purbalingga masih dikerjakan secara konvensional atau mengandalkan kerajinan tangan. Proses pengerjaan yang masih sederhana ini justru menjadi keunikan tersendiri dimana kualitas

yang dihasilkan tidak kalah dengan produk knalpot buatan pabrik (Wijaya, 2015). Berdasarkan wawancara dengan Bu Ika pegawai Dinas Perdagangan, Industri dan Koperasi Kabupaten Purbalingga mengatakan bahwa jumlah industri knalpot di Kabupaten Purbalingga pada tahun 2019 ada 140 industri knalpot yang tersebar ke berbagai kecamatan di Purbalingga. Berdasarkan data dari Dinperindagkop Kabupaten Purbalingga Tahun 2018 produksi yang tercatat yaitu 313.380 unit dengan nilai omset rata-rata 43,8 milyar (Dinperindagkop, 2020). Berikut beberapa karakteristik dari pengusaha industri knalpot di Purbalingga, yaitu :

1. Jenis kelamin dari pengusaha knalpot ialah laki-laki dan sudah berkeluarga.
2. Usia dari pengusaha knalpot di Purbalingga masih berada pada usia produktif yaitu 16-65 tahun. Usia produktif merupakan usia dimana seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal dalam menghasilkan barang/jasa serta memaksimalkan pikiran untuk melakukan pengembangan usaha knalpot.
3. Pendidikan terakhir dari pengusaha knalpot di Purbalingga yaitu 27% tamatan SMP, dan 73% tamatan dari SMA/SMK. Hal tersebut dikarenakan para pengusaha knalpot kurang memiliki keinginan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya. Menurut mereka, pengusaha disektor knalpot tidak dituntut memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, tetapi lebih kepada keterampilan.
4. Lama usaha dari industri knalpot di Kabupaten Purbalingga yaitu 31% (15 pengusaha) dengan lama usaha sudah berdiri 40-50 tahun yang berdiri sejak tahun 1970an dan hingga saat ini usaha tersebut sudah turun temurun hingga 2 generasi. Kemudian 24% (12 pengusaha) dengan lama usaha 11-20 tahun. Lalu 16% (8 pengusaha) dengan lama usaha 21-30 tahun dan 14% (7 pengusaha) dengan lama usaha 31-40 tahun. Lama usaha 1-10 tahun sebanyak 7 pengusaha, usaha tersebut baru saja berdiri. (Survey dari 49 pengusaha di Kecamatan Purbalingga). (Lestari, 2018)

Salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Purbalingga yaitu industri knalpot Bapak Akhmad Sultoni yang berada di Jl. Kiswadi No. 23 Rt 01 Rw 02 Desa Pesayangan, Purbalingga Lor Kabupaten Purbalingga ini sudah berdiri selama 71 tahun sejak tahun 1949. Bapak Akhmad Sultoni adalah salah satu pengusaha knalpot yang ada di Purbalingga. Beliau merupakan pencetus atau perintis usaha knalpot di Purbalingga, ini dibuktikan dengan diberikannya penghargaan dari Bupati Purbalingga yaitu Drs. H. Triyono Budi Sasongko, M.Si pada 18 Desember 2008 saat peringatan hari jadi kabupaten Purbalingga ke-178. Berawal dari usahanya membuat dandang kuningan, lalu beliau berinovasi membuat knalpot. Dalam proses pembuatan knalpotnya dulu Bapak Akhmad Sultoni masih menggunakan cara tradisional karena belum tersedianya mesin-mesin modern seperti sekarang ini.

Karena jasanya tersebut, kini masyarakat Purbalingga banyak yang mengikuti jejaknya sebagai pengusaha knalpot. Bahkan sebagai tanda untuk mengenang jasa beliau, pemerintah Kabupaten Purbalingga memberikan piagam penghargaan dan bantuan alat produksi knalpot berupa las argon kepadanya. Patung knalpot yang berukuran lumayan besar berdiri kokoh di Jl. Panjaitan, Kabupaten Purbalingga itulah yang dijadikan simbol bahwa Purbalingga adalah produsen knalpot terbesar sekaligus penghormatan kepada Bapak Akhmad Sultoni sebagai tokoh pencetus produksi knalpot di Purbalingga. Namun sekarang beliau sudah meninggal dunia, dan usahanya ini diteruskan oleh anaknya yang bernama Bapak Herfin Afandi sebagai generasi kedua.

Salah satu keunggulan yang dimiliki knalpot Bapak Akhmad Sultoni ini terdapat pada proses pembuatan yang masih *handmade*. Jadi, dalam pembuatan knalpot itu sangat detail, mengutamakan ketelitian, jadi menghasilkan knalpot dengan mutu dan kualitas yang bagus. Pemasaran yang dilakukan secara *online* dan *offline*. Pada awal usahanya dulu masih manual, sekarang menggunakan mesin. Untuk kelemahannya sendiri, mereka belum sadar akan pentingnya merk atau brand dari sebuah produk jadi masih maraknya penjualan knalpot replika atau KW. Persaingan bebas yang terjadi

antara produsen knalpot kian memicu perang harga yang menjadi ancaman. Masih kurangnya inovasi dan kreatifitas dalam memproduksi knalpot. Dari berbagai permasalahan yang ada, ditambah dengan turunnya hasil penjualan dan keuangan dari tahun ke tahun beliau masih memproduksi knalpot, itu semua dikarenakan beliau terus meningkatkan mutu atau kualitas produksinya, selalu berusaha membuat reputasi yang baik dimata konsumen dengan selalu menjaga kepercayaan yang diberikan konsumen.

Tabel 1.1

Penjualan Knalpot 2017-2019

Tahun	Total Penjualan
2017	400 pcs
2018	290 pcs
2019	240 pcs

Tabel 2.2

Pendapatan Knalpot 2017-2019

Tahun	Total Pendapatan
2017	Rp. 180.000.000
2018	Rp. 120.000.000
2019	Rp. 95.000.000

Dari hasil observasi penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan penjualan knalpot pada tahun 2017-2019 yang juga mempengaruhi pendapatan. Permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh Bapak Herfin Afandi dalam menjalankan usahanya, yaitu pada internal dan eksternal perusahaan yaitu, untuk internalnya, belum adanya manajemen sumber daya manusia serta manajemen keuangan, SDM yang kurang kompeten, (Afandi H. , 2019) belum sadar akan pentingnya merk atau brand dari sebuah produk, kurangnya kreatifitas dan inovasi. Lalu untuk permasalahan eksternalnya persaingan harga antar penjual, menurunnya daya beli konsumen, dan produsen knalpot lain yang memiliki inovasi baru. Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penulis menggunakan teori Analisis SWOT yaitu metode analisis data yang digunakan untuk merumuskan strategi

usaha yang ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu: Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats).

Menurut Freddy Rangkuti dalam Dj. Rusmawati (2017:918) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Sedangkan menurut Sulasih dalam jurnalnya menyatakan bahwa matriks SWOT merupakan sebuah alat yang bisa digunakan untuk menyusun dan mengembangkan strategi dengan menganalisis lingkungan- lingkungan perusahaan. Faktor-faktor yang bisa digunakan untuk pengembangan strategi meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. (Sulasih, 2019). Analisis SWOT merupakan dasar dalam pembuatan strategi karena suatu perusahaan tidak dapat menetapkan strategi pengembangan jika tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi dan lingkungannya dengan melibatkan analisis kesuksesan dan kegagalan yang ada di masa lalu dan dapat dijadikan rangkuman strategi yang akan menjadi tahap awal pengembangannya (Hladchenko, 2014). Analisis SWOT dilakukan agar pengrajin UMKM industri knalpot memiliki strategi atau langkah-langkah dalam mengembangkan usaha tersebut.

Maksud dan tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dilakukan oleh industri knalpot Bapak Akhmad Sultoni Desa Pesayangan Purbalingga Lor Jawa Tengah berdasarkan analisis SWOT. Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) STUDI KASUS PADA INDUSTRI KNALPOT BAPAK AKHMAD SULTONI (MUSCLE POWER) DESA PESAYANGAN PURBALINGGA LOR".

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

Strategis merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. (Wheelen J. D., 2003) Sedangkan menurut para ahli strategi mempunyai berbagai pengertian diantaranya yang dikemukakan oleh Chandler (1961:13) yang menyebutkan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.” Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. (Rangkuti, Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis , 1997)

Sedangkan manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajemen yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategs meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategis, dan evaluasi serta pengendalian. (Wheelen J. D., 2003). 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. (Arifin, Strategi Komunikasi, 1984)

b. Pengembangan

Menurut Sudarmayanti (2007), pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang atau yang akan datang dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap atau kecakapan. Dengan kata lain pengembangan adalah setiap kegiatan untuk merubah perilaku yang terdiri dari pengetahuan, kecakapan, dan sikap. Pengembangan merupakan proses perubahan ke arah yang lebih baik, maju atau lebih dewasa secara fisik dan umur. (Azis f. A., 2012)

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 tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. (hafsah, 2004)

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 daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah. (Susilawati R. F., Strategi dan Pengembangan UMKM, 2016)

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pengembangan adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang yang dilakukan 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 Knalpot Bapak Akhmad Sultoni Desa Pesayangan Purbalingga Lor guna meningkatkan nilai produksi yang diperoleh setiap perusahaan serta cara memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang ada.

c. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). (Agustina, Kewirausahaan (Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia), 2015) Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai berikut :

1) Usaha Mikro

Adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2) 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.

3) Usaha Menengah

Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh seorang 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. (Undang-Undang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Th 2013)

4) Usaha Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni

Desa Pesayangan Purbalingga Lor, adalah kegiatan usaha yang merubah bentuk dari bahan mentah menjadi barang jadi yang siap dipakai, misalnya pabrik gerabah, pabrik tahu, kerajinan tanan liat, dan sebagainya.

2. Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) Desa Pesayangan Purbalingga Lor

Industri knalpot Bapak kahmad Sultoni merupakan industri yang kegiatan usahanya merubah bentuk dari bahan mentah menjadi barang jadi yang siap dipakai dengan bahan dasar stanless atau galvanis menjadi knalpot. Berawal dari usahanya membuat dandang kuningan, lalu Bapak Akhmad Sultoni berinovasi membuat knalpot karena mengalami peurunan penjualan. Oleh sebab itu muncul suatu jenis mata pencaharian baru yang dibawa oleh Bapak Akhmad Sultoni. Beliau merupakan seorang pencetus usaha knalpot di Purbalingga. Usahanya mulai berdiri selama 71 tahun sejak 1949. Bahkan sebagai tanda untuk mengenang jasa beliau, pemerintah kabupaten Purbalingga memberikan piagam penghargaan, bantuan alat produksi knalpot berupa las argon, dan dibuatkannya patung knalpot berukuran besar yang dijadikan simbol bahwa Purbalingga produsen knalpot terbesar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang perlu dikemukakan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dilakukan oleh pengusaha industri knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) Desa Pesayangan Purbalingga Lor Jawa Tengah berdasarkan analisis SWOT ?

D. Tujuan Penelitian

Sebagaimana rumusan masalah yang telah penulis ajukan, maka dengan adanya penelitian mengenai Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi kasus pada industri knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) Desa Pesayangan Purbalingga Lor Jawa Tengah berdasarkan analisis SWOT). Maka akan diperoleh tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dilakukan oleh industri knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) Desa Pesayangan Purbalingga Lor Jawa Tengah berdasarkan analisis SWOT).

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi pada masyarakat luas, khususnya kepada :

1. Penulis

Menambah wawasan mengenai Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi kasus pada industri knalpot Bapak Akhmad Sultoni Desa Pesayangan Purbalingga Lor Jawa Tengah berdasarkan analisis SWOT).

2. Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas, khususnya kepada para pelajar dan pengusaha yang membutuhkan penyelesaian suatu permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai strategi-strategi yang digunakan untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan hal-hal yang diperlukan untuk bahan evaluasi industri knalpot Bapak Akhmad Sultoni.

F. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka adalah tinjauan tentang hasil-hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, baik kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan belum ada. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa literatur yang menjadi rujukan untuk berpikir.

Tabel 3.3

No.	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Novi Anggraini, jurnal " <i>Analisis Usaha Mikro dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)</i> ". Dalam Jurnal " <i>Ekonomi dan Bisnis Vol. 6, No.2, 2019, 139-156</i> "	Untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berdasarkan 9 elemen Bisnis Model Kanvas dan memetakan strategi-strategi baru dalam rangka meningkatkan penjualan produk. Metode yang digunakan pada penelitian ini melalui pendekatan Bisnis Model Kanvas (BMK) dan analisis SWOT.	Menggunakan metode analisis SWOT untuk menentukan strategi dalam pengembangan usahanya.	Jurnal tersebut mengambil 4 variabel yaitu; UMKM, Analisis SWOT, Bisnis Model Kanvas, Strategi Bisnis dan mengambil objek soal perikanan
2.	Rizki Adityaji, jurnal " <i>Formulasi Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata dengan Menggunakan Metode Analisi SWOT (Studi Kasus Kawasan Pecinan Kapasan Surabaya)</i> ". Dalam "Jurnal Pariwisata Pesona" Volume 03 No 1, Juni 2018: hal. 19-32	Menjelaskan tentang Kawasan pecinan Kapasan memiliki potensi yang cukup besar untuk menjadi sebuah destinasi wisata yang bisa menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Namun pada kenyataannya, jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara ke kawasan pecinan Kapasan masih sangat rendah bila dibandingkan dengan	Menggunakan metode analisis SWOT untuk menentukan strategi dalam pengembangan usahanya.	Jurnal tersebut mengambil objek Kawasan Pecinan Surabaya atau destinasi pariwisata, sedangkan penelitian penulis mengambil objek UMKM Knalpot Bapak Akhmad Sultoni Purbalingga.

		obyek-obyek wisata lainnya di Surabaya. Untuk itu diperlukan strategi pengembangan pariwisata untuk meningkatkan kualitas destinasi pariwisata di kawasan pecinan Kapasan.		
3.	Alyas dan Muhammad Rakib, jurnal “ <i>Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros</i> ”. Dalam jurnal “ <i>Sosiohumaniora</i> , Volume 19 No. 2 Juli 2017 : 114 – 120”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam penguatan ekonomi kerakyatan pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Subjek penelitian yaitu pemilik usaha Roti Maros di Kabupaten Maros. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan analisis SWOT.	Menggunakan metode analisis SWOT untuk menentukan strategi dalam pengembangan usahanya.	Jurnal ini meneliti tentang UMKM Roti Maros di Kabupaten Maros, sedangkan penulis meneliti tentang UMKM Knalpot Bapak Akhmad Sultoni di Purbalingga.
4.	Ayu Nurfitia Daniatun, skripsi th 2018 ” <i>Strategi pengembangan UMKM Industri Keramik Purwareja-Klampok Kabupaten Banjarnegara</i>	Dengan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh industri keramik ini, baik internal maupun eksternal, maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan industri keramik Purwareja-Klampok yang dapat digunakan yaitu mengembangkan keahlian para pengrajin pemula melalui pelatihan, mengembangkan pelayanan melalui	Menggunakan metode analisis SWOT untuk menentukan strategi dalam pengembangan usahanya.	Skripsi tersebut meneliti tentang UMKM Industri Keramik Purwareja-Klampok Kabupaten Banjarnegara, sedangkan penulis meneliti tentang UMKM Knalpot Bapak

		kartu IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil), mengembangkan produk kerajinan keramik dengan ciri khasnya yang berkualitas, mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten, memperbanyak modal untuk mengembangkan usaha, memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi dan melakukan penetrasi pasar secara intensif dengan meningkatkan kualitas, variasi, serta inovasi produk keramik.		Akhmad Sultoni di Purbalingga
--	--	--	--	-------------------------------

Penjelasan dari tabel diatas yaitu; yang pertama, yaitu jurnal “*Analisis Usaha Mikro dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)*” yang menjelaskan tentang bagaimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berdasarkan 9 elemen Bisnis Model Kanvas dan memetakan strategi-strategi baru dalam rangka meningkatkan penjualan produk. Metode yang digunakan pada penelitian ini melalui pendekatan Bisnis Model Kanvas (BMK) dan analisis SWOT. Tahap awal penelitian yaitu dengan melakukan pemetaan BMK terhadap strategi yang telah dilakukan pemilik usaha, kemudian dikombinasikan dengan analisis SWOT yang menghasilkan matriks strategi. Hasil matriks analisis SWOT tersebut dipetakan kembali ke dalam BMK. Dari hasil akhir pemetaan BMK menunjukkan beberapa tambahan strategi pada elemen-elemen yang dapat dijadikan alternatif strategi baru untuk diterapkan. Elemen-elemen tersebut antara lain: elemen Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan dengan Pelanggan, Sumber Daya Utama, dan Struktur Biaya. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian penulis ialah, jurnal tersebut mengambil 4 variabel yaitu;

UMKM, Analisis SWOT, Bisnis Model Kanvas, Strategi Bisnis dan mengambil objek soal perikanan. Sedangkan untuk persamaannya, antara jurnal tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan metode analisis SWOT untuk menentukan strategi dalam pengembangan usahanya. (Anggraini, 2019)

Yang kedua, yaitu jurnal tentang “*Formulasi Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata dengan Menggunakan Metode Analisa SWOT (Studi Kasus Kawasan Pecinan Kapasan Surabaya)*”. Jurnal ini menjelaskan tentang Kawasan pecinan Kapasan memiliki potensi yang cukup besar untuk menjadi sebuah destinasi wisata yang bisa menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Namun pada kenyataannya, jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara ke kawasan pecinan Kapasan masih sangat rendah bila dibandingkan dengan obyek-obyek wisata lainnya di Surabaya. Untuk itu diperlukan strategi pengembangan pariwisata untuk meningkatkan kualitas destinasi pariwisata di kawasan pecinan Kapasan. Penelitian bertujuan untuk menemukan formulasi strategi pengembangan destinasi wisata kawasan pecinan Kapasan dengan menggunakan alat analisis SWOT. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Kapasan sebagai salah satu destinasi wisata yang cukup lama di Surabaya dianalisis secara komprehensif. Dari hasil analisis tersebut diperoleh gambaran bahwa kawasan pecinan Kapasan dipandang memiliki daya kompetitif yang rendah untuk menghadapi ancaman dari destinasi wisata. Perbedaan dari jurnal tersebut dengan penelitian penulis terletak pada objek yang diteliti, jurnal tersebut mengambil objek Kawasan Pecinan Surabaya atau destinasi pariwisata, sedangkan penelitian penulis mengambil objek UMKM Knalpot Bapak Akhmad Sultoni Purbalingga. Untuk persamaannya antara jurnal tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan metode analisis SWOT untuk menentukan strategi dalam pengembangan usahanya. (Adityaji, 2018)

Yang ketiga, yaitu jurnal tentang “*Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi*

Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). Jurnal ini menjelaskan tentang Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam penguatan ekonomi kerakyatan pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Subjek penelitian yaitu pemilik usaha Roti Maros di Kabupaten Maros. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan analisis SWOT. Dimana analisis kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi sedangkan analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis serta merumuskan strategi suatu perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha kecil dalam penguatan ekonomi kerakyatan pada usaha Roti Maros di Kabupaten Maros yang dapat digunakan yaitu pengembangan pasar dan produk, serta penetrasi pasar secara intensif dengan meningkatkan promosi, kualitas, serta inovasi produk Roti Maros. Persamaan dari jurnal ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pengembangan usaha, sama-sama mengambil objek tentang UMKM. Untuk perbedaannya, jurnal ini meneliti tentang UMKM Roti Maros di Kabupaten Maros, sedangkan penulis meneliti tentang UMKM Knalpot Bapak Akhmad Sultoni di Purbalingga. (Alyas, 2017)

Yang keempat, yaitu skripsi tentang “*Strategi Pengembangan UMKM Industri keramik Purwareja-Klampok Kabupaten Banjarnegara*”. Skripsi Ini menjelaskan tentang berbagai permasalahan yang dihadapi oleh industri keramik ini, baik internal maupun eksternal, maka hasil dari 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 yang berkualitas, mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten, memperbanyak modal untuk mengembangkan usaha, memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi dan melakukan

penetrasi pasar secara intensif dengan meningkatkan kualitas, variasi, serta inovasi produk keramik.

Persamaan skripsi tersebut dengan penelitian penulis yaitu, sama-sama menggunakan metode analisis SWOT untuk menentukan strategi dalam pengembangan usahanya. Sedangkan perbedaannya yaitu, skripsi tersebut meneliti tentang UMKM Industri Keramik Purwareja-Klompok Kabupaten Banjarnegara, sedangkan penulis meneliti tentang UMKM Knalpot Bapak Akhmad Sultoni di Purbalingga.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian ini agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca, maka penulis akan membaginya ke dalam beberapa bagian, yaitu : bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

Bagian pertama dari penelitian ini adalah halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, dan daftar lampiran.

Penelitian ini dilaporkan secara terperinci dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, definisi operasional, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi. Bab ini adalah gambaran awal dari apa yang akan dilakukan peneliti.

BAB II LANDASAN TEORI Bab tinjauan pustaka membahas mengenai teori-teori yang melandasi penelitian ini dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisis penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menjelaskan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka pemikiran dan juga menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN Bab metodologi penelitian menjelaskan variabel penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Menjelaskan tentang penentuan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan penyusun dalam menulis penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN Bab ini menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian, analisis data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP Bab ini berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian. Pada bagian akhir penelitian ini akan dicantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan, lampiran-lampiran yang mendukung serta daftar riwayat hidup penulis.



IAIN PURWOKERTO

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan UMKM

1. Pengertian Strategi Pengembangan UMKM

a. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani "*Strategeia*" yang berarti seni dan ilmu untuk menjadi jenderal. Bisnis harus dipandang seperti perang. Jika strateginya sudah tepat, kesalahan taktik tidak mempengaruhi sukses perusahaan secara menyeluruh. Strategi merupakan sasaran besar dan luas, taktik merupakan cara untuk mencapai sasaran kecil, taktik mudah diubah setiap saat (Prawironegoro, 2017). Pada awalnya strategi diartikan *generalship*, sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan peperangan (Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, 1999). Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi diaitkan dengan siasat yang disusun untuk menghadapi perang pemasaran dan memenangkan pertarungan. (Nurnajamuddin, 2014)

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategik, strategi tidak didefinisikan semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategik mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.

Menurut Alfred Chandler, strategi adalah, "*The determination of long-term goals of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals*". Sedangkan menurut Kenneth Andrews merumuskan strategi

sebagai : “*The pattern of objectives, purposes or goals, and the major policies and plans for achieving these goals stated in such a way as to define what business the company is in or should be in and the kind of company it is or should be*”. (Solihin, Manajemen Strategik, 2012)

Dalam manajemen strategi yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), perspektif (*perspective*), dan permainan atau taktik (*play*).

1) Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan, gerak langkah perusahaan untuk mencapai tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan sebelumnya, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.

2) Strategi adalah pola (*patern*)

Menurut Mintzberg, strategi adalah pola (*strategy is a patern*), yang selanjutnya *intended strategy*, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan.

3) Strategi adalah posisi (*position*)

Strategi ketiga menurut Mintzberg adalah *strategy is position*, yang mempromosikan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi posisi cenderung melihat kebawah, yaitu ke suatu titik bidik, dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4) Strategi adalah perspektif (*perspective*)

Strategi yang ke empat adalah perspektif. Jika point kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung lebih melihat ke dalam,

yaitu ke dalam organisasi, ke atas yaitu melihat *grand vision* dari perusahaan.

5) Strategi adalah permainan (*play*)

Strategy is play adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Banyak teori yang membahas strategi yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi dan manajemen yang digunakan baik perusahaan besar oleh manajer maupun perusahaan kecil oleh wirausaha untuk mempertahankan perusahaannya. (Sochim, Kewirausahaan Teori Aplikatif dan Praktik, 2016)

Menurut Chandler (1962), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965), strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Menurut Porter (1985), strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. (Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, 1997)

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. (David Hunger dan Thomas L, 2003)

Menurut Hamel dan Prahalad strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa mengingat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” , bukan

dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan. (Rangkuti, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, 2016)

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin adalah keseluruhan kepuasan kondisioal 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, pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan. (Arifin, Strategi Komunikasi , 1984)

b. Pengembangan

Menurut Sudarmayanti (2007), pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang atau yang akan datang dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap atau menambah kecakapan. Dengan kata lain pengembangan adalah setiap kegiatan untuk merubah perilaku yang terdiri dari pengetahuan, kecakapan dan, sikap. Pengembangan merupakan proses perubahan ke arah yang lebih baik, maju atau lebih dewasa secara fisik dan umur. (Sochimim, Kewirausahaan Teori Aplikatif dan Praktik, 2016)

Pengembangan organisasi merupakan bagian dari ilmu pengetahuan. Dimasa depan, berbagai jenis organisasi hanya akan berkembang dan maju apabila cepat tanggap terhadap arus perubahan yang terjadi. Tuntutan mewujudkan perubahan dapat timbul dari dua sumber, yaitu dalam organisasi harus selalu peka terhadap aspirasi, keinginan, tuntutan dan kebutuhan berbagai kelompok itu dikenal dengan istilah pihak-pihak yang berkepentingan. (Azis F. A., 2012)

Pengembangan dalam teori manajemen organisasi didefinisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan manajemen puncak suatu organisasi, dengan partisipasi para anggota keorganisasian, guna melaksanakan proses perubahan dan pengembangan dalam organisasi yang bersangkutan, hingga dari kondisi yang sedang berlaku sekarang, melalui proses yang berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akhirnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan.

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. (Susilawati R. F., Strategi dan Pengembangan UMKM, 2016)

Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan atau pelatihan. Pengembangan UMKM lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi.

Strategi Pengembangan menurut Bryson adalah strategi dikatakan sebagai strategi pengembangan jika strategi tersebut berusaha menciptakan masa depan baru yang lebih baik. (Muhammad, 2013).

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 dapat meliputi fasilitas dan pelaksanaan pengembangan usaha. Pemerintah pusat dan daerah memprioritaskan pengembangan usaha mikro, usaha kecil, dan menengah dengan berbagai cara. (PP No. 17 Tahun 2013, cara memberdayakan UMKM)

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. (Susilo, 2011)

Sedangkan menurut Rio F. Wilantara dan Susilawati ada beberapa strategi pengembangan UMKM yang bisa dilakukan untuk memperkuat daya saing UMKM nasional, diantaranya : (Susilawati R. F., Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM , 2016)

1) Stabilitas Makro Ekonomi

Tujuannya untuk 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

Tujuannya 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 proses estafet nilai dan dibekali kemampuan teknis yang memadai. Pendidikan ekonomi seyogyanya 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.

3) Meningkatkan Iklim Usaha

Tujuannya 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 kebijakan UMKM. (Susilawati R. F., Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM , 2016)

4) Peningkatan Infrastruktur

Tujuannya untuk 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. (Susilawati R. F., Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM, 2016)

5) Dukungan Kelompok Usaha Marjinal

Tujuannya untuk meningkatkan kesempatan kerja yang bergerak dalam kegiatan usaha ekonomi disektor 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. (Susilawati R. F., Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM , 2016)

2. Upaya Pengembangan Usaha Kecil

Dalam pasal 14 UU No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil, dirumuskan bahwa “Pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan usaha kecil dibidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia dan tekhnologi.

Disebutkan lebih lanjut dalam pasa 15 dan 16 UU tentang Usaha kecil, bahwa pemerintah, dunia usaha dan masyarakat 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.

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 manajerial

- c. Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan, pelatihan dan konsultan Usaha Kecil
- d. Menyediakan tenaga penyuluh dan konsultan usaha kecil.
(Sudantoko P. A., 2002)

3. Perencanaan Pengembangan Usaha

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 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 yang 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 kerjasama 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, dan kapan akan dilaksanakan
 - 2) Berapa banyak produksi yang akan dibuat dimasa datang

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

d. Bidang permodalan, meliputi :

- 1) Kapan diperlukan tambahan modal dan seberapa besarnya
- 2) Dimana akan dapat diperoleh tambahan modal
- 3) Siapa yang perlu dihubungi, yang dapat membantu permodalan. (Sudantoko P. A., Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil, 2002)

4. Tahapan Strategi

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

a. Tahap Perumusan

Kegiatan yang dilakukan adalah melakukan kajian terhadap posisi organisasi untuk selanjutnya diputuskan rumusan strategi yang akan dilakukan sesuai 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.

Adapun tujuan merupakan hasil tertentu yang ingin dicapai oleh organisasi/perusahaan dalam memenuhi misinya dalam jangka waktu lebih dari satu tahun.

2) Analisis Internal dan Eksternal

Untuk merumuskan langkah-langkah strategis membutuhkan kajian atau audit yang merupakan kondisi perusahaan yang harus dipertimbangkan dalam menentukan alternatif strategi.

Kajian dibagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Kajian internal yaitu seperangkat fakta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, sedangkan kajian eksternal yaitu seperangkat fakta yang datang dari luar yang kemungkinan akan berdampak pada upaya pencapaian tujuan.

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

- a) Matrik Evaluasi Faktor Internal
- b) Matrik Evaluasi Faktor Esternal
- c) Matrik Profit Kompetensi
- d) Matrik Internal dan Eksternal
- e) Matrik SWOT
- f) Sebagai alat untuk menganalisis secara komprehensif antara kekuatan, kelemahan ,peluang dan ancaman dan masing-masing mengeluarkan strategi alternatif untuk masing-masing relasi. (Susilawati r. F., 2016)

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. Visheh Pathak berpendapat bahwa kinerja sangat berkaitan 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. (Susilawati R. F., 2016)

5. Pentingnya Strategi Pengembangan

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

- 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
- d. Memberi prospek karir pada para staf
- e. Membangun sesuatu untuk anak cucu
- f. Menjembatani keunggulan-keunggulan teknis dengan bidang-bidang khusus. (Morris, 1984)

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Sesuai dengan Pasal 1 Undang-Undang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Nomor 20 Tahun 2008. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut :

a. Usaha Mikro

Adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

b. Usaha Kecil

Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

c. Usaha Menengah

Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh seorang 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.

d. Usaha Besar

Adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah yang meliputi usaha nasional milik kriteria atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. (Agustina, Kewirausahaan: Teori dan penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia, 2015)

2. **Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Pasal 6 Undang-Undang UMKM Nomor 20 tahun 2008**

Tabel 4.4

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Jenis Usaha	Kriteria
Usaha Mikro	Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
	Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
Usaha Kecil	Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
	Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
Usaha Menengah	Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
	Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

Sumber : Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam buku (Agustina, Kewirausahaan, 2015)

3. Azas-azas Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008

Berdasarkan Bab II Pasal 2 beserta penjelasannya pada UU No. 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.
- 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. (Undang, 2013)

4. 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.

C. Analisis SWOT

Perumusan strategi seringkali ditunjukkan sebagai perencanaan strategis atau jangka panjang. Agar ini tercapai, pembuat strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) pada situasi sekarang. Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu, analisis ini juga mengharuskan manajer strategis untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. (Wheelen J. D., 1996)

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. (Rangkuti, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, 1997)

Salah satu alat analisis situasional yang paling bertahan lama dan banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan formulasi strategi adalah analisis SWOT. Hasil dari analisis SWOT adalah identifikasi *distictive competencies* perusahaan yang berasal dari sumber daya dan kemampuan internal yang dimiliki perusahaan serta sejumlah peluang yang selama ini belum dimanfaatkan perusahaan, misalnya akibat adanya kekurangan dalam kemampuan internal perusahaan. (Solihin, Manajemen Strategik, 2012)

Analisis SWOT (*SWOT Analysis*) adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan

Ancaman (*Threats*) yang mungkin terjadi dalam mencapai suatu tujuan dari kegiatan proyek/kegiatan usaha atau institusi/lembaga dalam skala yang lebih luas. Untuk keperluan tersebut diperlukan kajian dari aspek lingkungan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal yang mempengaruhi pola strategi institusi/lembaga dalam mencapai tujuan.

Analisis SWOT merupakan perangkat analisa yang paling populer, terutama untuk kepentingan perumusan strategi. Asumsi dasar yang melandasinya adalah bahwa organisasi harus menyelaraskan aktivitas internalnya dengan realitas eksternal agar mencapai tujuan yang ditetapkan. Peluang tidak akan berarti manakala perusahaan tidak mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang tersebut. Kemampuan analisis SWOT bertahan sebagai alat perencanaan yang masih terus digunakan sampai saat ini, membuktikan kehebatan analisis ini dimata para manajer. Analisis SWOT telah lama menjadi kerangka kerja pilihan bagi banyak manajer karena kesederhanaannya, proses penyajiannya, dan kemampuannya merefleksikan esensi dari suatu penyusunan strategi, yaitu mempertautkan peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Susanto, 2014). Analisis SWOT adalah sebuah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing.

Analisis SWOT sangat penting perannya dalam meningkatkan mutu pendidikan karena analisis dan gambaran yang diberikan merupakan tolok ukur dalam mengembangkan lembaga/satuan pendidikan lebih lanjut. Setelah analisis, perlu dirumuskan visi, misi, tujuan, dan program kerja yang lebih konkrit. Analisis ini didasarkan pada logika yang dengan menganalisis internal dan eksternal perusahaan yang dapat di uraikan menjadi kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*trheats*). Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic palnner*) harus menganalisa faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman)

dalam kondisi yang ada saat ini. (Pinayani, 2006) Manfaat dari analisis SWOT adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman organisasi sehingga mampu menganalisis apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam organisasi untuk mendapatkan strategi yang tepat dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang ada untuk mengatasi segala ancaman dan mengurangi kelemahan yang ada sehingga organisasi dapat bertahan dan mampu untuk berkembang.

D. Landasan Teologis

1. An-Nisa : 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اِلٰهَكُمْ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".

2. At-Taubah : 24

قُلْ اِنْ كَانَ ءَابَاؤُكُمْ وَاَبْنَاؤُكُمْ وَاِخْوَانُكُمْ وَاَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيْرَتُكُمْ وَاَمْوَالٌ
اَقْتَرَفْتُمُوْهَا وَتِجْرَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسٰكِنُ تَرْضَوْنَهَا اَحَبَّ اِلَيْكُمْ مِّنْ اِلٰهِ
وَرَسُوْلِهِۦ وَجِهَادٍ فِيْ سَبِيْلِهِۦ فَتَرْبُّصُوْا حَتّٰى يَّاْتِيَ اِلٰهٌ بِاَمْرِهِۦ ۗ وَاِلٰهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ
الْفٰسِقِيْنَ ﴿٢٤﴾

Artinya:

"Katakanlah, "jika Bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara, istri-istri kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatiri kerugiannya, dan rumah-rumah tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai dari pada Allah dan Rasul-Nya dan (dari) berjihad di Jalan-Nya, maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan-Nya." Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang pasik".

3. Fathir : 29

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً
يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ﴿٢٩﴾

Artinya:

"Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi".



BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian (*research*) adalah usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji 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. (Tika, 2006)

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. (Afrizal, 2015) 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 alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. (Herdiansyah, 2014) Penyusun mendatangi langsung ke lapangan atau masyarakat, kelompok, dan lembaga yang menjadi obyek penelitian untuk mempelajari secara intensif tentang bagaimana masalah yang diteliti. Dalam hal ini adalah Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni desa Pesayangan, Purbalingga Lor.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi UMKM Knalpot Bapak Akhmad Sultoni yang ber alamat di Jl. Kiswadi Rt 01, Rw 02 Desa Pesayangan, Purbalingga Lor, Kabupaten Purbalingga Jawa Tengah. Dan penelitian ini dilakukan mulai tanggal 20 Desember 2019 sampai dengan selesai. Alasan penulis memilih penelitian di UMKM Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) karena UMKM ini merupakan UMKM Knalpot pertama di Purbalingga yang sudah berdiri sejak 71 tahun lalu yaitu tahun 1949. Karena

UMKM ini yang pertama dan sudah lama berdiri, pasti banyak rintangan, hambatan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut, baik masalah internal maupun eksternal. Namun, meskipun mengalami berbagai permasalahan yang ada, UMKM ini masih tetap beroperasi menjalankan usahanya, walaupun banyak pesaing atau produsen baru yang bermunculan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data atau informasi yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan, yaitu dengan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut :

1. *Interview* atau Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya, dengan cara mengajukan pertanyaan lisan dan dijawab secara lisan.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada pemilik UMKM Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power).

2. Metode Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mendatangi atau melakukan pengamatan secara langsung lokasi industri knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) sehingga penulis mengetahui apa saja informasi yang dibutuhkan tentang industri knalpot.

3. Metode Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan serta buku-buku peraturan yang ada. Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data penelitian dengan mencatat semua keterangan dari bahan-bahan, dokumen yang ada relevansinya dengan objek penelitian.

D. Sumber Data

Untuk mendeskripsikan masalah tersebut, maka ada beberapa bahan yang dijadikan sumber dalam penelitian ini. Sumber yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data diperoleh. (Hadi, 2004) 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 diperoleh melalui prosedur dan teknik pengambilan data berupa interview atau wawancara dengan pemimpin UMKM Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni untuk mengetahui kondisi dan permasalahan-permasalahan yang ada.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder (sumber tangan kedua), yaitu sumber data yang diperoleh dari hasil study perpustakaan, terdiri dari buku bacaan maupun literature lainnya yang menyangkut dengan masalah penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari data 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 yang dilakukan akan melalui beberapa tahapan :

1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti, merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya dari permasalahan internal dan eksternal UMKM untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis serta merumuskan strategi suatu perusahaan. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti

untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Menurut Milles dan Huberman dalam buku (Sugiyono, 2014).

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi atau data yang sudah dirangkum sebelumnya yang akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, serta merencanakan tindakan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Setelah melalui penyajian data, maka dapat terorganisasikan sehingga akan semakin mudah dipahami dan mudah dalam merumuskan strategi bagi UMKM dalam pengembangan usahanya. (Sugiyono, 2014).

3. *Conclusion Drawing/ Verification* (Kesimpulan)

Langkah ketiga yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan ini akan diakui dengan bukti-bukti yang diperoleh ketika penelitian dilapangan (Sugiyono, 2014). 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. Pada tahap ini akan dihasilkan strategi-strategi apa saja yang akan digunakan oleh UMKM dalam pengembangan usahanya dengan melihat faktor internal dan eksternal dari UMKM.

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 1.2 untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi organisasi tersebut.

Tabel 5.5
Matriks Analisis SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	<u>KEKUATAN (S)</u> Menentukan beberapa faktor yang menjadi kekuatan perusahaan.	<u>KELEMAHAN (W)</u> Menentukan beberapa faktor yang menjadi kelemahan perusahaan.
<u>PELUANG (O)</u> Menentukan beberapa faktor yang dianggap sebagai peluang bagi perusahaan.	<u>STRATEGI (SO)</u> Menggunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada.	<u>STRATEGI (WO)</u> Meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang.
<u>ANCAMAN (T)</u> Menentukan faktor yang dianggap sebagai ancaman bagi perusahaan.	<u>STRATEGI (ST)</u> Memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi ancaman luar.	<u>STRATEGI (WT)</u> Meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman luar.

Pembuatan matrik SWOT terdiri dari 8 tahapan. Tahap pertama dan kedua adalah mendata faktor peluang dan ancaman dari lingkungan perusahaan. Tahap ketiga dan keempat adalah mendata kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tahapan selanjutnya mencocokkan keempat faktor itu satu sama lain dengan berpasang-pasangan. Dimana pasangan hasil strateginya berupa S-O, W-O, S-T, W-T.

Adapun penjelasan keempat strategi tersebut sebagai berikut :

1. Strategi S-O : Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan guna memanfaatkan peluang yang ada. Misalnya saja ada peluang pengembangan usaha dan perusahaan juga sedang mengalami laba yang cukup tinggi.
2. Strategi W-O : Strategi ini digunakan untuk mengatasi sebuah kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Misalnya ada pesanan produk dalam jumlah besar sedangkan kapasitas produksi perusahaan tidak memadai. Strategi yang bisa dilakukan adalah menambah mesin atau melakukan kerjasama dengan perusahaan lain.

3. Strategi S-T : Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi ancaman dari luar. Misalnya saja terjadi peniruan produk, perusahaan dapat menuntut hak cipta yang dimiliki dari produk tersebut.
4. Strategi W-T : Strategi ini merupakan strategi untuk bertahan dari ancaman luar sekaligus mengatasi kelemahan yang dimiliki. Situasi ini merupakan situasi terburuk bagi perusahaan. Merger dan likuidasi merupakan pilihan strategi yang digunakan oleh perusahaan apabila diposisi ini. (Sulasih, 2019)

Diagram 1.1
Analisis SWOT



Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Startegi yang harus

diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelamahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question mark* pada BCG matrik. Focus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan Internal. (Rangkuti, 2004)

F. Teknik Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Meoleong, 1994). Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2012). Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data, diantaranya :

1. *Credibility*

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

2. *Transferability*

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2007:276). Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan/dipakai dalam situasi lain.

3. *Dependability*

Pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

4. *Confirmability*

Objektivitas pengujian kealitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Validitas atau keabsahan data adalah data yang berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH DENGAN ANALISIS SWOT**

**Studi Kasus Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) Desa
Pesayangan Purbalingga Lor**

**A. Gambaran Umum Usaha Mikro Kecil dan Menengah Industri Knalpot
Bapak Akhmad Sultoni Desa Pesayangan Purbalingga Lor**

**1. Sejarah Berdirinya Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni Desa
Pesayangan Purbalingga Lor**

Bapak Akhmad Sultoni, beliau ialah salah satu pengusaha knalpot di daerah Purbalingga Lor. Beliau merupakan pencetus atau perintis usaha knalpot di Purbalingga. Berawal dari usahanya membuat dandang kuningan, lalu beliau berinovasi membuat knalpot. Usaha knalpot yang dimiliki Bapak Akhmad Sultoni ini sudah berdiri selama 71 tahun sejak tahun 1949. Karena jasanya, kini masyarakat Purbalingga banyak yang mengikuti jejaknya sebagai pengusaha knalpot. Bahkan sebagai tanda untuk mengenang jasa beliau, pemerintah kabupaten Purbalingga memberikan piagam penghargaan yang diberikan langsung oleh Bupati Purbalingga Drs. H. Triyono Budi Sasongko, M.Si pada tanggal 18 Agustus 2008 saat hari jadi kabupaten Purbalingga ke-178 dan diberikannya bantuan alat produksi knalpot berupa las argon. Lalu untuk mengenang jasa beliau, pemerintah kabupaten Purbalingga membuatkan patung knalpot yang berukuran cukup besar di Jl. Panjaitan Purbalingga sebagai simbol bahwa Purbalingga adalah produsen knalpot terbesar sekaligus penghormatan kepada Bapak Akhmad Sultoni, tokoh pencetus usaha Knalpot di Purbalingga.

Kini usaha industri knalpot Bapak Akhmad Sultoni sudah mencapai 3 generasi. Setelah Bapak Akhmad Sultoni wafat, usahanya dilanjutkan oleh anaknya yang bernama Bapak Herfin Afandi dan dibantu cucunya yang bernama Sandi. Seiring berjalannya waktu, usaha knalpot

ini terus mengalami peningkatan, contohnya dalam produksi knalpot yang dulunya masih manual, kini sudah mulai menggunakan mesin dan peralatan seperti las, argon, welding, alat bending atau rol, stainless, cutting, alat potong, bor, paku ripet, perkakas palu, kayu, besi, gejid dan lainnya.

Dari generasi ke generasi usaha knalpot ini mulai mengalami perubahan. Generasi pertama masih menggunakan teknik manual, generasi kedua sudah mulai menggunakan mesin, mulai merambah knalpot mobil, lalu untuk generasi ketiga sudah mulai muncul banyak variasi knalpot yang dihasilkan seperti Header/ leheran, slencer dan berbagai macam knalpot sesuai pesanan konsumen. Namun, pada tahun 2017-2019 usaha knalpot ini mengalami penurunan. Itu semua karena munculnya produsen lain atau kompetitor dan perang harga antar produsen. (Afandi B. H., 2019)

2. Visi dan Misi Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni Desa Pesayangan Purbalingga Lor

Dalam menjalankan usahanya, semua wirausahawan pasti mempunyai visi, misi, dan tujuan. Bukan tanpa alasan, mereka membuat visi, misi dan tujuan untuk dijadikan pedoman, prinsip bahkan aturan saat menjalankan bisnisnya. Tanpa adanya visi, misi dan tujuan, maka perusahaan tidak akan terarah, mudah terombang-ambing, mudah dikalahkan pesaing. Berikut ini adalah visi, misi, dan tujuan dari Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni :

Visi dari Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni yaitu “Berkualitas, Unggul, Modern”

Misi dari Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni yaitu “Menjadi Pengusaha Knalpot Unggulan”

Tujuan dari Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni yaitu “Menjadi Perusahaan Knalpot yang Berkembang”.

3. Letak Geografis Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni Desa Pesayangan Purbalingga Lor

Letak atau tempat yang strategis itu membuat perusahaan mudah dijangkau oleh konsumen, apalagi kalau dekat dengan ikon patung knalpot yang menandakan bahwa Purbalingga adalah penghasil knalpot terbesar. Letak dari Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni berada di Jl. Kiswadi No. 23 Rt 01 Rw 02, Desa Pesayangan, Kec. Purbalingga Lor, Kab. Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah. Lokasi ini tidak jauh dari patung knalpot Purbalingga yang berjarak 300-400m, hal ini membuat konsumen mudah dalam menjangkau tempatnya.

4. Bahan Baku dan Peralatan Pembuatan Knalpot

Bahan baku dan peralatan yang digunakan saat produksi sangat berpengaruh dengan mutu dan kualitas knalpot yang dihasilkan. Jika mutu dan kualitas knalpot baik, maka konsumen akan merasa puas dan menambah kepercayaan kepada produsen. Dalam memilih bahan baku, Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni selalu memilih bahan baku dengan kualitas yang baik.

Berikut ini bahan baku serta peralatan yang digunakan dalam produksi knalpot :

a. Bahan Baku :

- 1) Drim / galvanis
- 2) Plat (lembaran stainless, srimin)
- 3) Pipa stainless ukuran 3,5inch dan 2inch
- 4) Paku rivet
- 5) Glaswol

b. Peralatan :

- 1) Las argon
- 2) Mesin bor
- 3) Alat bending manual
- 4) Las karbit
- 5) Grenda tangan

- 6) Grenda potong
- 7) Perkakas seperti palu, gejig, per
- 8) Mesin *cutting*
- 9) Dinamo

5. Proses Produksi knalpot

Dalam pembuatan knalpot, Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni masih dominan menggunakan cara *handmade* karena mereka sangat mengutamakan mutu dan kualitas dari produk yang dibuat. Adapun cara untuk membuat knalpot antara lain :

- a. Plat *stainless* lembaran digambar menggunakan mal/jig untuk membuat *endcap*/ tutup knalpot lalu dipotong
- b. Setelah dipotong sesuai mal/jig, plat dibentuk. Proses ini dinamakan dengan “ngelontong”
- c. Setelah dibentuk, tahap selanjutnya yaitu masuk proses las/*welding*.
- d. Tutup knalpot yang sudah dilas selanjutnya akan melalui proses yang dinamakan “keplek”. Proses ini bertujuan untuk membentuk tutup knalpot supaya lebih rapi.
- e. Setelah tutup knalpot selesai, langkah selanjutnya yaitu membuat sarangan. Cara membuat sarangan knalpot yaitu langkah pertama potong plat strimin, lalu dikelontong, selanjutnya di las dan dikeplek.
- f. Selanjutnya yaitu proses perakitan. Rakit tutup knalpot ke tabung knalpot, lalu dipasang sarangan. Lalu isi glaswool dan pasang tutup bagian belakang.
- g. *Finishing* knalpot dengan dinamo poles.
- h. Selanjutnya pasang rivet supaya rakitan knalpot menjadi kencang.
- i. Langkah terakhir yaitu bungkus knalpot dan siap untuk dijual.

B. Perencanaan Pengembangan Usaha

Pada tahap awal sebelum membuat sebuah konsep perencanaan pengembangan UMKM, pemilik sebaiknya melakukan identifikasi terhadap usahanya yang secara garis besar meliputi kekuatan yang dimiliki perusahaan,

kelemahan atau kendala apa yang dihadapi, peluang yang muncul, serta ancaman apa yang bisa menghambat perkembangan usaha. Adapun perencanaan pembagian pengembangan usaha adalah sebagai berikut : (Sudantoko P. A., Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil, 2002)

1. Pemasaran

a. Pasar yang bisa dimasuki :

Banyak faktor yang mendasari segmentasi pasar untuk sebuah produk. Pada Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni mengklasifikasikan segmen pasar berdasarkan tingkat pendapatan, kebutuhan konsumen, gaya hidup dan status sosial konsumen. Sedangkan pasar yang bisa dimasuki untuk memasarkan hasil produksi knalpot ialah pasar otomotif seperti bengkel, toko aksesoris kendaraan, reseller, dan juga pasar online.

b. Produk yang bisa dikembangkan

Menurut hasil wawancara dengan pemilik Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni produk yang dikembangkan yaitu masih knalpot, namun mereka selalu menambah kreatifitas dan inovasi dengan membuat berbagai variasi knalpot untuk menambah minat konsumen.

c. Cara yang dilakukan untuk mengenalkan produk

Dalam mempromosikan hasil produksinya Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni menggunakan 2 cara, yaitu cara *offline* dan *online*. Cara ini dianggap ampuh untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Cara *offline* yang dilakukan yaitu dengan membuka toko atau bengkel knalpot sendiri, *reseller*, toko aksesoris kendaraan. Sedangkan untuk cara *online* yaitu dengan menggunakan media sosial seperti *facebook* (**Troopz Victory**), *whatsapp* (0895-3770-67384), *instagram* (**Troopz Victory**), *shoope*, *bukalapak* dan *tokopedia*.

d. Berapa harga yang seharusnya ditetapkan untuk dapat bersaing dengan pesaing

Dalam menetapkan harga, produsen mengikuti harga pasaran yang ada. Tujuannya agar tidak terjadi perang harga. Namun, dalam mematok harga, produsen juga harus memperhitungkan soal biaya produksi dan laba yang ingin dihasilkan.

- 1) Harga knalpot motor bahan galvanis :
 - a) 150cc : Rp. 250.000
 - b) 250cc : Rp. 350.000
- 2) Harga knalpot motor bahan stainless :
 - a) 150cc : Rp. 450.000 - Rp. 1.000.000
 - b) 250cc : Rp. 900.000 – Rp. 1.500.000
- e. Pihak mana saja yang bisa diajak kerjasama untuk memasarkan produk

Untuk saat ini, melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk memasarkan produk memang sangat penting. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan knalpot. Pihak-pihak yang diajak kerjasama untuk memasarkan produk oleh Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni ialah *reseller*, bengkel-bengkel otomotif, dan toko aksesoris otomotif.

2. Sumber Daya Manusia

- a. Bekal ketrampilan yang perlu dikembangkan

Ketrampilan sumber daya manusia, baik pegawai dan pemilik menjadi modal yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis. Menurut hasil wawancara, dalam Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni ini bekal ketrampilan yang perlu dikembangkan yaitu welding, ngelas, memotong, dan assembling.

- b. Pihak mana saja yang bisa diajak kerjasama untuk menambah ketrampilan, baik karyawan maupun pimpinan (pemilik)

Peran dari pihak-pihak eksternal juga berpengaruh dalam pengembangan usaha serta kerjasama. Dalam hal ini, Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni beserta UMKM lainnya mendapat bantuan berupa pelatihan dan bekal ketrampilan lainnya dari

pemerintah (BKK), pelatihan ini diadakan rutin setiap satu bulan sekali. Tidak hanya pelatihan ketrampilan, pemerintah juga memberikan banyak pelatihan seperti manajemen (keuangan, sdm, organisasi, operasional), pemasaran dan lain sebagainya.

c. Berapa tambahan pegawai yang diperlukan

Karena masih berskala kecil, menurut pemilik Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni belum memerlukan tambahan pegawai yang baru. Karena pegawai yang ada masih bisa memenuhi pesanan dan produksi yang dibuat.

d. Upaya apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan pegawai

Menurut pemilik Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni, kesejahteraan bukan hanya untuk pemilik usaha, namun juga pegawai yang turut membantu dalam jalannya perusahaan. Karena jika tidak ada pegawai, maka perusahaan tidak akan berjalan secara lancar. Upaya-upaya yang dilakukan pemilik dalam meningkatkan kesejahteraan pegawai ialah kenaikan gaji, tunjangan hari raya dan uang lembur.

3. Bidang Produksi

a. Dari bahan baku yang ada, bisakah dibuat produk lain, dan kapan akan dilaksanakan

Pemilik Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni terus melakukan inovasi untuk meningkatkan daya beli konsumen dan penjualan. Selain meningkatkan inovasi dari knalpot sendiri, pemilik juga membuat produk lain dengan bahan baku yang ada yaitu dandang, panci, stainless, gong dan gamelan. Untuk satu set gamelan harganya pun cukup fantastis yaitu sekitar Rp. 50.000.000- Rp. 400.000.000. Untuk penjualan gamelan ini sudah sampai Bali, Yogyakarta, Solo, Bandung, Kalimantan, Sumatra.

- b. Berapa produksi yang akan dibuat dimasa datang

Untuk produksi yang akan datang, Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni melihat situasi dan kondisi yang ada. Biasanya, pemilik perusahaan membuat knalpot untuk dijadikan stok barang dan juga membuat knalpot jika ada pesanan *costum*.

- c. Kapan dibutuhkan menambah pembelian peralatan produksi

Menurut pemilik Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni, mereka belum membutuhkan tambahan peralatan produksi karena peralatan yang ada masih mampu untuk memproduksi knalpot.

- d. Berapa banyak persediaan yang mencukupi kebutuhan tanpa berlebihan

Kembali lagi, pemilik Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni selalu melihat situasi dan kondisi lapangan. Apabila penjualan sedang meningkat, maka mereka akan memproduksi knalpot lebih banyak tapi masih dibatas wajar dan tidak berlebihan.

4. Bidang Permodalan

- a. Kapan diperlukan tambahan modal dan berapa besarnya

Tambahan modal dirasa memang menjadi hal yang wajar dalam menjalankan bisnis. Itu semua karena perusahaan pasti mengalami *up and down* dalam menjalankan bisnisnya. Apalagi kalau penjualan knalpot sedang sepi dan mereka masih harus membayar gaji karyawan yang bekerja. Untuk besarnya tergantung dengan kebutuhan modal atau dana yang sedang dibutuhkan Industri Knalpot Bapak Akhmad.

- b. Dimana akan dapat diperoleh tambahan modal

Untuk usaha yang masih bertaraf kecil, mereka menganggap bahwa meminjam uang ke lembaga keuangan dirasa berlebihan karena, jika meminjam modal dari lembaga keuangan ada tambahan biaya atau bunga yang harus dibayar padahal mereka tidak membutuhkan banyak tambahan modal. Jadi, pemilik Industri Knalpot

Bapak Akhmad Sultoni biasanya memperoleh tambahan modal dari pinjaman keluarga.

- c. Siapa yang perlu dihubungi, yang dapat membantu permodalan.

Dalam menjalankan bisnisnya, jika pemilik Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni membutuhkan tambahan modal maka mereka akan menghubungi keluarga atau kerabat yang dirasa mampu membantu dalam permodalan. Namun, jika mereka tidak dapat membantu, langkah terakhir yang diambil ialah meminjam modal kepada lembaga keuangan.

C. Analisis SWOT Strategi Pengembangan Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni

Berdasarkan data dari Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni 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 poin utama dalam mengembangkan UMKM Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni sehingga kedepannya dapat bersaing dengan industri-industri knalpot lain baik yang ada di dalam maupun luar Kabupaten Purbalingga.

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal itulah dapat diketahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki UMKM industri knalpot Bapak Akhmad Sultoni desa Pesayangan Purbalingga Lor. Menurut Fred R. David analisis SWOT dapat mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, strategi WT. Dalam hal ini, analisis SWOT dapat memberikan alternatif pilihan strategi untuk pengembangan UMKM. Berikut adalah analisis lingkungan internal dan eksternal dari Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni :

1. Analisis Lingkungan Internal

a. Produk Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni

Kualitas produk memegang peran yang sangat penting dalam masalah kepuasan konsumen. Mutu dan kualitas yang baik akan memberikan citra yang baik di mata konsumen. Produk knalpot yang dihasilkan yaitu knalpot mobil dan motor dengan berbagai variasi. Untuk knalpot mobil seperti kapsulan, DX panjang, DX pendek, dissel, kijang nnova, BMW, green livina, oval dan trioval. Sedangkan untuk knalpot motor variasinya seperti knalpot motor bebek (jupiterz, blade, vegazr, dsb), knalpot 150cc (vixion, r15, verza, dsb), knalpot 250cc (ninja250, mt25, r25, dsb), knalpot 600cc sampai 1000cc. Lalu untuk modelnya oval, trioval, segilima, segienam sesuai pesanan konsumen.

b. Penetapan Harga Produk Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni

Harga suatu produk merupakan nilai yang diterima oleh konsumen sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan. Bagi perusahaan harga juga 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 Knalpot Bapak Akhmad Sultoni menetapkan harga jual produk menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain sehingga tidak berdampak citra buruk di mata konsumen dan perusahaan tetap dapat menerima laba seperti yang diperoleh produsen lain.

c. Melakukan Inovasi dan Variasi Produk

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

d. Promosi Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni

Promosi merupakan kegiatan penting untuk mencapai *goal* pemasaran produk perusahaan. Promosi dapat dikatakan berhasil apabila produk yang ditawarkan mendapat respon positif dari konsumen. Promosi yang dilakukan oleh industri knalpot Bapak Akhmad Sultoni yaitu dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook, Instagram, whatsapp, e-commerce (shopee, buka lapak)*, serta menerima *reseller*. Dalam kegiatan promosi Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni ditinjau dari media yang digunakan sudah cukup maksimal.

e. Pelayanan Konsumen

Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan omset penjualan produk. Konsumen akan merasa senang dan dihargai apabila diberikan pelayanan yang maksimal. Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni dalam memberikan pelayanan maksimal yaitu dengan cara pemasangan knalpot di kendaraan konsumen secara gratis, selalu bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen, dan memberikan pelayanan yang efisien.

f. Lokasi Perusahaan

Lokasi strategi dapat dilihat atas pertimbangan dimana lokasi perusahaan mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen. Pemilihan lokasi UMKM Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni cukup strategis yaitu berada di Jl. Kiswadi No. 23 Rt 1 / Rw 2 Purbalingga Lor. Lokasi perusahaan yang strategis ini berada di wilayah konsumen yang memiliki tingkat permintaan aktif dan merupakan jalur yang dekat dengan patung knalpot yang dijadikan simbol bahwa Purbalingga merupakan produsen knalpot terbesar.

g. SDM yang dimiliki Perusahaan

Sumber Daya Manusia yang berkualitas akan menunjang kegiatan usaha perusahaan. Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) menilai SDM bukan dilihat dari tingkat pendidikan

yang tinggi, namun 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. Namun Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni belum menerapkan adanya program pengembangan karyawan karena semua produksi dilakukan sesuai bagian masing-masing dan dibantu pemilik perusahaan.

i. Sarana dan Fasilitas Kerja yang dimiliki

Sarana dan fasilitas perusahaan digunakan untuk mendukung kinerja karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni memiliki fasilitas dan sarana berupa, karyawan mendapatkan makan siang, uang lembur dan tunjangan hari raya. Namun fasilitas dan sarana tersebut masih kurang mendukung kinerja karyawan sehingga pada saat ini masih 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 Knalpot Bapak Akhmad Sultoni mengklasifikasikan segmen pasar berdasarkan tingkat pendapatan, kebutuhan, gaya hidup dan status sosial konsumen.

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 berubah mengikuti jaman dan selera konsumen yang berbeda-beda.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka diperlukan penelitian terhadap konsumen. Program ini bertujuan untuk

mengetahui keinginan dan perilaku konsumen. Namun saat ini Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni belum melakukan penelitian secara spesifik kepada konsumen.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

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 Knalpot Bapak Akhmad Sultoni berdampak positif dalam kegiatan usaha. Contohnya mudahnya akses promosi menggunakan media sosial dapat menambah tingkat penjualan, serta mesin-mesin produksi yang dapat menambah hasil produksi knalpot.

b. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah memberi pengaruh besar terhadap perusahaan. Contoh kebijakan pemerintah bagi Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni yaitu memberikan peralatan pembuatan knalpot dan pelatihan serta pengembangan yang diberikan tiap oleh BKK Purbalingga. Hal ini membantu perusahaan dalam menjalankan usaha knalpot.

c. Pangsa Pasar

Menguasai pangsa pasar merupakan prestasi bagi perusahaan. Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni menentukan fokus pangsa pasar lokal di Kabupaten Purbalingga selanjutnya regional dan nasional.

d. Struktur Persaingan

Munculnya pesaing usaha knalpot baru di wilayah Purbalingga juga menjadi pesaing yang perlu diwaspadai. Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni harus mengupayakan sesuatu yang lebih dimata konsumen agar usaha tetap kokoh dan mampu berkembang ditengah persaingan usaha.

e. Daya Beli Masyarakat

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

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan acaman yang peneliti sudah rangkum melalui hasil wawancara :

1. Faktor Internal

a. Kekuatan

- 1) Pembuatan knalpot yang masih handmade, jadi mengutamakan mutu dan kualitas knalpot
- 2) Terkenal sebagai industri knalpot pertama atau perintis di Purbalingga
- 3) Adanya hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen
- 4) Lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen
- 5) Promosi yang gencar dilakukan baik *online* maupun *offline*
- 6) Variasi knalpot yang cukup banyak.

b. Kelemahan

- 1) Sumber daya manusia yang kurang memadai dan kurang kompeten
- 2) Alat produksi pendukung yang masih terbatas (mesin press/stempling)
- 3) Proses produksi yang memakan waktu lama
- 4) Modal yang terbatas
- 5) Belum adanya manajemen keuangan.

2. Faktor Eksternal

a. Peluang

- 1) Ciri khas dari industri knalpot Purbalingga yang menonjol sudah terkenal sampai luar daerah bahkan mancanegara.
- 2) Peluang pasar yang masih terbuka luas
- 3) Citra industri knalpot yang baik dimata konsumen

- 4) Bahan baku yang masih tersedia
 - 5) Banyaknya lembaga perbankan yang bisa membantu masalah permodalan.
 - 6) Perkembangan teknologi dan informasi
- b. Ancaman
- 1) Tingkat persaingan usaha yang tinggi
 - 2) Pergeseran minat masyarakat
 - 3) Posisi tawar dari konsumen yang masih rendah
 - 4) Harga bahan baku yang tidak stabil
 - 5) Lokasi antar usaha yang saling berdekatan . (Afandi B. H., 2020)

Tabel 6.6
Matriks Analisis SWOT Strategi Pengembangan UMKM Industri Knalpot
Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power)

INTERNAL	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pembuatan knalpot yang masih handmade, jadi dan kualitas knalpot. 2) Terkenal sebagai industri knalpot pertama atau perintis di Purbalingga 3) Adanya hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen. 4) Lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen 5) Promosi yang gencar dilakukan baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> 6) Variasi knalpot yang cukup banyak. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sumber daya manusia yang kurang memadai 2) Alat produksi pendukung yang masih terbatas 3) Proses produksi yang memakan waktu lama 4) Modal yang terbatas 5) Belum adanya manajemen keuangan.
EKSTERNAL	Peluang (O)	Sel A (Strategi SO)
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ciri khas dari industri knalpot Purbalingga yang menonjol sudah 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Terus meningkatkan mutu dan kualitas knalpot untuk mendapatkan
	Sel B (Strategi WO)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mengembangkan sumber daya dengan melakukan pembinaan, baik soal

<p>terkenal sampai luar daerah bahkan mancanegara.</p> <p>2) Peluang pasar yang masih terbuka luas</p> <p>3) Citra industri knalpot yang baik dimata konsumen</p> <p>4) Bahan baku yang masih tersedia dan mudah didapat.</p> <p>5) Banyaknya lembaga perbankan yang bisa membantu masalah permodalan.</p> <p>6) Perkembangan teknologi dan informasi</p> <p>7) Pemerintah turut serta membantu pelaku UMKM dengan diadakannya pelatihan dan pembinaan yang berkaitan dengan manajemen.</p>	<p>kepercayaan konsumen. (S1-O1)</p> <p>2) Meningkatkan promosi dengan mengandalkan teknologi berupa <i>e-commerce</i> (S5-O6)</p> <p>3) Melakukan pelatihan kepada para karyawan untuk menambah kreatifitas serta inovasi dalam membuat knalpot. (S6-O4)</p>	<p>manajemen keuangan maupun produksi dan pemasaran. (W5-O7)</p> <p>2) Apabila sangat diperlukan untuk memiliki mesin produksi tambahan maka perusahaan bisa memanfaatkan lembaga perbankan untuk mendapatkan modal tambahan supaya bisa menambah hasil produksi yang berdampak pada penjualan dan pendapatan. (W4-O5)</p>
Ancaman (T)	Sel C (Strategi ST)	Sel D (Strategi WT)
<p>1) Tingkat persaingan usaha yang tinggi</p> <p>2) Pergeseran minat masyarakat</p> <p>3) Posisi tawar dari konsumen yang masih rendah</p> <p>4) Harga bahan baku yang tidak stabil</p> <p>5) Lokasi antar usaha yang saling berdekatan.</p>	<p>1) Melakukan penelitian konsumen untuk mengetahui keinginan konsumen dan perilaku konsumen. Contohnya, sifat konsumen yang sering berubah mengikuti jaman, gaya hidup konsumen, selera, serta pendapatan konsumen. (S3-T2)</p> <p>2) Membuat ciri khas pada knalpot seperti <i>brand</i> atau merk. (S2-T1)</p>	<p>1) Mengembangkan inovasi produk dengan mengikuti perkembangan zaman. (W2-T1)</p> <p>2) Melakukan penelitian konsumen, untuk mengetahui kemauan konsumen agar menarik minat beli pada produk. (W1-T2)</p>

Sumber : Data Primer yang diolah.

D. Strategi Pengembangan UMKM Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni

Strategi pengembangan didapatkan dari sumber daya alam, sumber daya manusia, teknologi, pemasaran dan permodalan yang ada pada Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni. Berdasarkan tabel 6.6 dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada. Dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan pada lingkungan internal dan eksternal, maka dapat muncul beberapa alternatif strategi untuk memberikan sumbangsih terkait dengan strategi pengembangan UMKM Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni. Adapun strategi hasil analisis SWOT tersebut meliputi :

1. Strategi S-O

Strategi S-O merupakan strategi yang didapat dari *Strength* dan *Opportunity*. Strategi S-O disebut juga *Comparative Advantage* (Keunggulan Komperatif). 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. Terus meningkatkan mutu dan kualitas knalpot untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. (S1-O1)
- b. Meningkatkan promosi dengan mengandalkan teknologi berupa *e-commerce* (S5-O6)
- c. Melakukan pelatihan kepada para karyawan untuk menambah kreatifitas serta inovasi dalam membuat knalpot. (S6-O4)

2. Strategi W-O

Strategi W-O merupakan strategi yang diperoleh dari *Weakness* dan *Opportunity*. Strategi W-O disebut dengan *Investment Divestment*. Strategi ini dilakukan dengan meminimalisir kelemahan organisasi yang berasal dari lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang yang berasal dari lingkungan eksternal. Strategi yang di ambil sebagai berikut :

- a. Mengembangkan sumber daya dengan melakukan pembinaan, baik soal manajemen keuangan maupun produksi dan pemasaran. (W5-O7)
- b. Apabila sangat diperlukan untuk memiliki mesin produksi tambahan maka perusahaan bisa memanfaatkan lembaga perbankan untuk mendapatkan modal tambahan supaya bisa menambah hasil produksi yang berdampak pada penjualan dan pendapatan. (W4-O5)

3. Strategi S-T

Strategi S-T merupakan strategi yang diperoleh dari *Strength* dan *Threats*. 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. Strategi yang diambil sebagai berikut :

- a. Melakukan penelitian konsumen untuk mengetahui keinginan konsumen dan perilaku konsumen. Contohnya, sifat konsumen yang sering berubah mengikuti jaman, gaya hidup konsumen, selera, serta pendapatan konsumen. (S3-T2)
- b. Membuat ciri khas pada knalpot seperti *brand* atau merk. (S2-T1)

4. Strategi W-T

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

- a. Mengembangkan inovasi produk dengan mengikuti perkembangan zaman. (W2-T1)
- b. Melakukan penelitian konsumen, untuk mengetahui kemauan konsumen agar menarik minat beli pada produk. (W1-T2)

Berdasarkan keempat strategi yang telah dijelaskan diatas, strategi yang paling strategi adalah strategi S-O (*Strenght-Opportunity*). Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang berasal dari lingkungan internal untuk

memanfaatkan peluang yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Strategi ini merupakan strategi yang paling baik. Strategi ini memberikan kemungkinan untuk membuat perusahaan bisa berkembang dengan baik dan cepat.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka maupun studi dokumentasi yang dilakukan di Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni. Maka dapat diketahui analisis lingkungan internal dan eksternal berupa kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni. Analisis lingkungan strategis dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dapat mengembangkan empat jenis strategi, yaitu Strategi S-O, Strategi W-O, Strategi S-T, dan Strategi W-T. Dalam hal ini, analisis SWOT dapat memberikan alternatif pilihan pada strategi untuk pengembangan UMKM Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni.

Menurut beberapa literasi yang penulis baca seperti jurnal dan skripsi, maka strategi yang dianggap paling efektif untuk mengembangkan perusahaan adalah *Strength-Opportunities* atau kekuatan-peluang, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada dengan sebesar-besarnya. Adapun strateginya adalah sebagai berikut :

1. Terus meningkatkan mutu dan kualitas knalpot untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. (S1-O1)
2. Meningkatkan promosi dengan mengandalkan teknologi berupa *e-commerce* (S5-O6)
3. Melakukan pelatihan kepada para karyawan untuk menambah kreatifitas serta inovasi dalam membuat knalpot. (S6-O4).

B. Saran

Saran yang dapat peneliti kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Para pengusaha lebih meningkatkan lebih meningkatkan promosi agar industri knalpot lebih dikenal masyarakat umum dan menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat bersaing dengan industri yang sejenis dari daerah lain.
2. Meningkatkan inovasi dan kualitas produk dengan meningkatkan control kualitas atas bahan baku yang digunakan, pengawasan proses produksi yang lebih ketat, serta pengiriman produk yang lebih cepat.
3. Perlu adanya pembinaan mengenai manajemen terutama manajemen keuangan supaya perusahaan lebih paham mengenai posisi keuangan yang ada, seperti pengeluaran, pendapatan, modal, kas, laba dan rugi.

Perlu adanya pelatihan untuk karyawan untuk meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam membuat produk supaya menarik daya beli konsumen.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Bibliography

- Adityaji, R. (2018). Formulasi Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT: Studi Kasus Kawasan Pecinan Kapasan Surabaya. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 19-32.
- Afandi, B. H. (2019, 25 Desember Rabu). Wawancara Gambaran UMKM. (U. T. Agustin, Interviewer)
- Afandi, B. H. (2020, 19 April Monday). Wawancara mengenai Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan. (U. T. Agustin, Interviewer)
- Afandi, H. (2019, Desember Rabu). UKM Knalpot Mbah Sultoni. (U. T. Agustin, Interviewer)
- Afrizal. (2015). Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu. In *Metode Penelitian Kualitatif* (p. 12). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Agustina, T. S. (2015). *Kewirausahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Agustina, T. S. (2015). *Kewirausahaan (Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Agustina, T. S. (2015). *Kewirausahaan: Teori dan penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alfi Amalia, W. H. (2011). Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada UKM Batik Semarang . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis e-journal3.undip.ac.id*, 1.
- Alyas, M. R. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora, Volume 19 No. 2*, 114-120.
- Anggraini, N. (2019). Analisis Usaha Mikro dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Ekonomi dan Bisnis Vol. 6, No.2*, 139-156.
- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armilo.
- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi* . Bandung : Armilo.
- Azis, F. A. (2012). *Manajemen dalam Perpektif Islam*. Cilacap: Pustaka El Bayan.
- Azis, f. A. (2012). *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Aziz, F. A. (2012). *Manajemen dalam Perspektif Islam* . Majenang: Pustaka El-Bayan.

- David Hunger dan Thomas L, W. (2003). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta : Andi
- faozi, I. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Kerajinan Genteng UD. Press Super Soka Masinal Analisis SWOT*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Hadi, S. (2004). *Metedologi Research Jilid I*. Yogyakarta : Andi Offset.
- hafsa, I. M. (2004). *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)* . Infokop Nomor 25 Tahun XX.
- Herdiansyah, H. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial* . Jakarta: Salemba Humaika.
- Indrawijaya, A. (1989). *Perubahan dan Pengembangan Organisasi*. Bandung: Sinar Baru.
- Morris, M. (1984). *Kait Sukses Mengembangkan Usaha Kecil*. Jakarta: Arcan.
- Muhammad, S. (2013). *Strategi Pemerintah: Manajemen Organisasi Publik*. Jakarta: Erlangga.
- Nurnajamuddin, M. H. (2014). *Manajemen Produksi Modern : Operasi Manufaktur dan Jasa* . Jakarta : PT Bumi Aksara .
- Pinayani, A. (2006). Strategi Pengembangan Jurnal Pendidikan Ekonomi Koperasi. *Strategi Pengembangan Jurnal*, 11.
- Prawironegoro, D. (2017). *Kewirausahaan Abad 21*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis* . Jakarta : PT Gramedia .
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rangkuti, F. (1997). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama .
- Sochim. (2016). *Kewirausahaan Teori Aplikatif dan Praktik*. Purwokerto: STAIN Press.
- Sochim. (2016). *Kewirausahaan Teori Aplikatif dan Praktik*. Purwokerto: STAIN Press.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.

- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Sudantoko, P. A. (2002). *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sudantoko, P. A. (2002). *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sudantoko, P. A. (2002). *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sudantoko, P. A. (2002). *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta : PT Rineka Cipta .
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih. (2019). Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT dan QSPM untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik di Keser Notog Patikraja Banyumas. *Sulasih IAIN Purwokerto*, 31-32.
- Susanto, A. (2014). *Manajemen Strategi Komprehensif*. Jakarta: Erlangga.
- Susilawati, r. F. (2016). *Strategi dan kebijakan Pengembangan UMKM*. Bandung: PT Refika Aditama .
- Susilawati, R. F. (2016). *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*. Bandung: PT Refika Aditama .
- Susilawati, R. F. (2016). *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Susilawati, R. F. (2016). *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM* . Bandung: PT Refika Aditama .
- Susilawati, R. F. (2016). *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM* . Bandung: PT Refika Aditama .
- Susilawati, R. F. (2016). *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM* . Bandung: PT Refika Aditama .
- Susilawati, R. F. (2016). *Strategi dan Pengembangan UMKM*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Susilawati, R. F. (2016). *Strategi dan Pengembangan UMKM*. Bandung: PT Refika Aditama.

Susilo, E. S. (2011). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Privinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2, No. 1.

Tika, M. P. (2006). Metode Riset Bisnis . Jakarta : Bumi Aksara.

Undang, U. (2013). *Undang Undang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Pustaka Mahardika.

Wheelen, J. D. (1996). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI.

Wheelen, J. D. (2003). *Manajemen Strategis* . Yogyakarta : ANDI.

Bibliography

Dinperindagkop, B. I. (2020, Juli Selasa). Wawancara mengenai industri knalpot di Purbalingga. (U. T. Ayu, Interviewer)

Hladchenko, M. (2014). SWOT Analisis as the first stage of the process of the strategic management of the European higher education institutions . *Economic Journal* .

Lestari, Y. W. (2018). Analisis keterkaitan usaha industri knalpot di kecamatan purbalingga kabupaten purbalingga . *skripsi*, 5.

Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Remus, S. P. (2015). Penerapan SWOT sebagai dasar penentuan strategi pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kabanjahe . *Jurnal Ilmiah Methonomi* , 10.

Sulasih. (2019). Implementasi Matrik IFE, EFE, Matriks SWOT dan QSPM untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik di Keser Notog Patikraja Banyumas. *Jurnal Ekonomi* .

Wijaya, A. (2015). Analisis Kesiapan Industri Knalpot Kelurahan Kebaran Kulon sebagai One Village One Product (OVOP) di Kabupaten Purbalingga Provinsi Jawa Tengah. *Skripsi*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

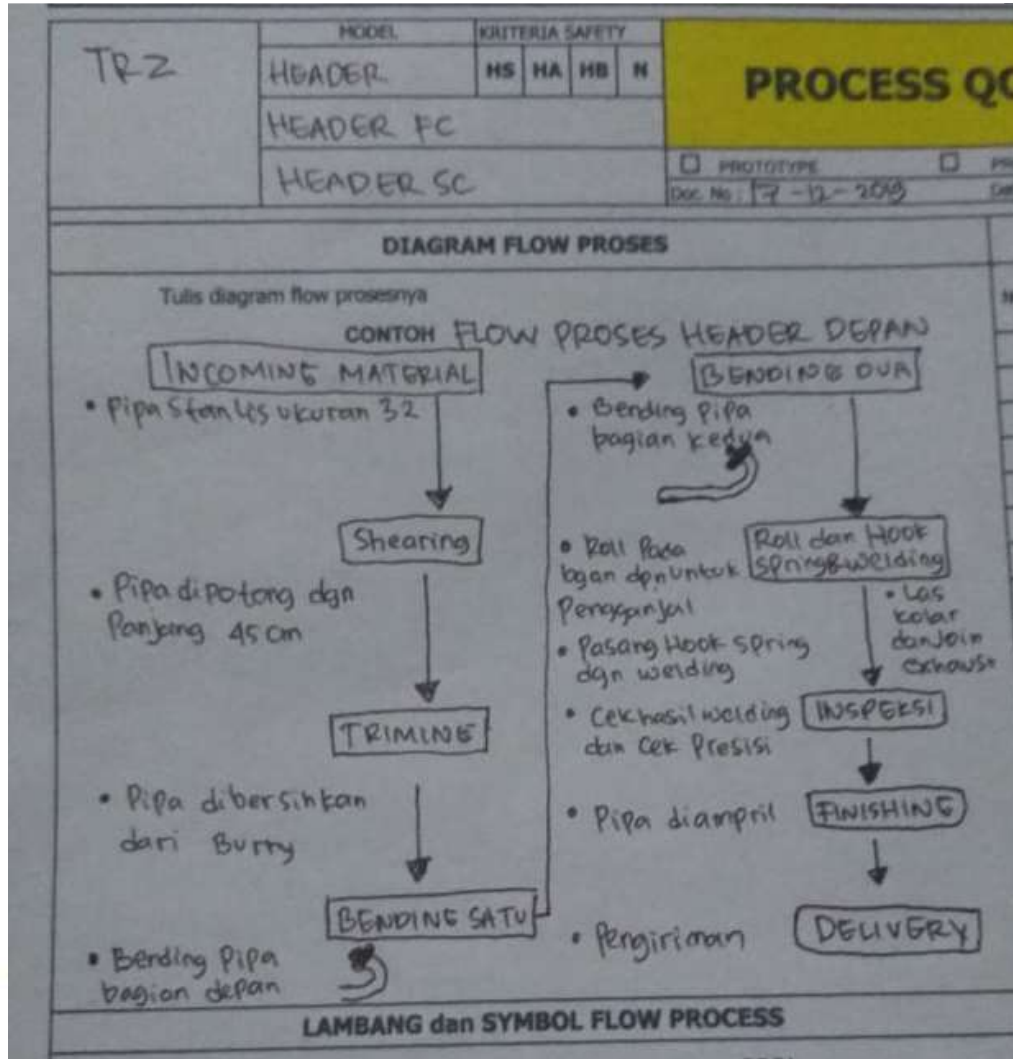


IAIN PURWOKERTO

Dokumentasi Wawancara Dengan Pemilik Industri Knalpot Muscle Power



Tabel Pembuatan Knalpot Header



PROSES WELDING/ LAS





PROSES PEMBUATAN SARANGAN



PROSES CUTTING



PERALATAN PEMBUATAN KNALPOT









Contoh Knalpot Varisi Motor





Contoh Knalpot Varisi Mobil





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ulvy Tri Ayu Agustin
2. NIM : 1617201039
3. Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga, 27 Agustus 1998
4. Alamat Rumah : Bukateja, Rt3/Rw4, Kec. Bukateja, Kab. Purbalingga
5. Nama Ayah : Tuhyono, S.Pd.I
6. Nama Ibu : Siti Wakhidah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. TK/PAUD : TK RA Diponegoro Bukateja
- b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 5 Bukateja, 2007
- c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 1 Bukateja, 2013
- d. SMA/MA, tahun lulus : SMK Muhammadiyah 1 Purbalingga, 2016
- e. S.1 tahun masuk : IAIN Purwokerto, tahun 2016

2. Pendidikan Non-Formal

- a. Pondok Pesantren Nuru-Syifa

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Kementrian Kewirausahaan, Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2018

Purwokerto, 30 Juni 2020



Ulvy Tri Ayu Agustin
NIM. 1617201039