

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Organisasi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah hal menetapkan arah manajemen dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu menenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain, didefinisikan strategi mengandung elemen didalamnya. Definisi dan pemahaman yang berbeda-beda tentang strategi yang banyak menimbulkan kebingungan dan ketidakjelasan membuat kita tidak terlalu terkejut bila sebagaimana dari para COE lebih menetapkan strategi sebagai tugas dan tanggung jawab sebagai awal untuk mereka mencapai sukses bisnis.¹³

Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi. Strategi juga merupakan pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi. Berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Dimana dalam definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak dirumuskan secara eksplisit.

¹³Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik Konsep, Kasus, dan Implementasi*, (Jakarta: PT Gramedia Widhiarsana Indonesia, 2001), hlm. 4-5.

Pandangan ini diterapkan oleh para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

b. Perumusan Strategi

Perumusan dalam perencanaan strategi sangat dibutuhkan oleh suatu organisasi untuk menghadapi adanya ancaman, kesempatan atau peluang serta kekuatan dan juga kelemahan yang ada pada organisasi. Perumusan dalam perencanaan strategi meliputi menentukan misi organisasi, tujuan yang ingin dicapai, pengembangan strategi serta penetapan pedoman kebijakan.¹⁴

1. Misi

Misi dalam perencanaan organisasi merupakan alasan atau tujuan terbentuknya suatu organisasi. Misi dalam organisasi harus disusun dengan tepat untuk mengidentifikasi sasaran dan membedakan antara organisasi yang satu dengan yang lain, dan mengidentifikasikan jangkauan operasional organisasi dalam menawarkan produk dan pasar yang dituju.

¹⁴Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 30-32.

2. Tujuan

Tujuan yaitu hasil akhir yang diperoleh dari kegiatan perencanaan. Tujuan merumuskan suatu persoalan yang akan diselesaikan, dan apabila memungkinkan harus diukur. Pencapaian dari tujuan organisasi yaitu hasil dari penyelesaian misi.

3. Strategi

Strategi organisasi merupakan perencanaan menyeluruh mengenai taktik organisasi dalam mencapai misi dan tujuannya. Strategi mengoptimalkan potensi yang ada dan meminimalkan kelemahan dalam kompetensi bersaing.

4. Kebijakan

Kebijakan merupakan pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan suatu organisasi secara menyeluruh. Selain itu kebijakan merupakan penghubung antara perumusan strategi dengan implementasinya. Kebijakan yang ada harus diinterpretasi dan diimplementasikan melalui strategi dan tujuan bagian masing-masing.

c. Tipe-Tipe Strategi

Wheelen and Hunger menyebutkan menurut tipikal bisnis perusahaan biasanya mempertimbangkan tiga tipe-tipe strategi antara lain: strategi korporat, strategi bisnis, dan strategi fungsional, adalah sebagai berikut:¹⁵

¹⁵Aan Novianto, Analisis Strategi Pengembangan Bisnis, *Skrripsi*, 2017, hlm. 11.

1. Strategi korporat

Menyatakan bahwa secara keseluruhan direksi perusahaan memiliki sikap secara umum terhadap pertumbuhan bisnis dan manajemen bisnis yang berbeda-beda dan memiliki beberapa lini produk. Tipikal strategi korporat dikatakan sehat dengan tiga kategori yaitu stabilitas, pertumbuhan, dan penghematan.

2. Strategi bisnis

Biasanya strategi bisnis terjadi pada unit bisnis atau level produk, dan menekankan peningkatan posisi yang kompetitif dari produk atau jasa perusahaan di industri yang spesifik atau segmen pasar yang telah dilakukan unit bisnis. Strategi bisnis dikatakan sehat dengan dua kategori yaitu strategi yang kompetitif dan kooperatif.

3. Strategi fungsional

Strategi ini menggunakan pendekatan yang melalui area fungsional untuk mencapai tujuan perusahaan dan unit bisnis dan strategi untuk memaksimalkan produktifitas sumber daya.

d. Dimensi-Dimensi Strategi

Dimensi dalam suatu organisasi terdapat beberapa pencapaian adalah sebagai berikut:¹⁶

1. Tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran yang paling penting dan yang perlu dicapai. Tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran menyatakan apa

¹⁶J Winardi, *Teori Organisasi dan Pengorganisasian*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2003), hlm. 113-114.

saja yang yang perlu dicapai dan kapan hasil-hasil harus dilaksanakan. Dari sasaran-sasaran nilai, menyatakan ke arah mana organisasi tersebut menuju, melalui berbagaimacam sasaran keorganisasian yang bersifat menyeluruh, yang menetapkan suatu sifat organisasi, dan menetapkan target bagi setiap kesatuan keorganisasiannya.

2. Kebijakan-kebijakan yang paling penting dan mengarah atau membatasi suatu kegiatan-kegiatan. Dalam hal ini kebijakan-kebijakan merupakan suatu peraturan-peraturan atau prosedur-prosedur yang menggariskan batas-batas didalam mana kegiatan akan dilaksanakan. Peraturan-peraturan demikian seringkali mencapai keputusan-keputusan kontingen, guna menyelesaikan konflik antara sasaran sasaran spesifik.
3. Tahapan-tahapan tindakan pokok atau program-program yang akan mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan dalam batas-batas yang telah digariskan. Program-program menspesifikasi langkah demi langkah tahapan-tahapantindakan yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran utama. Mereka menyatakan bagaimana sasaran-sasaran akan tercapai didalam batas-batasoleh kebijakan. Mereka menyatakan bahwa sumber daya diarahkan kearah pencapaian tujuan dan dengan apa kemajuan organisasi dapat diukur.

e. Konsep Strategi Organisasi

Secara konseptual strategi sering diartikan melalui beragam pendekatan. Salah satu pendekatan yang ada yakni strategi sebagai suatu kegiatan, strategi merupakan upaya yang dilakukan setiap individu. Organisasi atau perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan yang diharapkan atau telah ditetapkan.

Strategi organisasi adalah suatu pola keputusan yang ada didalam suatu organisasi yang membentuk dan menampilkan tujuan serta sasaran dari organisasi. Dimana strategi merupakan penetapan untuk suatu tujuan dasar jangka panjang dan sasaran organisasi, penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya. Strategi organisasi dapat diartikan sebagai sebuah perencanaan dalam skala besar, yang mana nantinya berorientasi jangka panjang. Dalam hal ini organisasi tersebut melakukan suatu persiapan yang lebih matang dan efektif yang nantinya diarahkan pada optimalisasi pencapaian yang ada dalam organisasi.

f. Klasifikasi Strategi Organisasi

Menurut Robbin terdapat 4 dimensi pokok yang terkandung dalam strategi organisasi, adalah sebagai berikut:¹⁷

¹⁷Husein Umar, *Strategic Manajement In Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 34-35.

1. Inovasi

Strategi inovasi secara khusus dilakukan oleh perusahaan yang mengutamakan inovasi sebagai sumber keunggulan dalam bersaing. Dalam hal ini tidak semua perusahaan atau organisasi melakukan strategi inovasi, namun dalam penerapannya terdapat adakalanya saat-saat tertentu strategi tersebut dirumuskan dalam rangka meningkatkan kinerja organisasi.

2. Diferensiasi Pasar

Strategi diferensiasi pasar ditujukan untuk menciptakan loyalitas konsumen melalui suatu produk ataupun jasa yang dihasilkan yang bersifat unik, dalam artian berbeda dengan yang lain yang telah ada dipasaran. Dalam hal ini strategi diferensiasi ini tidak menciptakan hal yang mahal ataupun mewah, namun dalam pemasarannya produk tersebut mempunyai nilai tambah dan berbeda dari yang lainnya yang telah ada dipasaran.

3. Jangkauan

Dalam penetapan ruang lingkup pasar yang nantinya akan dilayani oleh organisasi seperti ragam atau jenis konsumen, cangkupan geografisnya, jenis produk atau jasa tertentu, dalam proses pengembangannya jangkauan yang dilakukan seluas-luasnya yang tujuannya adalah untuk menguasai pangsa pasar.

4. Pengendalian Biaya

Strategi pengendalian biaya adalah sejauh mana perusahaan dalam mengontrol biaya atau anggaran yang akan dikeluarkan nantinya secara ketat. Dalam hal ini pengelola organisasi harus mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mencapai secara maksimum tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh organisasi.

2. Peningkatan Produk Industri Kecil dan Menengah (IKM)

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik saja tetapi lebih dari itu. Dimana pelanggan tersebut bersedia untuk membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya.¹⁸

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan kemauan. Pada dasarnya konsumen membayar sesuatu guna untuk memuaskan kebutuhan. Dalam hal ini konsumen membeli produk dengan fungsinya sekaligus maknanya. Produk merupakan simbol atribut pribadi, tujuan dan pola sosial.

¹⁸Winardi dan ArisTriyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 16.

Konsumen membeli produk yang mampu memperkuat citra konsumen dan seorang konsumen merupakan penilai yang tajam tentang sebuah produk.¹⁹

b. Fungsi Produk

Produk mempunyai beberapa fungsi, ketika konsumen membeli sebuah produk, dalam hal ini konsumen memiliki harapan bagaimana sebuah produk yang terbeli tersebut dapat berfungsi. Fungsinya sebagai berikut:

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif (*positif diskonfirmasi*), jika hal tersebut terjadi berarti konsumen puas.
2. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana (*simple konfirmasi*). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negatif (*negative diskonfirmasi*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai harapan konsumen dan akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

¹⁹Dita Amanah, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M Yamin Madan, *Jurnal: Keuangan dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Maret 2010, hlm. 78.

c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler produk dapat diklasifikasi dalam beberapa kelompok, yaitu:²⁰

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua bentuk kelompok utama, yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang tidak berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:²¹

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonominya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

²⁰Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk & Merek (Planning & Strategy)*, (Yogyakarta: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 5.

²¹*Ibid*, hlm.6.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonominya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

3. Berdasarkan tujuan konsumsinya yaitu didasarkan pada siapa konsumennya untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:²²

a. Barang Konsumsi (*Consumer's Goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang Industri (*Industrial's Goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu, biasanya hasil dari pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

d. Tingkatan Produk

Produk terbagi menjadi beberapa tingkatan, diantaranya adalah sebagai berikut:²³

1. Manfaat dasar dari produk yang ditawarkan pada konsumen.
2. Bentuk dasar dari produk yang dapat dirasakan panca indra.

²²*Ibid.*, hlm. 7.

²³Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV. Sah Media, 2019), hlm. 151.

3. Serangkaian atribut produk dan kondisi yang diharapkan pembeli pada saat membeli produk.
4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan dengan produk yang ditawarkan lainnya.
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh produk dimasa datang.

e. Pengertian Industri Kecil dan Menengah (IKM)

Industri kecil dan Menengah (IKM) dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah usaha ekonomi milik perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memiliki kekayaan lebih dari Rp. 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dan dari Rp. 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.00,00. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif milik perseorangan yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.00.000,00.

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 590 Tahun 1999 menjelaskan bahwa, industri kecil adalah semua jenis industri dengan nilai investasi perusahaan seluruhnya sampai dengan

Rp. 200.000.000,00 yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan industri menengah merupakan semua jenis industri dengan nilai investasi perusahaan seluruhnya diatas Rp. 200.000.000,00 sampai dengan Rp.5.000.000.000,00.²⁴ Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penggolongan industri kecil dan menengah dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah bersarkan nilai investasi dan penghasilan, namun penggolongan dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 590 Tahun 1999 berdasarkan nilai investasi saja.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik, penggolongan perusahaan industri semata-mata hanya didasarkan kepada banyaknya tenaga kerja yang bekerja, tanpa memperhatikan nilai modal industri tersebut. Perusahaan industri terbagai berdasarkan golongan berikut:

1. Industri besar dimana banyaknya tenaga kerja terdiri 100 orang pekerja.
2. Industri sedang dimana banyaknya tenaga kerja terdiri 20-99 orang pekerja.
3. Industri kecil dimana banyaknya tenaga kerja terdiri 5-19 orang pekerja.
4. Industri rumah tangga banyaknya tenaga kerja terdiri 1-4 orang pekerja.

²⁴Adhe Filima Fadrianto dan Mochammad Soe'oad Hakam, Perananan Pemerintah Daerah Dalam Pembinaan Dan Pengembangan Industri Kecil dan Menengah, *Jurnal: Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 58 No. 1 Mei 2018, hlm. 149.

f. Pengembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Indonesia

Didasarkan definisi Undang-Undang bawasannya dalam pembinaan dan pengembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Indonesia didasarkan atas tujuan agar terwujudnya kesempatan berusaha, kesempatan bekerja, struktur industri yang kuat ditandai dengan meningkatnya keterkaitan antara industri kecil, menengah dan besar, upaya pelestarian seni atau budaya, sistem distribusi barang dan jasa yang efisien, pembangunan di setiap daerah yang ditandai dengan meningkatnya aktivitas perekonomian di setiap daerah, serta meningkatnya pemasaran dalam negeri dan ekspor.

Dalam setiap pengembangan usaha akan berkaitan dengan adanya peluang. Peluang untuk memasuki dunia wirausaha dapat dilakukan melalui berbagai kesempatan atau peluang yang terlihat oleh seseorang, namun demikian memungkinkan bahwa suatu kesempatan tersebut tidak terlihat oleh orang lain. Peluang dan kesempatan untuk memulai sebuah usaha sangat tergantung kepada persepsi dan pengalaman seseorang.²⁵

Adapun strategi pengembangan yang efektif meliputi pengembangan dalam produksi, pengembangan dalam bidang pemasaran, dan pengembangan dalam bidang sumber daya manusia.

1. Pengembangan dalam bidang produksi dan pengolahan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang RI No. 20 Tahun

²⁵Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 51.

2008 tentang UMKM Pasal 16 ayat (1) huruf a dilakukan dengan cara:²⁶

- a. Meningkatkan teknik produksi dan pengolahan serta kemampuan manajemen bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah.
 - b. Memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana, produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong, dan kemasan bagi produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah.
 - c. Mendorong penerapan standarisasi dalam proses produksi dan pengolahan.
 - d. Meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasaan bagi Usaha Menengah.
2. Pengembangan dalam bidang pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan distribusi, dan strategi promosi, adalah sebagai berikut:
- a. Strategi Produk

Strategi produksi merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁷ Dalam pemasaran produk, pelanggan akan memilih produk yang menawarkan mutu,

²⁶Undang –Undang RI No. 20 Tahun 2008.

²⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 21.

kinerja terbaik dan inovatif dalam hal ini memuaskan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakan.²⁸

b. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Apabila jika salah satu dalam melakukan penentuan harga maka akan berakibat tidak lakunya produk yang ditawarkan. Strategi harga harus dilakukan terlebih dahulu agar dalam dalam pemasaran tidak memberikan harga sembarangan atau semaunya.

c. Lokasi dan Distribusi

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus dan periklanan.²⁹

²⁸Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2013), hlm. 174.

²⁹Buchari Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 204.

d. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk dan menakutkan.³⁰ Terdapat beberapa sara dalam melakukan promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produksinya, baik barang maupun jasa. Adapaun bentuk promosi yang dapat dilakukan adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan pribadi (*personal selling*).

Dinas Perindustrian dan Perdagangan memiliki tugas melaksanakan urusan pemerintah daerah berdasarkan asas otonomi dan tugas perbantuan dibidang industri dan perdagangan. Tugas tersebut dilaksanakan secara aplikatif seperti yang dituliskan dalam Laporan Kinerja Pemerintah Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur, yakni:³¹

1. Merumuskan kebijaksanaan teknis di bidang perindustrian dan perdagangan.
2. Meningkatkan daya saing industri manufaktur melalui:
 - a. Pengembangan industri kecil dan menengah.
 - b. Peningkatan nilai tambah industri berbasis daya alam.
 - c. Peningkatan kapasitas teknologi industri.
 - d. Peningkatan kualitas SDM.

³⁰M Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 95.

³¹*Ibid*,, hlm. 149.

- e. Peningkatan standarisasi industri.
3. Meningkatkan ekspor non migas dan pengendalian impor.
 4. Meningkatkan efisiensi perdagangan dalam menciptakan stabilitas harga pokok dan mengendalikan inflasi, membedayakan komoditi agro melalui pelaksanaan pasar lelang komoditi agro.
 5. Meningkatkan perlindungan konsumen dalam kaitannya dengan tertib niaga dan perlindungan konsumen, pengawasan barang beredar illegal, sertifikasi mutu barang.
3. Pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara sebagai berikut:³²
 - a. Memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan.
 - b. Meningkatkan ketrampilan teknis dan manajerial.
 - c. Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis dan penciptaan wirausaha baru.

g. Pengembangan, Pembinaan dan Pelatihan Industri Kecil dan Menengah (IKM)

Menurut Tambunan bahwa Dinas Perindustrian dan Perdagangan memiliki sejumlah program-program prioritas yang

³²Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008.

langsung maupun tidak langsung tidak langsung dimanfaatkan bagi pengembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM) disektor industri manufaktur dan perdagangan. Program tersebut dibagi dalam berbagai aspek yakni pemasaran dan promosi, peningkatan kualitas SDM, pengembangan proses produksi dan teknologi, sistem kredit financial spesial untuk Industri Kecil dan Menengah (IKM), pengembangan infrastruktur dan lingkungan bisnis, pengembangan kemitraan, kapasitas pengembangan kelembagaan, program pendukung.

a. Pengembangan adalah upaya yang dilakukan dengan tujuan agar kondisi lebih baik dari yang sebelumnya. Dalam meningkatkan kualitas SDM pengembangan dapat dilakukan melalui kegiatan sosialisasi guna untuk memberikan pengetahuan baru.

1. Sosialisasi dapat diartikan sebagai suatu proses bagaimana memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya, sosialisasi ditentukan oleh lingkungan sosial, ekonomi, dan kebudayaan dimana individu berada, selain itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya.³³

Dalam proses sosialisasi terdapat pola-pola yang dilakukan. Pola ini dikategorikan berdasarkan bagaimana cara

³³Sutaryo, *Dasar-Dasar Sosialisasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2005), hlm. 230.

dari agen sosialisasi untuk mentransferkan nilai dan kebiasaan, diantaranya:³⁴

1. Sosialisasi Refresif (*Refressive Socialization*), menekankan pada penggunaan hukuman terhadap kesalahan. Sosialisasi ini terjadi satu arah tanpa memberikan kebebasan kepada individu untuk berinteraksi.
 2. Sosialisasi Partisipatoris (*Participatory Socialization*), merupakan pola yang didalamnya memberikan imbalan apabila individu mampu bersikap baik. Hukuman dan imbalan bersifat simbolik. Individu diberikan kebebasan dalam berinteraksi.
2. Promosi adalah kegiatan mengenalkan barang kepada khalayak masyarakat yang tujuannya agar mereka tertarik. Promosi berbentuk pameran, misi dagang, dan *e-commerce*, untuk kedepan ini rencananya melakukan temu usaha yang sampai bisa menciptakan mitra kerja. Ditengah majuna tehnologi lebih mengandalkan pada penggunaan pemasaran secara online yang lingkupnya lebih luas. Hal demikian terjadi bukan karena daya beli masyarakat menurun, tetapi karena selera masyarakat yang berubah, hal inilah yang dimaksud *shifting*. Bukti bahwa terjadi *shifting* dalam cara belanja bisa dilihat pada pendapatan *e-commerce*. Transaksi bisnis (pembelian, penjualan,

³⁴Elly M. Setiadi, dan Usman Kolip, *Pengantar Soisologi*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 177.

pemesanan, dan pengiklanan) dengan menggunakan media utama internet secara elektronik disebut *e-commerce* (Indonesia *E-commerce Association*).

Menurut Asosiasi *E-commerce* Indonesia (Idea), *e-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis yaitu:³⁵

1. *Classified website* merupakan situs yang memuat iklan baris secara *online* seperti kaskus, olx, dan careousell.
2. *Marketplace* merupakan model bisnis di mana penyedia situs tidak hanya memberikan fasilitas untuk promosi secara *online*, tetapi juga menjadi pihak perantara dalam proses jual beli barang, contoh *Marketplace online* antara lain adalah bukalapak, tokopedia, blanja, shopee, dll.

Marketplace bukanlah perusahaan manufaktur seperti toyota atau mitsubishi. *Marketplace* tidak memproduksi barang yang dapat dirasakan dan disentuh. Produk *marketplace* merupakan organisasi. *Marketplace* merupakan perpaduan antara *platform* teknologi yang digunakan serta sistem manajemen yang dikembangkan. *Marketplace online* menyediakan fasilitas bagi IKM untuk berjualan tanpa mengenal batasan.

Marketplace online memungkinkan pelaku bisnis kecil untuk ekspansi ke pasar internasional. Terdapat dua

³⁵Purbo, Onno W dan Aang Wahyudi, *Mengenal E-Commerce*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001), hlm. 2-3.

alasan penting untuk ekspansi ke pasar global yaitu pelaku bisnis membutuhkan pasar baru untuk bertumbuh lebih besar lagi dan pelaku bisnis mempunyai produk global

3. *Retail Online* adalah toko *retail* di mana perusahaan menjual secara langsung barang kepada konsumen secara *online*, contoh *Retail online* antara lain lazada, blibli, zalora, dll. Kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan solusi masalah pemasaran yang selalu menjadi permasalahan.
 - a. Pembinaan dilakukan kepada pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) dalam rangka proses memajukan. Pembinaan merupakan suatu bimbingan atau arahan yang dilakukan untuk merubah tingkah laku individu untuk membentuk kepribadian sehingga apa yang menjadi tujuan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.
 - b. Pelatihan merupakan serangkaian aktivitas individu dalam meningkatkan keahlian dan pengetahuan secara sistematis sehingga mampu memiliki kinerja yang professional di bidangnya.³⁶ Tujuan pelatihan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan produktivitas, meningkatkan kualitas, mendukung perencanaan SDM, meningkatkan moral anggota, memberikan kompensasi yang tidak langsung, meningkatkan kesehatan dan keselamatan kerja, mencegah kedaluarsa kemampuan dan

³⁶Widodo, S. E, *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 82.

pengetahuan personel, meningkatkan perkembangan kemampuan dan keahlian personel. Pelatihan bertujuan untuk meningkatkan penguasaan teori dan keterampilan memutuskan terhadap persoalan-persoalan yang menyangkut kegiatan mencapai tujuan.³⁷ Dapat disimpulkan bahwa tujuan pelatihan untuk membantu karyawan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas kinerjanya serta membentuk sikap, loyalitas, dan kerja sama guna memperoleh kemajuan perusahaan.

Adapun manfaat pelatihan yang dibagikan menjadi tiga golongan, yaitu:³⁸

- a. Manfaat untuk karyawan
- b. Manfaat untuk perusahaan
- c. Manfaat dalam hubungan sumber daya manusia, intra dan antar grup dan individu.

3. Strategi Pengembangan Produk Industri Kecil dan Menengah (IKM) Dalam Persepektif Islam

a. Pengertian Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dari

³⁷*Ibid.,* hlm. 84.

³⁸Rivai, Veithzal dan Sagala, Ella Jauvani., *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), hlm. 217.

bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Pengembangan produk pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:³⁹

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sasaran utama pemasar kualitas. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Fitur Produk

Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambah lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendefinisikan produk perusahaan dari produk pesaing. Dalam hal ini produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk, dimana gaya dapat merik atau membosankan. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekunder kulit luar, desain adalah jantung dari sebuah produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk, tetapi juga dalam manfaatnya.

³⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ..., hlm. 22.

b. Etika Bisnis Islam Dalam Kegiatan Produksi Berdasarkan Persepektif Islam

Etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *ethos* yang memiliki arti kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, dan cara berpikir. Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).⁴⁰ Secara teoritis, ekonomi Islam menempatkan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yang tujuannya adalah untuk mendapatkan produk yang halal. Karena itu keseimbangan produsen tidak mungkin dicapai apabila produk yang dihasilkan tidak halal di konsumsi. Dalam hal ini terdapat beberapa persyaratan antara lain:⁴¹

1. Bahan mentah berasal dari proses yang halal.
2. Bahan mentah adalah bahan yang halal atas zatnya.
3. Proses produksi dilaksanakan dengan kombinasi faktor produksi yang halal, yang terdiri dari beberapa faktor yaitu:
 1. Modal bukan berasal dari bank yang menggunakan system ribawi.
 2. Tanah (lokasi) yang digunakan bukan tanah sengketa atau bukan tanah yang bermasalah.
 3. Tenaga kerja yang digunakan bukan eksploitasi dengan cara pemberian upah yang sepihak dan bersifat memeras.
 4. Manajer dan semua karyawan berperilaku islami.

⁴⁰Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisingo Press, 2009), hlm. 131.

⁴¹Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.

5. Proses produksi tidak merusak lingkungan sosial, dan lingkungan fisik.
6. Produsen tidak hanya mencari keuntungan maksimal individual, namun juga mencari keuntungan maksimal sosial.

c. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Produksi Berdasarkan Persepektif Islam

Adapun prinsip-prinsip dari etika bisnis Islam dalam melakukan kegiatan produksi, adalah sebagai berikut:

1. Kesatuan (Ketauhidan)

Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogeny, serta mementingkan konsep konsistensi dan ketentuan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Dalam hal ini etika bisnis menjadi terpadu, horizontal maupun vertikal membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.⁴²

⁴²Abdul Aziz, *Etika Bisnis Persepektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 45

2. Kebenaran (Kejujuran)

Kejujuran dalam pelaksanaannya merupakan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya. Seorang pembisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli dalam arti luas tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada, tidak berhianak, serta tidak pernah ingkar janji. Dalam hal kejujuran sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas didalam Al-Qur'an.

3. Amanah

Amanah adalah sifat dipercaya, bertanggung jawab, dan selalu dapat menghasilkan tugas, dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya secara memuaskan, bahkan melebihi panggilan tugas yang diberikan tanpa memikirkan imbalan material. Dalam kegiatan bisnis harus menjelaskan dengan terus terang tentang harga barang dan laba yang diperolehnya, jika barang dagangannya dijual dengan menggunakan sistem bagi hasil.⁴³

4. Keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang tidak boleh berada pada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Diperlukan sesuai dengan aturan adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggung jawabkan.

⁴³Asyraf Muhamad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Rasulullah*, (Semarang: Pustaka Nuun, 2008), hlm. 55.

5. Toleransi

Toleransi adalah kunci rizki dan jalan kehidupan yang mapan. Diantara manfaat dari toleransi adalah dapat memberikan kemudahan ketika berinteraksi, mempermudah muamalah, dan mempercepat berputarnya modal.⁴⁴

6. Istiqomah

Istiqomah adalah memiliki sikap konsisten terhadap kebenaran yang berasal dari Allah SWT tanpa dapat digoyang oleh berbagai godaan. Dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seseorang menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

4. Masa Pandemi Covid-19 Berdampak Bagi Industri Kecil dan Menengah (IKM)

a. Pengertian Masa Pandemi Covid-19

Masa pandemi menurut WHO (*World Health Organization*) menyebutkan adanya suatu wabah penyakit global dengan menyebarkan virus penyakit baru yang menyebar di seluruh dunia dengan melampaui batas. Covid-19 merupakan jenis virus yang baru dalam penularannya sangat mudah hal ini berpotensi menimbulkan kedaruratan kesehatan bagi masyarakat. Menularnya Covid-19 membuat dunia menjadi resah termasuk Indonesia.⁴⁵

⁴⁴Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, 2001), hlm. 146.

⁴⁵Dalanama Telaumbanua, Urgensi Pembentukan Aturan Terkait Pencegahan Covid-19 di Indonesia, *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Agama*, Vol. 12 Nomor 01 Tahun 2020, hlm. 60.

b. Strategi Dalam Menghadapi Masa Pandemi Covid-19

Covid-19 dapat mengancam bagi kegiatan usaha secara besar. Hal ini diindikasikan dari aktivitas produksi berkurang dan tingkat daya beli masyarakat menurun. Dalam hal ini strategi dapat diambil oleh pelaku usaha dalam upaya mempertahankan kegiatan usaha dalam menghadapi Pandemi Covid-19, sebagai berikut:⁴⁶

a. E-Commerce

Melalui *e-commerce* hambatan penjualan produk dari sisi jangkauan penjualan dapat dihilangkan, pelaku IKM dapat memanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar serta membangun hubungan menggunakan sistem pemasaran yang optimal.

b. Digital Marketing

Dari segi pemasaran agar lebih efektif maka perlu adanya dalam memanfaatkan teknologi. Pemilihan media yang digunakan serta menentukan cara digunakan serta menentukan cara komunikasi yang tepat diperlukan agar dapat sesuai dengan pangsa pasar.

c. Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan

Pelaku IKM perlu meningkatkan pelayanan konsumen selain perbaikan kualitas produk, peningkatan pelayanan kepada konsumen dapat dilakukan dengan menyediakan

⁴⁶Agustina Prativi Nugraheni dkk, Strategi UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal: Akuntansi dan Perpajakan*, Vol. 01 Nomor 01 Juli 2020, hlm. 48.

layanan pembelian dan juga pengiriman secara *online*. Hal ini agar membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen.

d. *Customer Relationship Marketing* (CRM)

CRM atau hubungan pemasaran dengan pelanggan diperlukan pemasaran dengan pelanggan diperlukan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dicapai saat konsumen puas dan pelaku IKM tetap mempertahankan hubungan dengan konsumen. Hal ini dilakukan sehingga dapat terjadi transaksi pembelian dari konsumen secara berulang.

c. Strategi Dalam Mempertahankan Kegiatan Usaha di Tengah Pandemi Covid-19

Kegiatan usaha yang berlangsung perlu dipertahankan dalam kondisi apapun seperti salah satunya Pandemi Covid-19, dalam hal ini pelaku usaha harus menerapkan strategi yang nantinya kegiatan usaha tersebut tetap dapat bertahan dalam kondisi yang tidak stabil, adapun sebagai berikut:⁴⁷

a. Memperbaiki Kualitas Produk dan Pelayanan

Dalam hal ini diperlukan dengan melakukan pengembangan strategi penawaran produk. Pengembangan produk dan strategi penawaran ini perlu memperhatikan sudut pandang konsumen. Selain memperhatikan konsumen perlu

⁴⁷*Ibid,,* hlm 49.

adanya memperhatikan tim kerja atau mitra dalam berkolaorasi dan melakukan kolaborasi.

b. Memanfaatkan Teknologi Secara Optimal

Pelaku IKM perlu memanfaatkan teknologi sehingga dalam proses kegiatan usahanya dapat berjalan secara efektif dan secara efisien. Dalam pemasaran dapat memanfaatkan jejaring sosial seperti halnya digital marketing.

c. Mempersiapkan Bisnis Untuk Lebih Berkembang

Hal ini dilakukan dengan meningkatkan kemampuan pelaku IKM. Dalam hal pemasaran dapat dioptimalkan melalui *e-commerce* sehingga saat Pandemi kegiatan bisnis dapat berjalan secara optimal.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi sistematika yang dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti yang berhubungan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Nurzaman dkk (2018) yang berjudul “Strategi Pengembangan Industri Kecil (Studi Kasus Pengelolaan Keripik Sermier Super Pak Mudji)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan permasalahan dilapangan yaitu pada ketersediaan bahan pokok ketela yang digunakan sebagai bahan utamanya masih kurang

memenuhi permintaan pasar. Permasalahan selanjutnya terdapat pada proses pengembangan dan inovasi terhadap produk yang disebabkan karena adanya keterbatasan kemampuan dalam bidang teknologi dan informasi ditengah zaman yang modern. Adapun persamaan yang dilakukan oleh peneliti yaitu dari kedua penelitian sama-sama mengangkat judul yang berkaitan dengan pengembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM) dan penelitian dilakukan dengan metode penelitian kualitatif.

Perbandingan penelitian ini dalam kegiatan produksi masih megandalkan pada proses tradisional, sehingga kemampuan yang dimiliki tenaga kerja terhadap kemajuan teknologi belum terasah secara maksimal. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan memungkinkan jika suatu karyawan memiliki tingkat kemampuan yang berbeda, dari pihak terkait mampu untuk memberikan wawasan dan pendampingan, serta lebih menekankan untuk memanfaatkan teknologi yang semakin hari semakin canggih. Perbedaan penelitian ini terletak pada kualitas dan kemampuan dari tenaga kerja sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan lebih terfokus pada strategi yang nantinya digunakan Disperindag dalam rangka mengembangkan jumlah hasil produksi, perbedaan juga dapat dilihat dari segi waktu dan tempat penelitian.⁴⁸

2. Wan Laura Hardilawati dkk (2020) yang berjudul “Startegi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan startegi yang

⁴⁸Nurzaman dkk, Strategi Pengembangan Industri Kecil (Studi Kasus Pengelolaan Keripik Semier Super Pak Mudji), *Jurnal: Economic Education Analysis Journal (EEAJ)*, Vol. 07, No. 01 Februari 2018.

digunakan dengan merekomendasi strategi yang dapat diterapkan UMKM dalam bertahan di tengah pandemic covid-19 berupa dengan melakukan kegiatan perdagangan secara *e-commerce*, melakukan pemasaran pemasaran secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan.

Perbandingan dengan penelitian yang dilakukan adalah dalam penelitian yang dilakukan lebih mengedepankan pada strategi yang diterapkan oleh pihak terkait yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan terhadap pelaku IKM dalam rangka mengembangkan jumlah produk yang dihasilkan oleh kegiatan usaha tersebut. Perbedaan terletak pada segi waktu serta tempat penelitian, perbedaan juga dapat dilihat dari penelitian yang akan terfokus hanya di satu sisi yaitu bertahannya suatu kegiatan usaha pada situasi pandemi.⁴⁹

3. Muhammad Farid Said (2015) yang berjudul “Strategi Pemberdayaan UMKM Pada Dinas Koperindag Kabupaten Maros (Studi Kasus Pada Sektor Perdagangan). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan Disperindag dalam memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah tidak berjalan secara optimal. Pemerintah cukup berperan dengan memberikan pelatihan dan penyuluhan terhadap pelaku Usaha Kecil dan Menengah.

⁴⁹Wan Laura Hardilawati dkk, Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19, *Jurnal: Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, Vol 10 Nomor 01 Juni 2020.

Persamaan antara kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbandingan penelitian ini adalah dalam penelitian ini lebih mendalami mengenai strategi pemberdayaan, untuk penelitian yang akan dilakukan lebih terfokus pada strategi Disperindag. Perbedaan antara kedua penelitian ini lebih adalah dari segi objek, lokasi, sampai kepada waktu yang dilakukan pada saat penelitian berlangsung.⁵⁰

4. Cholid Fatih (2010) yang berjudul “Strategi Pengembangan Agroindustri Perikanan Laut Di Kabupaten Tuban”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan pengembangan agroindustri perikanan laut di Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban adalah positif, dimana faktor pendorong lebih dominan dibanding dengan faktor penghambat. Faktor yang menjadi pendorong adalah kekayaan komoditas laut yang melimpah dan beragam, pengolahan mudah, adanya peluang ekspor, dan adanya permintaan pasar yang cukup luas. Persamaan kedua penelitian yaitu sama-sama penelitian yang membahas tentang industri yang ada didalamnya.

Perbandingan dengan penelitian yang akan diteliti adalah apabila dalam penelitian ini terfokus dalam satu titik yaitu agroindustri perikanan laut, dalam penelitian yang akan dilakukan lebih mengutamakan dalam skala umum dari berbagai Industri Kecil dan Menengah. Perbedaan antara

⁵⁰Muhammad Farid Said, Strategi Pemberdayaan UMKM Pada Dinas KOPERINDAG Kabupaten Maros (Studi Kasus Pada Sektor Perdagangan), *Skripsi*, 2015.

kedua penelitian terletak pada metode yang digunakan, lokasi penelitian, sampai pada waktu yang digunakan penelitian berlangsung.⁵¹

5. Adhe Filma Fadrianto Moehammad Soe'oad Hakam (2018) yang berjudul Peranan Pemerintah Daerah Dalam Pembinaan Dan Pengembangan Industri Kecil Menengah (Studi pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang). Peranan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dalam pembinaan dan pengembangan IKM di Kota Malang sudah mencapai tujuan. Hal ini dapat dilihat pada pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan IKM dilakukan secara sistematis berdasarkan renstra yang telah disusun. Secara singkat peranan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dalam pembinaan dan pengembangan IKM di Kota Malang yaitu pada kegiatan pelatihan, promosi, dan monitoring. Peranan pembinaan dan pengembangan IKM dibatasi oleh tupoksi dan telah disusun dalam renstra. Pelatihan yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang bersifat umum. Pelatihan diadakan tidak untuk masing-masing IKM namun untuk IKM dalam satu bidang yang sama. Diharapkan pada saat kegiatan pelatihan berlangsung, para peserta dapat berbaur antara satu dengan yang lain untuk saling berbagi informasi dalam kegiatan pengembangan IKM.⁵²

⁵¹Chilid Fatih, Strategi Pengembangan Agroindustri Perikanan Laut Di Kabupaten Tuban, *Jurnal: SEP*, Vol. 4 No. 3 November 2010.

⁵²Adhe Filma Fadrianto yang berjudul Peranan Pemerintah Daerah Dalam Pembinaan dan Pengembangan Industri Keci Menengah (Studi Kasus Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 58, No. 1 Mei 2018.

Perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah hal ini dilakukan secara menyeluruh tidak hanya memilih dalam satu bentuk karena dengan tujuan dalam proses pengembangan tidak hanya dalam satu jenis IKM sama. Perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada metode yang digunakan dalam penelitian, waktu yang digunakan pada saat penelitian, sampai pada lokasi penelitian.

6. Tiara Pramuswari (2018) yang berjudul “Pengaruh Kompensasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kerajinan Kayu Di Provinsi DIY”. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah karakteristik individu yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi kewirausahaan dengan koefisiensi pengaruh besar dengan variable yang dominan yang mencerminkan usia dan muatan faktor serta karakteristik psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi kewirausahaan.

Perbandingan dengan penelitian ini adalah ketika individu mempunyai keterkaitan dengan hasil yang diproduksi, dalam hal ini akan sangat berpengaruh terhadap kegiatan usaha yang dijalankan. Untuk penelitian yang akan diteliti ini lebih mengutamakan kemampuan yang dimiliki oleh tenaga kerja sehingga lebih diasah agar semakin berkembang melalui pendampingan dari pihak yang terkait. Perbedaan antara kedua

penelitian ini terdapat pada metode yang digunakan dalam penelitian, tempat penelitian, sampai pada waktu penelitian berlangsung.⁵³

7. Lithrone Laricha dkk (2019) yang berjudul “Pendampingan Pengembangan Produk Baru Pada Industri Kecil Menengah Produk Makanan Ringan Guna Peningkatan Daya Saing”. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pendampingan dalam pengembangan dan perencanaan. Pengembangan yang dilakukan berdasarkan preferensi konsumen adalah pada kemasannya.

Persamaan antara kedua penelitian ini terletak pada pengembangan produk Industri Kecil dan Menengah. Perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam pendampingan segi kemasan apabila nantinya ada suatu pembinaan yang dilakukan tentunya tidak hanya dalam satu IKM yang diberikan pendampingan. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan dalam melakukan penelitian, lokasi dan waktu penelitian.⁵⁴

8. Ariem Tsuluts Saiful Mukmin dkk (2002) berjudul “Implementasi Rencana Strategi Pemerintahan Dalam Pengembangan Usaha Batik Tulis Tenun Gedog (Studi di Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban dan di Usaha Batik Tulis Tenun di Desa Kedungrejo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian

⁵³Tiara Pramuswari, Pengaruh Kompensasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kerajinan Kayu Di Provinsi DIY, *Skripsi*, 2018.

⁵⁴Lithrone Laricha dkk, Pendampingan Pengembangan Produk Baru Pada Industri Kecil Menengah Produk Makanan Ringan Guna Peningkatan Daya Saing, *Jurnal: Bakti Masyarakat Indonesia*, Vol. 2, No. 2 September 2019.

kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa imolementasi rencana strategi berdasarkan program pengembangan batik tulis tenun gedog berjalan dengan baik dengan hasil yang dikatakan baik, meskipun pada sisi lalin menunjukkan kekurangan dari frekuensi pelatihan yang dilakukan, serta segala bentuk pelatihan pemerintah melalui kegiatan pengembangan membuah hasil positif dimata para pengusaha dan pengrajin.

Perbandingan antara kedua penelitian ini bahwa apabila dalam penelitian ini lebih membahas pada implementasi dan terfokus pada salah satu bentuk jenis usaha yang dikaji, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan mengkaji seluruh jenis usaha yang ada di dalam satu wilayah tidak hanya berfokus untuk satu jenis usaha. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah dalam penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada objek yang dikaji, lokasi dan waktu pada saat penelitian berlangsung.⁵⁵

C. Kerangka Konseptual

Dinas Perindustrian dan Perdagangan mempunyai peran yang sangat spenting kaitannya dalam mengembangkan Industri Kecil dan Menengah (IKM). Dalam proses kegiatan khususnya pengembangan jumlah produk-produk Industri Kecil dan Menengah (IKM), Dinas Perindustrian dan Perdagangan memiliki strategi-strategi yang digunakan dalam rangka proses

⁵⁵Ariem Tsuluts Saiful Mukmin dkk, Implementasi Rencana Strategi Pemerintahan Dalam Pengembangan Usaha Batik Tulis Tenun Gedog (Studi di Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban dan di Usaha Batik Tulis Tenun di Desa Kedungrejo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban), *Jurnal: Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 6.

mengembangkan jumlah produk yang dihasilkan oleh Industri Kecil dan Menengah (IKM). Dimana strategi yang digunakan tersebut nantinya akan mampu membawa perubahan yang signifikan dalam mengembangkan jumlah produk yang dihasilkan oleh Industri Kecil dan Menengah (IKM). Strategi yang digunakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dapat berupa pembinaan, pelatihan, dan pendampingan.

Berjalannya strategi yang sudah terencanakan tersebut terdapat hambatan-hambatan yang ditemui dalam rangka mengembangkan jumlah produk. Hambatan tersebut baik secara internal maupun eksternal, akan menjadi permasalahan dan berpengaruh dalam proses pengembangan produk. Hambatan internal tersebut berasal dari dalam diri pelaku industri aspek SDM karena masih kurangnya memiliki semangat dan dorongan, minimnya ketrampilan, pengetahuan sehingga belum siap mendapatkan sebuah arahan untuk lebih dapat bersaing dalam produk-produk yang dihasilkan. Hambatan eksternal berasal seperti aspek peranan dari dinas yang terkait untuk mengupayakan hal yang terbaik sehingga berjalannya kegiatan produksi tertata dengan semestinya kaitannya dengan hal tersebut dari banyaknya pelaku usaha memicu adanya persaingan namun dari produk yang dihasilkan seperti masih kurangnya dipercaya untuk bersaing seperti kurangnya menarik dan memikat konsumen agar tetap membeli, mengkonsumsi, dan menggunakan produk, hal tersebut akan terus diupayakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan melalui strategi yang diterapkan.

Bagan 2.1 Kerangka Konseptual