

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Strategi**

##### **1. Manajemen**

Menurut Bukhari Alma, manajemen adalah suatu kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepegawaian, koordinasi dan pengawasan untuk mencapai tujuan. Manajemen secara umum didefinisikan sebagai fungsi seorang manajer: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa manajemen ialah suatu proses yang menekankan pada partisipasi dan tindakan yang saling terkait antara satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>10</sup>

pengertian manajemen didefinisikan dengan cara yang berbeda tergantung perspektif keyakinan atau pemahaman pembuat definisi. Secara umum, konsep manajemen adalah mengelola pekerjaan untuk memperoleh hasil guna mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan cara menyuruh orang lain bekerja. Manajemen karir terdiri dari beberapa jenis, misalnya dalam bentuk industri pengolahan, administrasi pemerintahan,

---

<sup>10</sup> Retina Sri Sedjati, *Manajemen Startegi, ed. 1 cet. 1*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 1.

Pendidikan, pelayanan sosial, olahraga, perawatan Kesehatan, ilmu pengetahuan, dan lain-lain. Padahal, hampir setiap aspek kehidupan manusia terbentuk dimana kerjasama (organisasi) terbentuk. Menurut Harington Emerson dari phiffner John F dan Presthus Robert W. Manajemen terdiri dari 5 elemen (5M): People, Money, Materials, Machanisms and Methods.<sup>11</sup>

## 2. Pengertian Strategi

Menurut istilah strategi yaitu suatu rencana yang teliti mengenai kegiatan dalam mencapai sasaran khusus.<sup>12</sup> Secara umum strategi diartikan sebagai cara untuk mencapai tujuan tersebut. Pola mendasar pada strategi yaitu persaingan, faktor lingkungan, tujuan yang direncanakan dan mobilisasi sumber daya.<sup>13</sup>

Strategi merupakan hal terpenting dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan dalam mencapai tujuan atau sasaran yang lebih efisien. Perusahaan selalu dihadapi dengan berbagai masalah dan hambatan dari faktor internal maupun eksternal oleh karena itu perusaan harus bisa menghadapi permasalahan tersebut. Strategi dalam dunia bisnis atau usaha digunakan untuk mencapai visi dan misi yang sudah diterapkan dalam perusahaan tersebut, baik untuk pencapaian tujuan atau sasaran maupun tujuan jangka panjang dan pendek. Didalam strategi direncanakan untuk

---

<sup>11</sup> Yayat M, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta; PT. GASINDO, 2001), hal. 2.

<sup>12</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed. 3 crt. 3*, (Jakarta: Balai Pustaka 2005). Hal. 423.

<sup>13</sup> Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, Edisi Keduan Jilid Satu*, (Jakrta: Erlangga, 2000). Hal. 29.

dasar tujuan yang ingin dicapai sehingga memberikan sebuah gambaran proses pencapaian tujuan tersebut. Disetiap perusahaan mempunyai strategi tersendiri dan bentuk strategi yang berbeda- beda. Adapun istilah 5P dalam buku Kewusahaan yang mempunyai arti yang sama dengan strategi:<sup>14</sup>

a. Perencanaan (*plan*)

Perencanaan secara umum yaitu suatu upaya untuk menentukan jenis yang ingin dicapai atau sebuah tujuan dimasa depan dan juga menentukan tahapan yang dibutuhkan untk mencapai tujuan tersebut.

b. Pola (*patern*)

Sebuah strategi yang baik tetap konsisten dengan perilaku masa lalu. Pola masa lalu adalah hal yang penting untuk masukan perumusan strategi baru. Tidak semua rencana dan tidakan masa lalu langsung mengarah ke tujuan. Ada beberapa perusahaan yang memutar balikan fakta, oleh karena itu perusahaan dapat mengambil sebuah tindakan untuk menyesuaikan kembali tindakannya bagi masa depan.

c. Posisi (*position*)

Penempatan suatu produk tertentu dipasar yang dituju. Strategi ini cenderung langkah yang harus diambil oleh perusahaan untuk

---

<sup>14</sup> Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2001). Hal. 173.

menempatkan produk dengan penawaran unik serta mempromosikan produk yang ramah lingkungan.

d. Cara (*ploy*)

Strategi yaitu suatu manuver khusus untuk memperdaya pesaing. Misalnya perusahaan memulai ekspansi dikota kecil terlebih dahulu guna menghadapi persaingan yang ringan dengan memberikan suatu produk berkualitas dengan harga yang relatif murah. Dengan sedikitnya pesaing strategi ini akan membuat perusahaan berkembang lebih pesat.

e. Perspektif (*perspective*)

Strategi yang digunakan perusahaan tentang pandangan yang lebih luas. Bertujuan untuk membangun budaya dan nilai yang sama dengan tujuan perusahaan. Misalnya perusahaan menciptakan sebuah produk inovatif, untuk mencapainya perusahaan harus membangun budaya kreatif.

### 3. Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai sebuah tujuan. Manajemen strategi dapat dikatakan sebagai kumpulan dan Tindakan yang menghasilkan perumusan dan pelaksanaan

rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.<sup>15</sup>

Manajemen strategi menurut para ahli ialah perencanaan berskala besar (perencanaan strategi) yang berfokus pada masa depan yang jauh (disebut visi) dan didefinisikan sebagai keputusan tertinggi (keputusan mendasar dan kunci utama) agar suatu organisasi dapat berinteraksi secara efektif untuk menghasilkan sesuatu (disebut misi) dan mencapai tujuan (disebut tujuan strategis) dan berbagai tujuan organisasi (disebut tujuan operasional).<sup>16</sup>

Thomas L. Wheelen

Manajemen strategi ialah kumpulan sebuah keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka waktu yang relative panjang.

Gregory G Dess

Manajemen strategi ialah campuran dari suatu kegiatan analisis strategi, perumusan strategi dan strategi implementasi.

Pengertian manajemen strategi yang dijelaskan diatas cukup luas menunjukkan bahwa manajemen strategi secara keseluruhan adalah suatu system dengan beberapa komponen yang saling berhubungan, mempengaruhi dan bergerak secara bersamaan (bersama) dalam arah yang sama. Komponen pertama adalah rencana strategi yang terdiri dari visi,

---

<sup>15</sup> Pearch Robinson, *Manajemen Strategik: formulasi, implementasi, dan pengendalian*. Binarupa Aksara: Jakarta. 1997. Hal 47

<sup>16</sup> Nawawi. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Gajah Mada University press. Yogyakarta. 2003. Hal. 32-33

misi, tujuan dan strategi utama organisasi. Komponen kedua adalah rencana operasional yang memuat sasaran dan unsur sasaran operasional namun dengan umpan balik pelaksanaan fungsi administrasi berupa fungsi organisasi, fungsi pelaksanaan dan fungsi anggaran, kebijakan situasional, jejaring internal dan eksternal, fungsi pemantauan dan evaluasi. Dari beberapa pengertian manajemen strategi dapat diambil kesimpulan yaitu:

- a) Manajemen strategi dilaksanakan dalam bentuk rencana berskala besar dalam arti mengikutsertakan seluruh komponen dalam organisasi yang dituangkan dalam bentuk rencana strategis (resentra) yang dijabarkan ke dalam rencana operasional yang diterjemahkan menjadi program kerja dan proyek tahunan.
- b) Renstra mengarah pada jangkauan masa depan.
- c) Pilihan-pilihan strategi yang membentuk visi, misi, strategi dasar dan tujuan strategi jangka panjang suatu organisasi merupakan pedoman bagi perencanaan strategi, namun dalam metodologi penempatannya ke dalam keputusan tertulis oleh manajemen puncak semua acuan tersebut tertuang didalamnya.
- d) Rencana strategi dijabarkan ke dalam rencana operasional yang mencakup antara lain proyek dengan tujuan jangka menengah dan keputusan manajemen puncak.
- e) Definisi rencana strategi dan operasional harus mencakup manajemen puncak. Karena ini merupakan dasar atau prinsip yang sangat mendasar bagi pelaksanaan misi organisasi secara keseluruhan,

pelaksanaan, pemeliharaan dan keberadaan jangka menengah termasuk keberadaan jangka panjang.

- f) Implementasi strategi dalam program termasuk proyek untuk mencapai tujuan terkait dilakukan melalui fungsi manajemen lainnya termasuk organisasi, implementasi, penganggaran dan pengendalian.

#### **4. Tujuan Manajemen Strategi**

Tujuan manajemen strategi menurut Suwandiyanto terdapat empat tujuan yaitu:

- a) Hal ini menunjukkan arah pencapaian tujuan organisasi perusahaan. Dalam hal ini manajemen strategi harus mampu menunjukkan kepada semua pihak apa yang menjadi tujuan organisasi atau perusahaan yang sedang dikerjakan karena arah yang jelas akan menjadi dasar untuk memantau dan mengukur keberhasilan.
- b) Organisasi atau perusahaan harus menjawab kebutuhan berbagai pihak, pemasok, karyawan, pemegang saham, pihak perbankan dan masyarakat luas yang berperan dalam keberhasilan atau kegagalan perusahaan dengan membantu memikirkan kepentingan banyak pihak.
- c) Manajemen strategi menyiapkan panduan dan control untuk mengantisipasi perubahan, memperpanjang kerangka waktu atau berpikir ke depan dan memahami kontribusi positif sekarang dan di masa depan dengan menganggapi secara setara setiap perubahan.

- d) Dalam hal efisiensi dan efektivitas tanggung jawab seorang manajer tidak hanya berfokus pada kemampuan efisiensi mereka tetapi juga memberikan perhatian serius untuk bekerja keras untuk melakukan hal-hal yang lebih baik secara efisien.<sup>17</sup>

## 5. Karakteristik manajemen strategi

Manajemen strategi senantiasa menyikapi dinamika terjadinya suatu perubahan lingkungan sehingga dapat berpengaruh terhadap implementasi manajemen itu sendiri serta berupaya untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan. Sejalan dengan hal tersebut, berikut akan dijelaskan berbagai karakteristik manajemen strategis:

- a. Manajemen Strategi bersifat jangka panjang
- b. Manajemen Strategi bersifat dinamik
- c. Manajemen Strategi merupakan sesuatu yang berpadu oleh manajemen operasional
- d. Manajemen strategi perlu dimotori oleh unsur-unsur manajer tingkat puncak
- e. Manajemen strategi berorientasi dan mendekati untuk masa depan
- f. Manajemen strategi senantiasa harus didorong dan didukung dalam pelaksanaannya oleh semua sumber daya ekonomi.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Suwandyanto, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2010. Hal 23

<sup>18</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal. 7.



## 6. Proses Manajemen Strategi

Manajemen strategi berperan penting dalam meningkatkan kinerja organisasi. Melalui strategi yang terancang dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan laba, menguasai pangsa pasar, menciptakan keunggulan kompetitif serta meningkatkan kemakmuran atau hasil pengembalian bagi pemegang saham. Manajemen strategi sebagai sebuah proses yang berkelanjutan, terdiri atas sebagai berikut:

- a. Mengembangkan visi yang jelas kemudian menerjemahkan dalam pernyataan misi yang penuh makna
- b. Menilai kekuatan serta kelemahan perusahaan
- c. Mengamati lingkungan sekitar untuk mengetahui peluang serta ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan
- d. Mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan kunci perusahaan
- e. Mengalisis persaingan
- f. Menyusun sasaran dan tujuan perusahaan
- g. Merumuskan berbagai alternative strategi dan memilih strategi yang tepat
- h. Menerjemahkan rencana strategi ke dalam rencana tindakan
- i. Menentukan pengendalian yang tepat.

Langkah di atas merupakan proses perencanaan untuk mengembangkan hingga mengendalikan strategi bisnis. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di dalam mendesain model bisnis yang kompetitif dan menyusun rencana strategis yang solid:

- a. Mendorong peran karyawan maupun pihak luar untuk meningkatkan keahlian dan kreativitas dengan rencana yang dibuat
- b. Mempertahankan fleksibilitas, karena dalam kondisi yang penuh persaingan akan mnegubah segala rencana yang dianggap permanen
- c. Fokus pada pemikiran berkelanjutan dengan menghubungkan tujuan jangka panjang
- d. Membuat sebuah perencanaan sebagai proses yang terus berjalan seiring dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis perusahaan.<sup>19</sup>

## **7. Manfaat Manajemen Strategi**

Dengan menggunakan manajemen strategi sebagai alat untuk mengantisipasi perubahan lingkungan serta sebagai dasar untuk memecahkan berbagai masalah melalui pengambilan keputusan perusahaan, penerapan manajemen strategi di dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat memberikan manfaat atau keuntungan sebagai berikut:<sup>20</sup>

- a. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang terjadi
- b. Membantu organisasi menjadi lebih efektif
- c. Membantu arah jangka Panjang yang akan dituju

---

<sup>19</sup> Hery, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: PT Grasindo, 2018), hal. 2.

<sup>20</sup> Hery, *Manajemen Strategi*..... hal. 89

- d. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan sebuah perusahaan untuk mencegah munculnya masalah dimasa yang akan datang.
- e. Aktivitas yang tumpah tindih akan dikurangi
- f. Mengidentifikasi keunggulan komperatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko
- g. Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.

Karena lingkungan perusahaan berubah menjadi lebih cepat dan lebih kompleks, manajemen strategi menjadi lebih penting dalam hal nilai dan manfaatnya, mengingat keberhasilan atau kegagalan manajemen strategi terutama ditentukan oleh manajer atau pimpinan. Oleh karena itu, dalam konteks lingkungan yang berubah, manajer harus mengoperasikan perusahaan sebagai sistem terbuka.

Mengembangkan tujuan, sasaran dan rencana, lalu menggabungkan semua aktivitas ini kedalam tindakan yang sama. Dan mengingat lingkungan eksternal yang semakin tidak terduga, manajer harus mengembangkan ketrampilan yang diperlukan untuk mengatasi kekuatan yang berubah ini. Kekuatan, baik dalam bentuk perubahan sikap konsumen, peraturan pemerintahan yang baru atau kejutan teknologi jelas merupakan faktor yang akan mempengaruhi organisasi.

Oleh karena itu, peran manajemen strategi suatu organisasi atau perusahaan dalam memanfaatkan proses perubahan untuk perkembangan perusahaan.<sup>21</sup>

## 8. Konsep Strategi

Saat ini banyak perusahaan sudah menerapkan mindset dengan menggunakan beberapa konsep strategi berbeda yang disesuaikan dengan kemampuan setiap perusahaan. Tujuan dari strategi yaitu bagaimana cara mencapai sebuah target pasar dan juga kepuasan konsumen dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

### a. *Distinctive Competence*

Merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki "*Distinctive Competence*". Identifikasi *Distinctive Competence* dalam suatu organisasi merupakan kemampuan spesifik organisasi. Kemampuan ini meliputi: keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor itu menyebabkan perusahaan tersebut dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang memadai muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Dengan memiliki kemampuan riset

---

<sup>21</sup> Hery, *Manajemen Strategi*..... hal. 90

yang lebih baik, maka perusahaan dapat mengetahui secara tepat kebutuhan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik. Semua kekuatan tersebut dapat tercapai melalui penggunaan keseluruhan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan seperti peralatan dan produksi yang memadai, penggunaan jaringan saluran distribusi yang cukup luas, penggunaan sumber daya bahan baku yang berkualitas dan penciptaan *brand image* positif serta sistem reservasi yang terkomputerisasi. Semua itu merupakan keunggulan-keunggulan yang diciptakan untuk memperoleh keuntungan dari pasar.<sup>22</sup>

b. *Competitive Advantage*

*Competitive Advantage* merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter ada tiga strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing:

- 1) Biaya rendah, tujuan utama dari strategi ini adalah mencapai biaya rendah terhadap pesaing. Kepemimpinan biaya dapat dicapai melalui pendekatan skala ekonomis produksi, efek kurva pengalaman, pengendalian biaya ketat dan minimasi biaya.

---

<sup>22</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal. 359.

- 2) Diferensiasi, tujuan utama dari strategi ini adalah mendiferensiasikan produk yang ditawarkan membuat sesuatu yang unik. Diferensiasi produk dapat meliputi: loyalitas merk, keunggulan pelayanan konsumen, jaringan dealer, desain produk dan teknologi.
- 3) Fokus, strategi ini memusatkan pada kelompok pembeli segmen lini produk atau pasar geografis tertentu. Strategi ini dapat berarti bahwa perusahaan mempunyai posisi biaya rendah dengan target strategisnya. Strategi ini dapat pula digunakan untuk memilih target yang paling aman terhadap produk pengganti atau dimana pesaing yang paling lemah berada.

## 9. Jenis-jenis Strategi

Strategi digunakan perusahaan agar dapat meningkatkan jumlah pembeli. Dalam memasarkan produknya selalu mempunyai cara yang berbeda dengan yang lain, ada yang memilih jualan online dan ada juga yang jualan langsung. Secara umum ada 4 jenis strategi yang cocok untuk memasarkan produk yaitu

### a. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Banyak perusahaan yang menggunakan strategi ini dengan menjual langsung tapi tidak dilakukan ditoko retail. Sales melakukan penjualan dengan cara menemui calon konsumennya dengan memberi informasi agar mau membeli produknya. Dengan mengandalkan persuasif para sales melakukan penawaran barang.

b. Titik Penjualan (*Point of Purchase*)

Strategi ini dilakukan dengan cara menempatkan produk pada suatu tempat dengan menggunakan desain yang unik dan menarik. Biasanya dilakukan dengan menggunakan media iklan untuk mempromosikan produk. Dengan cara ini bisa menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut

c. Media Gratis (*Earned Media*)

Strategi ini biasanya melibatkan media iklan seperti televisi, koran, majalah, banner dan lain sebagainya. Sehingga konsumen mendapat informasi yang tepercaya dengan produk tersebut.

d. Internet Marketing

Internet marketing memberikan banyak kemudahan bagi para calon konsumen dalam membeli produk. Dalam strategi internet marketing biasanya membuat Website e-comers sendiri atau menggunakan platform yang sudah ada seperti Shopee, Toko Pedia, Lazada, Buka Lapak dan lain sebagainya.

## B. Usaha

### 1. Pengertian Usaha

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Usaha adalah sebuah kegiatan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan agar dapat mencapai tujuan yang dimaksud. Usaha yaitu kegiatan dibidang jual beli atau perdagangan untuk mencari keuntungan.<sup>23</sup>

Usaha adalah cara manusia dalam melakukan sesuatu agar dapat mencapai tujuan tertentu sehingga bisa memenuhi kehidupan sehari-hari. Usaha menurut Sains yaitu sebuah gaya yang diberikan oleh suatu benda sehingga dapat mengubah letak posisi benda tersebut.<sup>24</sup>

Usaha merupakan segala sesuatu yang menjelaskan semua aktivitas menghasilkan barang dan jasa guna memenuhi segala kebutuhan manusia sehari-hari. Pengertian secara umum usaha diartikan sebagai kegiatan manusia agar mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup.<sup>25</sup>

Usaha menjadikan seseorang berperilaku mandiri dan dapat menciptakan mesin uang sendiri. Dalam arti lain usaha tidak hanya sebatas penghasilan saja tetapi bisa jadi menciptakan sebuah lapangan pekerjaan untuk orang lain. Dengan mendirikan suatu usaha akan memberikan manfaat dan keuntungan bagi pemilik usaha serta pihak yang ikut dalam

---

<sup>23</sup> Muhadjir Effendy, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima*, Aplikasi Luring resmi Badan Pengembangan Bahasa dan Perukuan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016.

<sup>24</sup> Wasis, Sugeng Yuli Irianto, *Ilmu Pengetahuan Alam*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2008). Hal. 172.

<sup>25</sup> Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2002). Hal. 8



suatu usaha tersebut. Kesuksesan dapat diraih jika seseorang bersungguh-sungguh dalam usaha yang dilakukannya. Seperti, rasa ingin tahu, fokus dalam segala hal, konsisten dan ketekunan dalam menjalankan usaha.

## **2. Macam-macam Usaha**

Lingkup usaha dibedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha makro.

### **a. Usaha Mikro**

Usaha yang bersifat produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki aset paling banyak 50 juta dan penghasilan penjualan paling banyak 300 juta serta telah tertuang dalam Undang-undang.

### **b. Usaha Kecil**

Merupakan kegiatan usaha yang bersifat produktif dimana usaha ini didirikan oleh perseorangan atau badan usaha yang memiliki aset sekitar 50 juta sampai dengan 500 juta dan memiliki penghasilan penjualan sebesar 300 juta sampai dengan 2.5 milyar yang telah tertuang dalam undang-undang.

### **c. Usaha Menengah**

Usaha yang bersifat produktif yang dimana usaha ini didirikan oleh perseorangan atau badan usaha perseorangan dan bukan merupakan anak cabang perusahaan yang memiliki aset sekitar 500

juta hingga 10 milyar dan penghasilan penjualan sekitar 2.5 milyar hingga 50 milyar yang telah diatur dalam undang-undang.<sup>26</sup>

d. Usaha Makro

Usaha produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan kekayaan bersih hasil penjualan lebih besar dari usaha mikro, kecil dan menengah. Usaha makro yaitu usaha yang jangkauannya lebih besar dan luas, usaha yang sudah go internasional dan memiliki jangka panjang, dalam meningkatkan usaha ini dapat dilihat dari kinerja dan keuangannya.<sup>27</sup>

### 3. Tujuan Usaha

a. Untuk memenuhi kebutuhan hidup

Umat Islam diperintah agar dapat memenuhi segala kebutuhan hidupnya baik itu kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder, dan usaha yang dijalankan tidak bertentangan dengan hukum. Memenuhi kebutuhan hidup bagi seorang muslim itu ibadah. Seseorang bekerja dan berusaha dalam perspektif Islam salah satunya mencari agar bisa membeli sandang, papan dan pangan. Manusia memiliki dua unsur yaitu; unsur fisik dan unsur psikis. Unsur fisik dalam diri manusia yaitu memerlukan makanan yang cukup sedangkan unsur psikis yaitu

---

<sup>26</sup> Tiktik Sartika Partomo&Abd. Rachman Soejoedono. *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2004. Hal. 13.

<sup>27</sup> Agus Sartono, *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi Edisi Keempat*, (Yogyakarta: BPFE, 2009). Hal. 30.

membutuhkan pengakuan dalam hal tertentu, kesempatan berekspresi, rasa aman dan tenang.<sup>28</sup>

Usaha berkaitan dengan perilaku manusia untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai segala keinginannya sebaik mungkin dengan kemampuan yang dimiliki. Sebuah usaha yang dilakukan secara konsisten akan membuahkan hasil yang begitu baik.

b. Untuk Berusaha dan Bekerja

Pada hakikatnya setiap manusia diharuskan berusaha dan bekerja agar memperoleh hasil yang bisa dimanfaatkan, salah satu mendekatkan diri kepada Allah yaitu dengan berusaha dan bekerja. Islam menetapkan peraturan agar manusia bekerja dan berusaha dibidangnya masing-masing.<sup>29</sup>

c. Untuk memenuhi Kebutuhan Sosial

Didalam Islam telah diajarkan bahwa hidup harus bermanfaat bagi semua umat terutama sesama umat muslim. Dalam kebutuhan manusia tidak hanya cukup kebutuhan fisik. Kebutuhan sosial dapat dilihat dari hubungan antar sesama manusia dan proses timbul balik antara manusia didalam masyarakat<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Irham Haidar, *Kewirausahaan dalam Prespektif Hadis*, Skripsi Universitas Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2017. Hal. 51 – 52.

<sup>29</sup> Muh Said HM, *Pengantar Ekonomi Islam dasar-dasar dan perkembangan*, (Pekanbaru: SUSKA Press, 2008). Hal. 75.

<sup>30</sup> Harisun Hakim, "Pengaruh penghargaan Kebutuhan Aktualitas diri Kebutuhan Sosial terhadap peningkatan pendapatan Usaha kecil dengan konsep Kewirausahaan sebagai variable intervening" *Jurnal Of Management*, Vol. 2, No. 2 Tahun 2016. Hal. 4.

d. Agar memiliki Jiwa kepemimpinan

Manusia merupakan makhluk sosial yang artinya tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Meskipun hidup berkelompok harus bisa menghargai dan menghormati satu sama yang lain. Dengan mengelola kehidupan yang baik maka membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dan mempunyai jiwa kepemimpinan. Pemimpin bisa di artikan orang yang mampu mengorganisasikan, mengarahkan, mengontrol dan bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukan dapat diatur untuk mencapai sebuah tujuan.<sup>31</sup>

#### 4. Faktor Penentu Lokasi Usaha

Penentuan lokasi usaha mempunyai peranan penting karena akan mempengaruhi perkembangan dan keberlanjutan proses dan kegiatan usaha. Dalam upaya untuk meminimalisir biaya produksi dan meningkatkan keuntungan, maka perusahaan industri harus dapat memilih lokasi usaha yang tepat. Ada beberapa factor yang menentukan lokasi usaha untuk mencapai tujuan tersebut. Diantaranya adalah: *endowment* (tanah, tenaga kerja, modal dan teknologi), pasar dan harga, bahan baku dan energi, aglomerasi, keterkaitan antar usaha, kebijaksanaan pemerintah, biaya transportasi dan undang-undang.

Faktor *endowment* dalam hal ini adalah tersedianya factor produksi utama secara kualitatif maupun kuantitatif di suatu daerah. Semakin

---

<sup>31</sup> Asep Solikin, Fathurahman, Supardi, "Pemimpin yang melayani dalam membangun Bangsa yang Mandiri" *Anterior Jurnal*, Vol. 16, No.2 Tahun 2017. Hal. 92.

banyak yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi usahanya. Selain tanah, tenaga kerja dan manajemen sebagai unsur yang terlibat langsung dalam menentukan lokasi usaha. Sementara itu, factor penentu lokasi yang lain dijabarkan oleh Weber.<sup>32</sup>

a. Bahan Baku

Seorang produsen akan menentukan lokasi usahanya yang dapat memberikan keuntungan secara optimal. Misalnya pada usaha pande besi, akan memilih lokasi usaha yang dekat dengan produksi bahan baku.

b. Tenaga Kerja

Pada umumnya produsen lebih menyukai tenaga kerja yang berasal dari daerah yang tidak jauh dengan tempat usahanya karena biaya transportasi yang dikeluarkan cenderung sedikit sehingga karyawan tidak menuntut upah yang tinggi.

c. Aksebilitas

Aksebilitas memacu interaksi antar wilayah sampai ke daerah yang paling terpencil, sehingga tercipta pemerataan pembangunan. Semakin kecil biaya transportasi antar lokasi bahan baku menuju pabrik dan lokasi pemasaran maka total biayanya yang dikeluarkan akan kecil.

---

<sup>32</sup> Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hal. 114.

## 5. Faktor Pendukung dan Penghambat Jalannya Usaha

Faktor pendukung jalannya usaha sebagai berikut:

- a. Usaha yang bersifat padat karya

Faktor pendukung utamanya adalah jumlah tenaga kerja yang sesuai dengan keperluan usaha tersebut dan bertempat tinggal disekitar lokasi usaha, serta tersedianya bahan baku yang mudah dijangkau secara terus-menerus

- b. Usaha yang bersifat padat modal

Faktor lain yang mendukung jalannya usaha adalah bersifat padat modal. Modal ini dapat terdiri dari uang, alat produksi dan alat perlengkapan produksi serta bahan baku yang mudah didapat secara terus-menerus.

Faktor penghambat dari jalannya industri adalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran yang kurang karena persaingan dari bahan pengganti (substitusi) sejenis yang harganya lebih murah
- b. Model produk yang dihasilkan relative kurang bervariasi
- c. Bahan baku untuk jenis-jenis barang tertentu sangat sulit diperoleh tergantung dengan ketersediaan bahan baku
- d. Sarana dan prasarana pendukung industri belum merata di seluruh Indonesia

- e. Kurangnya tenaga kerja ahli yang diperlukan dalam menjalankan usaha tersebut.<sup>33</sup>

Selain faktor di atas, faktor jalannya usaha dikelompokkan menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

- a. Faktor Internal

- 1) Modal

Modal merupakan salah satu faktor terpenting dari kegiatan produksi. Bagi industri kreatif yang baru berdiri atau memulai jalannya usaha, modal digunakan untuk dapat menjalankan kegiatan usahanya, sedangkan bagi industri yang sudah lama berdiri, modal digunakan untuk mengembangkan usahanya atau memperluas pangsa pasar.

- 2) Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah orang yang melakukan produksi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini terdapat beberapa unsur penting yaitu kekuatan fisik, pikiran, kemampuan, ketrampilan dan keahlian.

- 3) Peralatan

Peralatan yang memadai juga menjadi faktor yang sangat penting dalam kegiatan produksi.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Irsan Azhary Saleh, *Industri Kecil (Sebuah Tinjauan Perbandingan)*, (Jakarta: Darodjatun Kunjorojakti LP3ES, 1986), hal. 32.

<sup>34</sup> Aisyah Nurul Fitriana, *Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu)*, *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2, No. 2, hal. 284.

## b. Faktor Eksternal

### 1) Peran Pemerintah

Dalam ekonomi kreatif, pemerintah berkepentingan untuk mengarahkan perusahaan agar mengutamakan kesejahteraan bersama. Selain itu, pemerintah juga berkepentingan untuk memberdayakan masyarakat agar semakin kreatif dan produktif serta melestarikan warisan budaya dan lingkungan. Sebagai pemegang kebijakan, melalui regulasi, layanan dan koordinasi, dinas perindustrian berfungsi membina industri-industri kreatif melalui pelatihan intelektual untuk meningkatkan ketrampilan.

### 2) Potensi Alam

Dalam hal ini sumber daya alam adalah faktor produksi yang bersumber dari kekayaan alam seperti tumbuhan, tanah, air, udara dan lain-lain. Faktor ini bergantung pada jumlah banyak atau sedikitnya kesediaan dari alam yang memadai.

### 3) Sarana dan Prasarana Pemasaran

Sarana dan prasarana menjadi penggerak dalam ekonomi kreatif karena dapat memungkinkan barang dan jasa bergerak dari satu tempat ke tempat yang lain (dari tempat produksi ke konsumen).

### 4) Persaingan



Dimana para pelaku ekonomi saling bersaing secara aktif satu dengan yang lain untuk mencapai daya saing strategis dan menghasilkan laba yang maksimal.

5) Permintaan

Semakin tinggi permintaan terhadap produk-produk ekonomi, semakin tinggi pula rangsangan untuk berkreasi dan berinovasi. Dengan adanya permintaan yang semakin meningkat maka para produsen akan semakin bersemangat untuk berinovasi. Dengan demikian, kreativitas dapat mendorong permintaan.

6) Teknologi dan Informasi

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi berperan besar dalam perekonomian. Karena teknologi informasi diperlukan untuk menciptakan pembaruan, percepatan dan penyaluran produk sehingga menjadi tanpa batas dan cakupannya lebih luas. Industri kreatif harus segera beradaptasi dengan perubahan dan kemajuan teknologi maka produk-produk baru dapat tercipta dengan cepat. Hasil pembaruan yang tercipta diperlukan untuk merespon permintaan konsumen.

## 6. Persaingan Usaha

### a. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan dalam bahasa Inggris mempunyai arti yaitu persaingan itu sendiri atau kegiatan yang berhubungan dengan bersaing. Dalam kamus manajemen persaingan adalah usaha antara kedua belah pihak atau perusahaan yang berusaha memperoleh sebuah pesanan dengan memasang harga atau syarat yang bisa menguntungkan. Dalam persaingan ini terdiri dari beberapa golongan diantaranya pemotongan harga, iklan, variasi kualitas, desain dan segmentasi pasar.<sup>35</sup>

Persaingan yang baik dilakukan dengan cara mematuhi aturan yang ada atau dapat disebut juga sebagai persaingan sehat, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi pihak yang terlibat dalam persaingan. Jika dalam persaingan tersebut terdapat kecurangan atau persaingan tidak sehat maka akan memberikan dampak buruk kepada kedua belah pihak yang melakukan persaingan.

### b. Jenis-jenis Persaingan Usaha

Didalam persaingan usaha terdapat bentuk persaingan yang sehat dan persaingan yang tidak sehat.

#### 1) Persaingan Sehat

---

<sup>35</sup> B.N. Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003). Hal. 276.

- a) Dapat membuka peluang pasar yang lebih luas dan tidak terjadi pemusatan kekuatan ekonomi pada suatu kelompok tertentu.
  - b) Kepentingan konsumen terlindungi serta dapat terjamin kesejateraanannya.
  - c) Persaingan dipasar dapat terjamin berhubungan eratnya dengan cara kemampuan menjalankan ekonomi di segala bidang usaha dan perdagangan.<sup>36</sup>
- 2) Persaingan tidak sehat
- a) Tindakan anti persaingan yaitu sebuah tindakan yang menghalangi atau menahan terjadinya suatu persaingan. Artinya suatu tindakan yang tidak ingin persaingan itu terjadi. Pelaku usaha melakukan tindakan ini agar dapat memegang posisi monopoli dengan menahan calon pesaing atau menyingkirkan pesaing dengan cara yang tidak wajar.<sup>37</sup>
  - b) Tindakan persaingan yang curang memiliki persamaan dengan tindakan anti persaingan yaitu perilaku usaha yang tidak ingin adanya suatu persaingan. Persaingan yang curang diantaranya.
    - Memalsukan suatu merek dagangan pesaing.
    - Membuat iklan yang menjelekkan-jelekkan pesaing.

---

<sup>36</sup> Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010). Hal 42

<sup>37</sup> *Ibid...*Hal. 52

- Menurunkan harga yang tidak wajar guna membuat dagangannya laris.
- Membuat informasi yang menyesatkan kepada konsumen.<sup>38</sup>

## C. Globalisasi

### 1. Pengertian Globalisasi

Kata "globalisasi" awalnya berasal dari kata "global". Globalisasi dapat diartikan sebagai proses masuk ke dunia. Globalisasi mempengaruhi semua aspek penting kehidupan. Globalisasi menciptakan tantangan dan masalah baru yang harus dijawab dan dipecahkan agar dapat memanfaatkan globalisasi untuk kepentingan kehidupan. Globalisasi sendiri merupakan istilah yang muncul sekitar 20 tahun yang lalu dan menjadi sangat populer sebagai ideologi baru sekitar satu dekade yang lalu. Istilah "globalisasi" terlalu mudah dikenali atau dikenal orang seluruh dunia. Wacana globalisasi sebagai suatu proses ditandai dengan pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga dapat mengubah dunia secara mendasar.<sup>39</sup>

Globalisasi sendiri memiliki arti yang berbeda-beda, maka kita perlu memastikannya terlebih dahulu. Akhbar S. Ahmed dan Hasting Donnan membatasi globalisasi pada prinsipnya, perkembangan pesat dalam

---

<sup>38</sup> Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010). Hal 56.

<sup>39</sup> Singgih Gunarsa, *Psikologi Remaja*, (Jakarta: Gunung Mulia, 2013). Hal 12

teknologi komunikasi, transportasi dan informasi yang dapat mengubah bagian dunia yang terpencil menjadi bagian yang mudah dijangkau. Kemajuan teknologi telah mempermudah berkomunikasi dengan orang-orang lintas negara melalui kunjungan fisik, ini karena transportasi tidak lagi menjadi hambatan bagi orang untuk pindah ke tempat lain di bumi ini atau menggunakan perangkat komunikasi.

Sekarang di dunia ini tampaknya tidak memiliki batas antara alam dan waktu. Dibelahan dunia, berbicara melalui telepon atau satelit mudah dan jelas. Olimpiade Atlanta yang diadakan di Atlanta AS dapat dilihat melalui satelit seperti TV langsung tetapi di Indonesia bervariasi menurut waktu dan wilayah, tetapi acaranya sama dengan orang-orang di lapangan. Kami juga dapat berbicara secara tertulis melalui internet. Ini berarti tidak ada sensor oleh tangan siapa pun. Dalam globalisasi ini berarti sebagai akibat dari modernisasi teknologi terjadi perjumpaan dan gesekan di seluruh dunia nilai-nilai budaya dan agama yang memanfaatkan layanan komunikasi, transformasi dan informasi. Perjumpaan dan gesekan ini akan menimbulkan persaingan, artinya saling mempengaruhi dan mempengaruhi, saling bertentangan dan bertabrakan dengan nilai-nilai lain yang akan menimbulkan kekalahan dan kemenangan atau gotong royong yang akan menimbulkan sintesis dan konfrontasi baru.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> A. Qodri Azizi, *Melawan Globalisasi*, (Yogyakarta: Pustaka Palajar, 2003), Hal 20

## 2. Dampak Globalisasi

Dampak globalisasi bagi Indonesia ada yang berdampak positif dan ada pula yang berdampak negative bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Dampak tersebut antara lain: Pertama, dampak positif. Dampak positif globalisasi bagi kehidupan masyarakat Indonesia: perubahan nilai dan sikap padanya globalisasi dalam budaya menyebabkan perubahan nilai dan sikap masyarakat yang bergerak dari yang irasional menjadi rasional. Dengan kemajuan ilmu teknologi membuat masyarakat lebih mudah dalam melakukan aktivitas dan mendorong masyarakat untuk lebih banyak berpikir. Sebuah "standar hidup yang lebih baik" pembukaan industri yang menghasilkan komunikasi dan transportasi modern adalah salah satu Langkah untuk mengurangi pengangguran dan meningkatkan standar hidup masyarakat.

Kedua, dampak negatif. Dampak negatif globalisasi bagi kehidupan masyarakat Indonesia adalah sebagai berikut. Akibat gaya hidup konsumtif, perkembangan industri yang pesat persediaan barang melimpah yang memenuhi kebutuhan masyarakat dan masyarakat tertarik untuk mengkonsumsi barang-barang yang mudah digunakan. Sikap individualistis masyarakat merasa bahwa kemajuan teknologi berkontribusi terhadap perkembangannya dan tidak lagi membutuhkan orang lain untuk aktivitasnya. Terkadang mereka lupa bahwa mereka adalah makhluk sosial. Gaya hidup Barat tidak semua budaya Barat baik dan cocok untuk digunakan di Indonesia. Budaya negatif yang awalnya

mulai menggeser budaya asli adalah anak-anak tidak hormat kepada orang tua, kehidupan bebas remaja, dan lain-lain. Jika hanya segelintir masyarakat yang mampu mengimbangi ketimpangan sosial dan globalisasi maka jurang pemisah antara individu dan masyarakat yang stagnan akan semakin lebar. Hal ini dapat menciptakan kesenjangan sosial.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang usaha pande besi diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sukarjo, Jumadi, Narjamuddin yang berjudul Perubahan Alat-Alat Produksi Pandai Besi Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini bertujuan menggali informasi tentang sejarah dari usaha pande besi tersebut yang sudah ada dari kerajaan Sidenreng yang memproduksi alat-alat perang tradisional. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapat dari survei lapangan sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber publikasi. Metode analisis yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana perubahan atau inovasi dari yang sebelumnya membuat alat-alat untuk perang menjadi alat multifungsi yang dibutuhkan keperluan rumah tangga dan juga pertanian. Masuknya modernisasi memberikan keuntungan dan juga kemudahan dalam memproduksi barang. Perubahan yang terjadi ialah proses pengapian, menumpu, dan proses mengasa telah menggunakan alat

modern sehingga produksi lebih cepat dan menghasilkan jumlah yang lebih banyak. Penerapan modernisasi memberikan dampak positif untuk masyarakat karena pendapatan mengalami peningkatan serta pemenuhan sandang pangan menjadi terpenuhi.<sup>41</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurbarokah, Hadiahti Utami, Sunarto yang berjudul *Peningkatan Produktivitas UKM Pande Besi Melalui Penerapan Ipteks Mesin Tempa Besi*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor yang menghambat produksi dan juga pemasaran, serta penghitungan keuangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Setelah melakukan analisis peneliti memberikan pelatihan dan pendampingan terhadap pencatatan keuangan sederhana, pengenalan lingkungan K3, pengembangan pasar dan penggunaan mesin produksi Tempa Besi. Dengan melakukan perubahan manajemen bisa merubah pola produksi dan strategi penjualan agar dapat memberikan keuntungan yang jauh lebih banyak terhadap pengrajin.<sup>42</sup>
3. Penelitian yang dilakukan oleh Fahrunnisa, Izzatul Qonitat yang berjudul *Strategi Penggunaan Media Digital Dalam Promosi Kerajinan Parang Sumbawa (Studi Kasus Komunitas Pandai Besi Desa Leseng, Kecamatan Moyo Hulu)*. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui kendala yang dihadapi oleh pengrajin pande besi Desa Leseng, Kecamatan Moyo

---

<sup>41</sup> Sukardi, Jumadi, Najamuddin. *Perubahan Alat-Alat Produksi Pandai Besi Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sindereng Rappang, 1990-2017*. Jurnal Pemikiran Kesejarahan dan Pendidikan Sejarah, Volume 18 No. 1, 2020

<sup>42</sup> Siti Nurbarokah, Hadiahti Utami, Sunarto. *Peningkatan Produktivitas UKM Pande Besi Melalui Penerapan Ipteks Mesin Tempa Besi*. Jurnal DIANMAS, Volume 8 No.1, April 2019



hulu saat ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengrajin pande besi terkendala pemasaran produknya. Dari 31 kelompok pengrajin terdapat 3 kelompok yang menggunakan pemasaran melalui media digital seperti Facebook dan juga WhatsApp. Meskipun penyebaran promosi sudah digital akan tetapi belum mendapatkan pemasaran yang maksimal. Strategi penggunaan media sosial pengrajin parang jika dianalisis belum menerapkan konsep yang baik sehingga harus menggunakan cara pemasaran target media, menentukan tujuan media, menentukan strategi media dan penjadwalan penempatan media.<sup>43</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Oki Dodo S, Asep Amirudin Taufiqur Rokhman, Ahsan yang berjudul Rancang Bangun dan Unjuk Kerja Tengku Tempa Portabel Berbahan Bakar LPG. Tujuan penelitian ini yaitu meningkatkan kualitas produksi pande besi dengan cara efisiensi bahan bakar dan mempercepat proses pembakaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang dilakukan adalah penambahan sistem pembakaran dengan menggunakan tungku tanpa portable berbahan bakar LPG. Tungku dirancang agar dapat bekerja disuhu tinggi sesuai dengan kebutuhan pembakaran. Dengan memakai Tengku tanpa portable bisa menghasilkan

---

<sup>43</sup> Fahrunnisa, Izzatul Qonitat. *Strategi Penggunaan Media Digital Dalam Promosi Kerajinan Parang Sumbawa (Studi Kasus Komunitas Pandai Besi Desa Leseng, Kecamatan Moyo Hulu)*. Jurnal TAMBORA, Vol. 4 No 3, 2020

suhu panas dengan temperatur 850° C sehingga mempercepat proses pembakaran dan dapat membuat jumlah produksi meningkat.<sup>44</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Hidayati yang berjudul Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis keadaan usaha pengrajin genteng di Desa Jatirenggo dan membuat strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan pendapatan pengrajin genteng di Desa Jatirenggo dalam perspektif Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dalam perkembangannya usaha tersebut berjalan dengan baik dan berdampak pada pendapatan meningkat. Sehingga strategi yang digunakan yaitu mengikuti pelatihan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, bekerja sama dengan lembaga organisasi atau sesame antar pengrajin.<sup>45</sup>
6. Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Fitria yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Batok Kelapa "Coc Art" Dengan Pendekatan Analisa *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* di Tanjungsari Kota Blitar. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor internal dan eksternal. Penelitian tersebut yang mempengaruhi faktor internal adalah legalitas usaha, jumlah tenaga

---

<sup>44</sup> Oki Dodo S, Asep Amirudin Taufiqur Rokhman, Ahsan. *Rancang Bangun dan Unjuk Kerja Tengku Tempa Portabel Berbahan Bakar LPG*. Jurnal Ilmiah Teknik Mesin, Vol 8 No. 1 2020

<sup>45</sup> Ulfa Hidayati, *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Lampung: Skripsi, 2018

kerja, model produk, desain produk, harga yang terjangkau dan bahan baku mudah untuk didapatkan. Faktor eksternalnya yaitu perkembangan media sosial, adanya pesaing, model yang bisa di tiru pesaing. Sedangkan untuk strategi yang bisa digunakan pada UMKM ini adalah menggunakan menonjolkan ciri produk, konsisten, penjualan menggunakan media sosial dan pelayanan yang ramah dan meningkatkan skil untuk tenaga kerja.<sup>46</sup>

7. Penelitian yang dilakukan oleh Nuviana Ekadewi dengan judul Strategi Pengembangan Industri Kecil untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kerajinan Genteng Desa Sumberingin Kulon). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang strategi pengembangan para pengrajin genteng di Desa Sumberingin Kulon agar bisa mengembangkan usahanya semakin lebih maju sehingga perekonomian masyarakat ikut meningkat. Strategi pengembangan yang digunakan yaitu dengan menggunakan pengembangan produk, menentukan strategi pasar, menyelenggarakan pelatihan dan menyediakan koperasi sentra usaha bersama.<sup>47</sup>
8. Penelitian yang dilakukan oleh Widya Elga Pramesti dengan judul Strategi Pengembangan Sentra Industri Pandai Besi Tradisional dalam menghadapi persaingan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan yang diterapkan oleh pengrajin sentra industri pande besi

---

<sup>46</sup> Lailatul Fitria, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Batok Kelapa "Cocc Art" Denga Pendekatan Analisis Strengths, Weakness, Opportunities, Threats di Tanjungsari Kota Blitar*. Tulungagung: Skripsi, 2019

<sup>47</sup> Nuvia Ekadewi, *Strategi Pengembangan Industri Kecil untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kerajinan Genteng Desa Sumberingin Kulon)*, Tulungagung: Skripsi, 2019

tradisional di Desa Kiping dalam menghadapi persaingan usaha dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi para pengrajin. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pengembangan sentra industri pande besi tradisional melalui promosi dan distribusi produk secara aktif. Faktor pendukungnya adalah kepercayaan konsumne, ketersediaan bahan baku, adanya peran pemerintah dan dukungan modal. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu kurangnya promosi melalui sosial media, pemadaman listrik, penggunaan teknologi tradisional, keadaan pasar yang sepi dan daya beli konsumen yang menurun.<sup>48</sup>

9. Penelitian yang dilakukan oleh Cengeng, Ramli Umar, Syukri Nyompa yang berjudul Eksistensi Kerja Pandai Besi Tradisional Memasuki Era Revolusi Industri di Kabupaten Sindereng Rappang. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik kerja pandai besi tradisional di Kabupaten Sidenreng Rappang dan juga apa saja faktor yang mempengaruhi eksistensi kerja pandai besi tradisional dalam menghadapi era modernisasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa umur responden yang paling dominan jumlahnya dijumpai pada kelompok umur 50 tahun keatas, dimana faktor musiman, kualitas dan ukuran memepngaruhi eksistensi kerja pandai besi. Sedangkan untuk promosi faktor yang berpengaruh ialah pemasaran dipasar tradisional.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Widya Elga Pramesthi, *Strategi Pengembangan Sentra Industri Pandai Besi Tradisional dalam menghadapi persaingan usaha*. Tulungagung: Skipsi, 2021

<sup>49</sup> Cengeng, Ramli Umar, Syukri Nyompa, *Eksistensi Kerja Pandai Besi Tradisional Memasuki Era Revolusi Industri di Kabupaten Sindereng Rappang*. Jurnal Evironmental Science. Vol. 3, No. 2 2021

10. Penelitian yang dilakukan oleh Suprapti Ningsih dengan judul Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi membangun kepercayaan konsumen pada online shop dikalangan mahasiswa milenial melalui media sosial dengan objek penelitian yaitu mahasiswa yang mempunyai bisnis online shop. Analisis data menggunakan metode kualitatif model interaktif, Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi membangun kepercayaan konsumen yang diterapkan oleh mahasiswa ialah teori Hwang dan kim yaitu kemampuan, kebaikan hati, yang terbukti dari kemampuan menyediakan produk, pelayanan yang baik bertanggung jawab atas keamanan transaksi.<sup>50</sup>

Dari beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang strategi mempertahankan sebuah usaha, namun dari masing-masing penelitian memiliki karakteristik sendiri dari tema tersebut. Baik dari strategi mempertahankan usaha, lokasi serta hambatan dalam penelitian. Selain itu fokus masalah yang diteliti yaitu tentang strategi mempertahankan sebuah usaha dengan memperhatikan faktor pendukung dan penghambat dalam menghadapi persaingan usaha di era globalisasi belum banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu.

---

<sup>50</sup> Suprapti Ningsih, *Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial*. Jurnal Of Islamic Management and Bussines. Vol. 3, No 1 April 2020

## E. Kerangka Berpikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

