

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pengembangan Usaha

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan sebuah rancangan yang digunakan dalam melaksanakan sebuah kegiatan. Rancangan strategi dalam sebuah usaha juga merupakan sebuah hal penting dalam menjaga keberlangsungan kegiatan usaha dalam menjaga stabilitas usahanya.¹⁴ Pengembangan sendiri dapat diartikan sebagai upaya dalam melaksanakan inovasi dan peningkatan atas sebuah kegiatan yang dilaksanakan.¹⁵

Strategi merupakan upaya pengembangan posisi kompetitif perusahaan di tengah persaingan usaha. Sementara itu, strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Strategi meliputi pengidentifikasikan dan pengimplementasian tujuan dan rencana tindakan tersebut. Strategi membutuhkan informasi untuk membuat keputusan strategi yang tepat berkaitan dengan pemilihan produk, metode produksi, saluran pemasaran, dan hal lain yang bersifat jangka panjang.¹⁶

¹⁴ David, F. R., *Manajemen Strategi; Konsep Edisi Kesepuluh*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 17.

¹⁵ Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasrana Indonesia, 2002), h. 168.

¹⁶ Dian Wijayanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 105

Freddy Rangkuti menjelaskan definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”.¹⁷ Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Distinctive Competence* : tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik di bandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage* : kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Strategi sebagai sebuah kata mungkin memiliki usai kata yang lebih tua dari istilah manajemen. Strategi sebagai sebuah kosa kata pada mulanya berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos*. Kata *strategos* ini berasal dari kata *stratos* yang berarti militer dan *agos* yang artinya memimpin.¹⁸ Berdasarkan pemakaian ini, maka kata strategi pada awalnya bukan kosa kata disiplin ilmu manajemen, namun lebih dekat dengan bidang kemiliteran.

Strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hlm. 4-5

¹⁸ Triton, *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan dan Bisnis*, (Jakarta : Tugu Publisher, 2007), hlm. 13

lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggannya dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder.¹⁹

Strategi juga didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.²⁰

Sebagaimana dijelaskan Rudianto menurut *Webster's New World Dictionary*, strategi adalah (1) ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala-skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya, (2) sebuah ketrampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu stratagem, atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Strategi disini diartikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud.²¹

Strategi juga dikatakan sebagai pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi merupakan seperangkat tujuan dan rencana tindakan spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Dengan kata lain, strategi merupakan jawaban atas pertanyaan bagaimana suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang

¹⁹ Mochammad Ammar Faruq dan Indriana Usman, *Penyusunan Konveksi Scissors di Surabaya*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 7, No.3, 2014, hal. 176.

²⁰ *Ibid*, hlm. 17

²¹ Jusuf Udaya, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), hlm. 6

ditetapkan, dengan demikian strategi adalah segala langkah yang diperlukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.²²

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Strategi bisnis memperhatikan dengan sungguh-sungguh kesesuaian kapasitas internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan jauh seta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan

Rudianto menjelaskan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

- a. Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intents to do*), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

²² Rudianto, *Ajuntansi Manajemen, Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategi*, (Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama, 2013), hlm. 5

- b. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*) strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti akan memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. 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 menghasilkan keuntungan yang lain.²³

2. Tipe – Tipe Strategi

Menurut Freddy bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis :²⁴

- a. Strategi manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya : strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisis, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

²³ *Ibid*, hlm. 7

²⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm 6-7

- b. Strategi investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya : apakah organisasi ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahap, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.
- c. Strategi bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya : strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.
- d. Strategi pemasaran sering disebut juga pemasaran yang mencakup beberapa hal istilah atas kesempatan kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana implementasi serta pengawasan.

3. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang besar terutama di bidang teknologi industri pengembangan usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain.

Freddy menjelaskan ada beberapa definisi pengembangan usaha menurut para ahli, diantaranya :²⁵

a. Mahmud Mach Foedz

Perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Brown dan Petrello

Pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

c. Steinfeld

Pengembangan usaha adalah aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti, pedagang kaki lima yang tidak memiliki surat izin tempat usaha.

²⁵ *Ibid*, hlm. 10

d. Mussleman dan Jackson

Pengembangan usaha adalah suatu aktifitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomi masyarakat dan perusahaan yang diorganisasikan untuk terlibat dalam aktifitas tersebut.

e. Allan Affuah

Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan.

Pengembangan dalam kegiatan usaha pada dasarnya berpedoman dalam upaya yang dilaksanakan untuk memajukan kegiatan usaha yang dilaksanakan.²⁶ Hampir serupa dengan pengembangan, terdapat istilah lainnya yaitu pemberdayaan, namun konsep ini lebih mengarah kepada konsep SDM yang terdapat dalam sebuah kegiatan usaha.²⁷ Kegiatan pengembangan usaha yang dilaksanakan tidak dapat dilepaskan dengan adanya pemberdayaan dari sisi SDM yang dimiliki dalam sebuah kegiatan usaha yang dilaksanakan.²⁸

Pada sisi ekonomi berbasis kegiatan mikro dan menengah, pengembangan usaha merupakan langkah penguatan pada masyarakat sebagai pelaku usaha.²⁹ Peningkatan kemampuan menjadikan hal yang penting dalam

²⁶ Muhammad Hasan dan Muhammad Aziz, *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat*, (Makassar: CV Nur Lina, 2018), h. 158.

²⁷ Sumodiningrat Gunawan, *Pemberdayaan sosial: kajian ringkas tentang pembangunan manusia Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2007), h. 26.

²⁸ Sari Anggri Puspita, dkk., *Ekonomi Kreatif*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 15

²⁹ Totok Mardikanto dan Soebianto Poerwoko, *Pemberdayaan Masyarakat*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 26

pemahaman ini mengenai bagaimana sebuah kegiatan usaha dapat berkembang dengan baik dan berjalan dengan maksimal.³⁰

Sebuah kegiatan pengembangan usaha dapat dinyatakan berhasil jika kegiatan usaha yang dilaksanakan dapat berjalan sesuai dengan harapan. Untuk ini maka diperlukan adanya pengembangan pada sisi SDM, lingkungan kerja, kualitas produksi, dan perihal sistem administrasi yang baik. Beberapa hal tersebut menjadikan sebuah hal penting yang harus dilaksanakan dalam mendorong keberhasilan dalam sebuah pengembangan kegiatan usaha.³¹

Langkah pemberdayaan pada usaha dengan skala mikro ditempuh melalui beberapa hal, khususnya pada ranah sisi masyarakat, yaitu sebagai berikut:³²

- a. Pengembangan usaha mikro, termasuk yang tradisional.
- b. Penyediaan skim pembiayaan dan peningkatan kualitas layanan lembaga keuangan mikro.
- c. Penyediaan insentif dan pembinaan usaha mikro.
- d. Peningkatan kualitas koperasi untuk membangun efisiensi kolektif bagi pengusaha mikro dan kecil.

Pada aspek pengembangan usaha mikro, beberapa kegiatan yang telah dilaksanakan, antara lain:³³

³⁰ Novi Ria Nastiti, *Pemberdayaan Masyarakat Miskin Melalui Dana Zakat Infaq dan Shadah di Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Tulungagung*, (IAIN Tulungagung, 2014), h. 17

³¹ Ronald Nangoi, *Pemberdayaan di Era Ekonomi Pegetahuan*, (Jakarta: PT Grasindo, 2004), h. 1-6.

³² Hasan Muhammad, *Pendidikan Ekonomi Informal: Bagaimana Pendidikan Ekonomi Membentuk Pengetahuan Pada Bisnis Keluarga?*, JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan 1.2 (2018), h. 30-37.

³³ Bahrudin Supardi dkk, *Memberdayakan Ekonomi Rakyat Kecil*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), h. 60.

- a. Program pembiayaan produktif koperasi dan usaha mikro (P3KUM) dengan pola dana bergulir, baik dengan menggunakan sistem konvensional maupun syariah/bagi hasil, sampai dengan tahun 2007, program tersebut telah menyalurkan kepada 3.670 KSP/USP Koperasi dan Koperasi Jasa Keuangan Syariah/Unit Jasa Keuangan Syariah (KJKS/UJKS).
- b. Program pengembangan KSP sektor/agribisnis ditujukan untuk membantu UMK yang mengalami kendala mengakses kredit perbankan dalam memperoleh permodalan. Sampai saat ini, kredit perbankan baru disalurkan kepada 292 KSP.
- c. Program perempuan keluarga sehat dan sejahtera (perkassa) ditujukan untuk mengembangkan dan meningkatkan akses permodalan bagi wanita wirausaha skala mikro. Sampai saat ini, permodalan telah disalurkan kepada 443 koperasi wanita.

Indikator dan tujuan pengembangan usaha yaitu mengacu pada Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008, dalam pasal 4 yang berbunyi “Mengatur bahwa pemerintah dan Pemerintah Daerah memfasilitasi pengembangan usaha dengan cara memberikan insentif bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mengembangkan teknologi dan keletarian lingkungan hidup”. Indikator pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah adalah sebagai berikut:³⁴

- a. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;

³⁴ Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pasal 4.

- b. Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan;
- c. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi usaha mikro, kecil, dan menengah;
- d. Peningkatan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah; dan
- e. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Sedangkan menurut pasal 5 tujuan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah adalah.³⁵

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha mikro, kecil dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- c. Meningkatkan peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.³⁶

4. Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur – unsur penting dalam mengembangkan usaha yaitu :

- a. Unsur yang berasal dari dalam perusahaan (pihak internal)
 - 1) Adanya niat dari si pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.

³⁵ Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pasal 5

³⁶ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), h. 17-18.

- 2) Mengetahui teknik memproduksi seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang/produk dan lain-lain.
 - 3) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
- b. Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)
- 1) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
 - 2) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
 - 3) Mengetahu kondisi lingkungan sekitar yang baik/kondusif untuk usaha.
 - 4) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui.

Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.
 - 5) Cakupan jajaran produk, suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya, sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan untuk menggali potensi produk yang sedikit memungkinkan untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternatif untuk

jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa dibandingkan dengan keahlian yang seksama.

Sedangkan kreativitas merupakan salah satu unsur penting yang perlu dijadikan sebagai salah satu karakter dalam mengelola bisnis usaha. Usaha bisnis sangat perlu dikelola secara kreatif oleh pemiliknya dalam segala aspek, mulai dari ide dan produksi. Dalam artian, kreatif berarti menginovasi. Inovasi sangat penting dalam pengembangan usaha untuk pembaharuan produk agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

B. Produktivitas

1. Pengertian Produktivitas

Produktivitas dapat dicapai dengan menekan sekecil-kecilnya segala macam biaya termasuk dalam memanfaatkan sumber daya manusia (*do the right think*) dan meningkatkan keluaran sebesar-besarnya. Dengan kata lain bahwa produktivitas merupakan pencerminan dari tingkat efisiensi dan efektifitas kerja secara total. Produktivitas sebagai perbandingan antara totalitas pengeluaran pada waktu tertentu dibagi totalitas masukan selama periode tersebut. Produktivitas juga diartikan sebagai perbandingan ukuran harga bagi pemasukan dan hasil, perbedaan antara kumpulan jumlah pengeluaran dan masukan yang dinyatakan dalam satuan (unit) umum.³⁷

Produktivitas berkaitan dengan memproduksi secara efisien dan khususnya ditujukan pada hubungan antara keluaran dan masukan yang

³⁷ Muchdarsyah Sinungan, *Kiat Meningkatkan Prduktivitas Kerja*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), hlm. 20

digunakan untuk memproduksi keluaran tersebut.³⁸ Produktivitas mengandung arti sebagai perbandingan antara hasil yang dicapai (*out put*) dan keseluruhan sumber daya yang digunakan (*input*).³⁹ Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan atau organisasi harus memperhatikan bagaimana mereka mengkonversikan sumber daya (masukan) menjadi keluaran. Keluaran dapat berupa produk yang dimanufaktur, barang yang terjual atau jasa yang diberikan. Keluaran merupakan alat penting karena tanpa keluaran atau kumpulan hasil-hasil berarti bukan produktivitas. Hal ini menunjukkan keefktifan didalam mencapai suatu hasil, sehingga produk dapat diberi batasan sebagai seberapa efisiensinya masukan dikonversikan ke dalam keluaran-keluaran karena factor masukan menyatakan pemakaian sumber daya seminimal mungkin.

Produktivitas menunjukkan kegunaannya dalam membantu mengevaluasi penampilan, perencanaan, kebijakan pendapatan, upah dan harga melalui identifikasi factor-faktor yang mempengaruhi distribusi pendapatan, membandingkan sektor-sektor ekonomi yang berbeda untuk menentukan prioritas kebijakan bantuan, menentukan tingkat pertumbuhan suatu sektor atau ekonomi. Produktivitas terkandung tiga hal pokok, yaitu:

- a. Produktivitas diartikan sebagai kemampuan seperangkat sumber-sumber ekonomi untuk menghasilkan sesuatu.

³⁸ RA, Supriyono, *Akuntansi Biaya dan Akuntansi Manajemen Untuk Teknologi Maju dan Globalisasi*, (Yogyakarta : BPF, 2012), hlm. 36

³⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 9

- b. Produktivitas adalah perbandingan suatu sikap mental yang selalu mempunyai pandangan bahwa mutu kehidupan hari ini haruslah lebih baik hari kemarin dan hari esok harus lebih baik dari hari ini.

Produktivitas menurut Dewan Produktivitas Nasional mempunyai pengertian sebagai sikap mental yang selalu berpandangan bahwa mutu kehidupan hari ini harus lebih baik dari kemarin dan hari esok lebih dari hari ini. Produktivitas mengandung arti sebagai perbandingan antara hasil yang dicapai dengan keseluruhan sumber daya yang digunakan.

Produktivitas dapat diartikan secara singkat sebagai tolak ukur suatu orang atau mesin ataupun suatu tempat usaha untuk melakukan pekerjaan sesingkat singkatnya dengan hasil kerja yang sebanyak banyaknya, produktivitas sendiri adalah sebuah konsep yang menggambarkan hubungan antara hasil dengan sumber tenaga kerja, modal, dan sebagainya untuk menghasilkan hasil tersebut.⁴⁰

Produktivitas pada sebuah kegiatan usaha erat hubungannya dengan proses produksi yang dilaksanakan dengan sejauh mana produksi yang dilaksanakan menghasilkan produk. Hal ini umum menjadi sebuah tolak ukur yang dilaksanakan pada produktivitas. Produktivitas juga berhubungan dengan kinerja SDM yang tergabung di dalam sebuah kegiatan usaha. SDM yang menunjang maka juga akan menjadikan tingkat produktivitas kinerja sebuah

⁴⁰ Iswandi Idris, *Peningkatan Produktivitas Kelompok Usaha Roti "Nenot-Nenot" Kelurahan Suka Ramai Medan*, Jurnal Teknovasi: Jurnal Teknik dan Inovasi 4.1 (2017), h. 51-58.

perusahaan akan semakin baik dalam melakukan produksi barang ataupun jasa.⁴¹

Teori ekonomi menyebutkan mengenai hitungann produktivitas, yaitu berhubungan dengan faktor input dan output. Input dalam produktivitas yaitu berhubungan dengan sejauh mana kemampuan produksi yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan otput yang dilaksanakan pada produktivitas berhubungan dengan sejauh mana barang atau jasa yang dihasilkan yang dilaksanakan.⁴²

Produktivitas dalam kegiatan usaha, erat kaitannya juga dengan penambahan faktor eksternal. Misalnya pada periode tertentu sebuah perusahaan mampu menambah alat produksinya, mampu menambah tenaga kerjanya, dan mampu meningkatkan jumlah produksinya. Ini juga berhubungan dengan faktor penambahan modal yang terjadi pada sebuah kegiatan usaha. Penambahan yang terjadi tersebut juga masuk sebagai produktivitas atas perkembangan perusahaan.⁴³

Fungsi produksi yang dilaksanakan dalam jangka panjang erat hubungannya dengan jumlah barang yang tersebar pada pasar. Ini juga erat hubungannya dengan segmentasi pasar yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan pemasaran produk-produknya, serta menjaga stabilitas penjualan selama periode yang telah ditentukan.⁴⁴

⁴¹ T.Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: Kanisius, 2008), h. 84.

⁴² Sadono Sukirno, *Ekonomi Pembangunan: Proses Masalah dan Dasar Kebijakan*, (Jakarta: BPFUI, 2006), h. 155.

⁴³ Sugiyono, *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 203.

⁴⁴ *Ibid.*

Terdapat beberapa macam-macam barang atau benda hasil produksi:

- a. Barang konsumsi merupakan suatu barang atau jasa yang diproduksi guna kepentingan hidup manusia utamanya dalam hal pemenuhan kebutuhan hidup. Misalnya: pakaian, makanan, minuman, pemutaran film, dan sebagainya. Barang atau jasa ini yang dibeli oleh para konsumen.
- b. Barang produksi merupakan barang atau jasa yang kembali dipergunakan untuk menghasilkan barang lain. Dengan kata lain, barang produksi ini tidak langsung untuk dikonsumsi, melainkan dipergunakan sebagai sarana dalam melaksanakan atau memperlancar proses produksi. Misalnya: mesin dan alat-alat, truk, persediaan bahan bangunan, dan sebagainya. Barang-barang inilah yang dibeli oleh para produsen.⁴⁵

Peningkatan jumlah dalam produktivitas atau kuantitas dan kualitas hasil produksi harus tetap disesuaikan dengan kapasitas sumber daya, karena sumber daya memiliki batas kemampuan. Jika sumber daya tersebut telah dipergunakan dengan maksimal, maka akan berpotensi terjadinya penurunan nilai dan kualitas suatu produksi.

Sumanth menjelaskan bahwa, produktivitas sebagai siklus produktivitas. Ada empat tahap dalam konsep siklus produktivitas, yaitu : pengukuran produktivitas, evaluasi produktivitas, perencanaan produktivitas, dan peningkatan produktivitas.⁴⁶

Mali juga mengemukakan bahwa “produktivitas merupakan kombinasi dari efektivitas dan efisiensi”. Efektivitas berkaitan dengan unjuk kerja dalam

⁴⁵ *Ibid.*, h. 85.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm 8

mencapai tujuan dan efisiensi berkaitan dengan penggunaan sumber daya. Produktivitas dicapai dengan hasil yang sebesar mungkin, dengan memakai sumber daya yang sekecil mungkin.

Hubungan ketiganya adalah sebagai berikut :⁴⁷

$$\begin{aligned} \text{Produktivitas} &= \frac{\text{Keluaran yang diperoleh}}{\text{Masukan yang digunakan}} \\ &= \frac{\text{Hasil yang dicapai}}{\text{Sumber yang digunakan}} \\ &= \frac{\text{Efektivitas}}{\text{Efisiensi}} \end{aligned}$$

Lebih lanjut Mali mengemukakan dua konsepnya mengenai produktivitas adalah sebagai berikut :

- a. Produktivitas merupakan ukuran besarnya sumber daya yang harus digunakan, serta beberapa besar manfaat dalam menyumbangkan hasil (keluaran)
- b. Produktivitas menyatakan tingkat usaha yang dikeluarkan dalam rangka meraih hasil produksi yang paling tinggi dengan sumber daya yang minimal.⁴⁸

berdasarkan dari definisi-definisi diatas Dewan Produktivitas Nasional menyatakan bahwa :

- a. Produktivitas secara terpadu melibatkan semua usaha manusia dengan produktivitas mengandung pengertian sikap mental yang

⁴⁷ *Ibid*, hlm 8

⁴⁸ *Ibid*, hlm 9

selalu mempunyai pandangan bahwa kehidupan hari ini harus lebih baik dari kemarin dan hari esok lebih baik dari hari ini.

- b. Produksi dan produktivitas merupakan dua pengertian yang berbeda. Peningkatan produksi menunjukkan pertambahan jumlah hasil yang dicapai, sedangkan peningkatan produktivitas mengandung pengertian pertambahan hasil dan perbaikan cara produksi. Peningkatan produksi tidak selalu disebabkan oleh peningkatan produktivitas, karena produksi dapat meningkat walaupun produktivitas tetap atau menurun.
- c. Peningkatan produktivitas dapat dilihat dalam tiga bentuk:
 - 1) Jumlah keluaran (*output*) dalam mencapai tujuan meningkat dengan menggunakan sumber daya (*input*) yang sama.
 - 2) Jumlah keluaran (*output*) dalam mencapai tujuan sama atau meningkat dicapai dengan menggunakan sumber daya (*input*) yang lebih sedikit.
 - 3) Jumlah keluaran (*output*) dalam mencapai tujuan yang jauh lebih besar diperoleh dengan pertambahan sumber daya (*input*) yang relative lebih kecil.
- d. Sumber daya manusia memegang peranan yang utama dalam proses peningkatan produktivitas, karena alat produksi dan teknologi pada hakekatnya merupakan hasil karya manusia.⁴⁹

⁴⁹ *Ibid*, hlm 9

2. Dampak Produktivitas

Produktivitas bagi perusahaan memiliki dampak maupun manfaat yang baik jika pelaksanaannya disesuaikan pada perusahaan itu sendiri. Menurut Muchdarsyah Sinungan dampak produktivitas adalah sebagai berikut :⁵⁰

a. Penghematan biaya

Penghematan biaya yang merupakan hasil peningkatan karyawan bisa dihitung dari beberapa hal seperti :

- 1) Berkurangnya alat-alat kerja atau mesin-mesin yang rusak sehingga bisa menghemat biaya pemeliharaan.
- 2) Berkurangnya biaya kerja, contohnya pengurangan jumlah karyawan karena satu karyawan dapat mengerjakan tugas secara efisien.
- 3) Akses informasi menjadi lebih mudah dan cepat sehingga usaha yang harus dikeluarkan untuk menyelesaikan suatu tugas relative sedikit sehingga dana yang harus dikeluarkan menjadi lebih kecil.
- 4) Menurunnya jumlah *turnover* sehingga biaya rekrutmen dan pelatihan dapat dikurangi.

b. Peningkatan jumlah pendapatan perusahaan

Sering kali pendapatan tersebut merupakan bagian dari penilaian yang mengukur peningkatan produktivitas. Namun jika ingin dirinci lebih lanjut maka peningkatan pendapatan dapat dilihat dari :

⁵⁰Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2017), hal 163

- 1) Keberhasilan memenangkan tender karena adanya hasil kerja yang memuaskan akibat adanya peningkatan produktivitas penjualan karyawan sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan.
- 2) Peningkatan jumlah penjualan yang merupakan hasil *referral* dari karyawan no sales dan gagasan-gagasan baru yang akhirnya melahirkan produk baru yang dapat membawa kesuksesan pada perusahaan. Dengan kata lain produktivitas karyawan telah dilaksanakan bahkan dikembangkan sehingga adanya inovasi-inovasi yang baru meningkatkan pendapatan perusahaan.
- 3) Pengembalian investasi yang mungkin diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Hal itu diperoleh jika peningkatan produktivitas telah mencapai tingkat yang sempurna sehingga bukan hanya keuntungan yang diperoleh namun dapat terjadi pengembalian investasi modal.⁵¹

Salah satu tanggung jawab utama dan sangat penting dari manajer ialah mencapai penggunaan produktif sumber daya organisasi. Dalam hal ini digunakan istilah produktivitas. Produktivitas adalah indeks yang mengatur *out put* (barang dan jasa) dibandingkan dengan input bahan baku, tenaga kerja, energy dan sumber daya lainnya yang digunakan untuk memproduksi input. Produktivitas pada umumnya dinyatakan sebagai rasio *out put* terhadap input. Rasio produktivitas bisa dihitung untuk satu operasi, organisasi, departemen ataupun seluruh Negara. Pada organisasi bisnis, rasio produktivitas

⁵¹ *Ibid*, hlm 164

dipergunakan untuk perencanaan kebutuhan tenaga kerja, analisis keuangan, penjadwalan peralatan serta tugas penting lainnya. Produktivitas mempunyai dampak yang sangat penting terhadap organisasi bisnis dan seluruh bangsa. Bagi organisasi nirlaba, produktivitas yang lebih tinggi berarti biaya yang lebih rendah, sementara bagi organisasi yang berbasis laba, produktivitas merupakan factor penting dalam menentukan seberapa kompetitif perusahaan dan merupakan kenaikan produktivitas dari satu periode ke periode berikut dibandingkan dengan produktivitas pada periode sebelumnya. Pertumbuhan produktivitas adalah factor penting dalam tingkat inflasi Negara serta standar hidup manusia. Meningkatkan produktivitas merupakan factor utama dalam pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang berkelanjutan.⁵²

Produktivitas jasa lebih bermasalah dibandingkan dengan produktivitas manufaktur. Dalam banyak situasi, produktivitas jasa lebih sulit untuk diukur sehingga lebih sulit juga untuk dikelola karena melibatkan aktivitas intelektual serta tingkat variabilitas yang besar. Pikirkanlah pekerjaan seperti diagnosis kesehatan pembedahan, layanan pelanggan, konsultasi, layanan hukum dan perbaikan kesempatan pekerjaan-pekerjaan seperti ini membuat peningkatan produktivitas lebih sulit untuk dicapai. Akan tetapi, karena jasa mempunyai kontribusi yang semakin besar terhadap perekonomian, maka masalah yang berhubungan dengan produktivitas jasa harus ditanggapi, ini menarik untuk

⁵² Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga Edisi 12, 2016), hlm 521

dicatat bahwa statistic pemerintah secara normal tidak memasukkan perusahaan jasa.⁵³

3. Ruang Lingkup Produktivitas

Pandangan tentang rproduktivitas untuk keperluan definisi dan pemakaian tidaklah sama dan konsisten. Mali menyatakan ada empat ruang lingkup produktivitas :⁵⁴

a. Ruang Lingkup Nasional

Memandang Negara secara keseluruhan, disini diperhitungkan faktor – faktor secara sederhana seperti buruh, modal, manajemen, bahan mentah, dan sumber-sumber lainnya sebagai keluaran yang mempengaruhi barang-barang ekonomi dan jasa.

Pada lingkup nasional ini, estimasi produktivitas digunakan untuk meramalkan pendapatan nasional dan pengeluaran nasional pada suatu waktu. Produktivitas digunakan untuk membandingkan kekuatan kompetisi dari beberapa industry pada situasi ekonomi nasional yang berbeda. Produktivitas pada lingkup nasional digunakan sebagai indeks perumbuhan terutama produktivitas tenaga kerja. Kenaikan produktivitas nasional tenaga kerja menggambarkan jumlah barang dan jasa yang tinggi per tenaga kerja, dibandingkan dengan yang sebelumnya, dan merupakan potensi terhadap pendapatan nyata per tenaga kerja yang merupakan potensi terhadap pendapatan nyata per tenaga kerja yang tinggi. Negara

⁵³ *Ibid*, hlm 522

⁵⁴ Aryandito Tjahjo Tamtomo, “Pengukuran Produktivitas Proses Produksi PT. Halco Dengan Menggunakan Alat Ukur Omax (*Objectives Matrix*), Tesis, (Jakarta : Universitas Indonesia, Manajemen Kekhususan Manajemen Operasi, 2008), hlm 9

yang mempunyai tingkat upah yang tinggi cenderung mempunyai tingkat produktivitas yang tinggi.⁵⁵

b. Ruang Lingkup Industri

Lingkup ini hanya memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan berhubungan terhadap kelompok industri tertentu, seperti : industri ruang angkasa, minyak, batu bara, pendidikan, kesehatan, transportasi, dan lain-lain.

c. Ruang Lingkup Perusahaan atau Organisasi

Dalam suatu perusahaan atau organisasi ada pengaruh hubungan antar faktor. Produksi yang dibuat dapat diukur dan dapat dibandingkan dengan keadaan sebelumnya atau dibandingkan dengan perusahaan lainnya untuk mengetahui efisiensi perusahaan tersebut.

d. Ruang Lingkup Perorangan

Produktivitas perorangan ditentukan oleh lingkungan kerja serta ketersediaan alat, proses dan perlengkapan. Pada ruang lingkup ini muncul faktor baru yang tidak dapat diukur dengan mudah yaitu motivasi. Motivasi sangat dipengaruhi oleh kelompok individu termasuk pengaruh kelompok dengan kelompok lain.⁵⁶

4. Unsur- Unsur Produktivitas

Menurut Sumanth, Adapun unsur-unsur produktivitas adalah sebagai berikut :

a. Efisiensi

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 10

⁵⁶ *Ibid*, hlm 10

Produktivitas merupakan perbandingan antara dengan input yang merupakan ukuran efisiensi merupakan perbandingan antara pemakaian sumber daya (input) terencana dengan input sebenarnya. Maka pengertian efisiensi berorientasi pada masukan. Efisiensi dapat diartikan sebagai kegiatan penggunaan sumber-sumber dalam kegiatan produksi atau kegiatan organisasi, seperti : penghematan pemakaian bahan baku, tenaga listrik, uang, tenaga kerja, waktu, ruangan, air, dan sebagainya.⁵⁷

b. Efektivitas

Efektivitas menggambarkan seberapa jauh target yang ditentukan dapat dicapai, baik dari segi waktu maupun kualitas. Makin besar presentase target tercapai makin tinggi tingkat efektivitasnya, konsep ini berorientasi keluaran. Ukuran efektivitasnya merupakan rasio keluaran atau masukan. Peningkatan efektivitasnya belum tentu dibarengi dengan peningkatan efisiensi atau sebaliknya.

Gabungan kedua hal ini (efisiensi dan efektivitas) membentuk pengertian produktivitas dengan cara sebagai berikut : produktivitas yang tinggi berarti hasil produks dapat dicapai dengan ongkos rendah. Ini dikenal dengan prinsip ekonomi yang berbunyi : memperoleh hasil yang dijabarkan dalam bahasa operasional, ini juga berarti jika harus bekerja secara ekonomis sama dengan harus bekerja secara produktif.⁵⁸

c. Kualitas

⁵⁷ *Ibid*, hlm. 11

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 13

Produktivitas merupakan ukuran kualitas, walaupun kualitas sulit diukur dari rasio *output* maupun *input*. Namun jelas kualitas input dan kualitas proses menentukan kualitas *output*. *Output* dengan kualitas tinggi secara tidak langsung menaikkan rasio *output* atau *input*, karena disana ada penambahan nilai (*value added*) bagi konsumen yang berarti menaikkan daya saing dan produktivitas.⁵⁹

5. Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas

Produktivitas merupakan kombinasi dari efektivitas dan efisiensi, karena efektivitas terkait dengan kinerja sedangkan efisiensi berhubungan dengan pemanfaatan aneka sumber. Produktivitas dari suatu perusahaan atau industry dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Sumanth, secara umum ada 12 faktor yang mempengaruhi naik atau turunnya produktivitas, yaitu :⁶⁰

1) Investasi

Besar kecilnya investasi akan menentukan modal usaha an berpengaruh terhadap usaha untuk mempromosikan produk, *market share* atau penggunaan kapasitas.

2) Rasio Modal Buruh

Bila rasio semakin tinggi, berarti perusahaan telah memakai teknologi canggih atau tinggi hingga jumlah produksi per uit waktu meningkat.

3) Penelitian dan Pengembangan

Dapat menghasilkan berbagai inovatif.

⁵⁹ *Ibid*, hlm. 13

⁶⁰ *Ibid*, hlm 13-14

4) Penggunaan Kapasitas

Besar kecilnya keluaran per jam ditentukan oleh presentase pemakaian kapasitas.

5) Pengaruh Pemerintah

Mengatur keseimbangan pencapaian sasaran industri dan sosial yang selalu bertentangan.

6) Umur Pabrik dan Peralatan

Tingkat rata-rata umur pabrik dan peralatan yang semakin tinggi menandakan masih adanya usaha modernisasi peralatan masih tetap diteruskan.

7) Ongkos Energi

Produktivitas parsial meningkat pada tenaga kerja atau buruh, jika masukan energi meningkat cepat maka ongkos keseluruhan meningkat.

8) Kelompok Kerja

Dengan pergeseran struktur pekerja, semakin dibutuhkannya kerja sama, keterampilan dan keahlian.

9) Etika Kerja

Penghargaan akan waktu akan semakin tinggi sehingga pemanfaatan waktu harus seproduktif mungkin .

10) Kecemasan Pekerja Akan Kehilangan Pekerjaannya

Banyaknya orang berpendapat bahwa pengangguran akan meningkat karena peningkatan produktivitas dengan sistem control computer.

Bagaimana mengetahui tanpa mengenal computer dan *microprocessor* sistem control, arangkali banyak orang tidak bekerja (menganggur).

11) Pengaruh Sertifikat Buruh

Sertifikat buruh sangat kuat sehingga memerlukan adanya pengertian terutama demi tuntutan gaji dan upah. Kerja sama antar manajemen dan buruh merupakan penopang peningkatan produktivitas.

12) Manajemen

Manajemen dianggap sebagai faktor dominan terutama dalam proses perencanaan dan penjadwalan, kejelasan intruksi pada tenaga kerja dan pengaturan beban kerja.

6. Hubungan Konsep Produktivitas dengan Efisiensi dan Efektivitas

Dua aspek vital dari produktivitas adalah efisiensi dan efektivitas. Efisiensi berkaitan dengan seberapa baik berbagai masukan itu dikombinasikan atau bagaimana pekerjaan tersebut dilaksanakan. Ini merupakan suatu kemampuan untuk bagaimana mendapatkan hasil yang lebih banyak dari jumlah masukan yang paling minimum. Hal ini berarti bagaimana mencapai suatu tingkat volume produksi tertentu yang berkualitas tinggi, dalam waktu yang singkat, dengan tingkat pemborosan yang lebih kecil dan sebagainya. Sedangkan efektivitas, berkaitan dengan apakah hasil-hasil yang diharapkan atau tingkat keluaran itu dicapai atau tidak.

Efisiensi juga berarti "*doing thing right*", mengerjakan sesuatu dengan benar, sehingga sumber daya yang digunakan seminimal mungkin atau meminimasi pemborosan sumber daya yang ekonomis. Sedangkan efektivitas,

persoalan utamanya adalah “*doing the bright thing*”, yang berorientasi pada output yang diinginkan.

Secara umum, produktivitas dapat diartikan dengan pengukuran yang menyeluruh sampai sejauh mana organisasi dapat memenuhi beberapa kriteria berikut ini :⁶¹

- a. Tujuan (*/objective*), sampai sejauh mana berhasil dicapai.
- b. Efisiensi, bagaimana sumber daya yang ada dipergunakan seefektif mungkin untuk menghasilkan *output* yang berguna.
- c. Efektivitas, perbandingan antara hasil yang telah dicapai dengan hasil yang mungkin dicapai.
- d. *Comparability*, bagaimana kinerja produktivitas ini dicatat setiap waktu.

7. Hubungan Produktivitas dengan Profitabilitas

Profitabilitas dapat berubah untuk sebuah alasan yang hanya berdampak kecil terhadap produktivitas seperti inflasi dan kondisi eksternal lainnya yang tidak mempunyai hubungan terhadap efisiensi penggunaan sumber daya. Produktivitas adalah alat ukur yang lebih sesuai dibandingkan dengan profitabilitas untuk memperhatikan proses yang lebih sesuai dibandingkan dengan profitabilitas untuk memperhatikan proses produksi secara jangka panjang karena profitabilitas dipengaruhi oleh banyak faktor dalam perspektif jangka pendek.

⁶¹ *Ibid*, hlm 15

Secara jelas profitabilitas memang mengandung komponen produktivitas tetapi profitabilitas lebih kuat dipengaruhi oleh harga yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar masukan dan diterima dari keluarnya. Jika sebuah perusahaan dapat memperoleh lebih dari harga jual terhadap harga beli, maka profitabilitasnya dapat meningkat walaupun tingkat produktivitasnya menurun. Hal tersebut menjadi argument yang kuat untuk produktivitas diekspresikan dalam unit fisik (*quantities*) daiada unit keuangan.⁶²

C. Minat Konsumen

1. Pengertian Minat

Minat konsumen dapat diartikan sebagai seberapa besar keinginan yang ditimbulkan untuk membeli atau memilik suatu barang. Minat konsumen umumnya terjadi setelah konsumen tersebut mengerti dan memahami sebuah produk hingga memiliki daya tarik mengenai produk tersebut. Kemudian dengan minat tersebut timbulah rasa untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa yang diketahuinya.⁶³

Kotler dan Amstrong menjelaskan mengenai definisi konsumen yaitu orang yang paling akhir membeli produk tersebut sebagai pengguna dan penerima manfaat atas produk tersebut. Ada dua bagian penting dari perilaku konsumen tersebut, yaitu:⁶⁴

- a. Karakteristik pembeli yang mempengaruhi sikap dan reaksinya terhadap

⁶² *Ibid*, hlm 16

⁶³ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Prehalindo, 2001), h. 165.

⁶⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terjemahan oleh Damos Sihombing, (Jakara: Erlangga,2001), h. 195-196.

rangsangan. Artinya sikap individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang.

- b. Proses pengambilan keputusan, yakni merupakan proses atau situasi dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Menurut Swasta dan Irawan, struktur keputusan pembelian yaitu sejumlah keputusan pembeli untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan.⁶⁵ Sedangkan menurut Swasta dan Handoko, keputusan pembelian merupakan suatu produk yang mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:⁶⁶

- a. Keputusan tentang jenis produk: keputusan untuk membeli suatu produk dengan tujuan lain.
- b. Keputusan tentang bentuk produk: keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan ukuran, design, kualitas, dan sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek: keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan merek yang akan dibeli.
- d. Keputusan tentang penjualan: keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan tentang dimana produk tersebut dijual.
- e. Keputusan tentang jumlah produk: keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan kualitas produk yang akan dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian: keputusan untuk membeli suatu

⁶⁵ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 67.

⁶⁶ Swasta Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen (Edisi 1, cetakan 4)*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), h. 102.

produk yang berkaitan dengan kapan tersedianya uang untuk membeli.

- g. Keputusan tentang cara pembayaran: keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan metode pembayaran yang disediakan oleh penjual.

Menurut Kotler dalam Jackson, indikator dari minat konsumen, yaitu:⁶⁷

- a. Kemantapan pada suatu produk

Dalam melakukan suatu pembelian, pembeli atau konsumen selalu condong untuk memilih salah satu barang dari beberapa alternatif yang ada. Semisal pada kualitas produk, mutu, kemudian harga yang sesuai dengan kualitasnya, serta faktor-faktor lain yang dapat memicu kemantapan atau keinginan para konsumen untuk membeli suatu barang atau produk, apakah barang atau produk tersebut benar-benar dibutuhkan.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen pada saat membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen merasa bahwa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka dan mereka tidak nyaman jika mencoba produk lain (baru), sebab mereka tidak ingin jika harus menyesuaikan diri lagi. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai atau yang sering mereka gunakan.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

⁶⁷ Jackson R.S Weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013, h. 61.

Dalam melakukan suatu pembelian, sering kali konsumen mendapat manfaat yang sesuai dengan produk tersebut. Mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain maupun lingkungannya, mereka ingin jika orang lain bisa merasakan manfaat seperti dirinya bahwa produk yang mereka gunakan sangat baik, bagus serta lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk bisa saja menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut, sebab mereka merasa bahwa produk yang mereka gunakan sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Assael menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.⁶⁸

Minat pembelian dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli atau menunjukkan perhatian dan rasa

⁶⁸ *Ibid*, hlm 164

tertarik terhadap produk tersebut. Minat membeli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli.⁶⁹

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan perilaku seseorang terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan ingin memiliki dan membeli barang tersebut.

2. Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Terdapat suatu konsep dalam tahap-tahapan minat beli konsumen yaitu konsep AIDA diantaranya :⁷⁰

a. Perhatian (*attention*)

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

b. Ketertarikan (*interest*)

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk jasa.

c. Keinginan (*desire*)

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari

⁶⁹ Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya" dalam *CENDEKIA*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra, Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 3

⁷⁰ *Ibid*, hlm 5

sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

d. Tindakan (*action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Selain tahapan minat pembelian konsumen model AIDA, saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf “S” yang berarti *satisfaction* sehingga AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada yang menambahkan huruf “C” yang berarti *conviction* sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.⁷¹

Berdasarkan uraian tersebut minat pembelian konsumen memiliki tahapan-tahapan yaitu: perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Adanya minat pembelian dikarenakan konsumen merasakan senang, yaitu perhatian dan tertarik terhadap barang tersebut, kemudian timbul keinginan membeli sehingga konsumen akan bertindak melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas dan yakin maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

⁷¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persainan Bisnis Kontemporer*, hlm 165

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Swastha dan Irawan menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.⁷²

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.⁷³

Berdasarkan pemahaman diatas, faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu pengenalan sebuah masalah atau kebutuhan,

⁷² *Ibid*, hlm 168

⁷³ *Ibid*, hlm 169

selanjutnya pencarian atau pengumpulan informasi oleh konsumen tentang produk, mengevaluasi pilihan produk, dan tahap terakhir adalah memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen menurut Assael yang dikutip Doni Juni Priansa dalam Buku Perilaku Konsumen diantaranya adalah :

a. Lingkungan

Lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

b. Stimulus Pemasaran

Stimulus pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.⁷⁴

Berdasarkan uraian diatas, ada faktor yang lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk tertentu dan faktor stimulus pemasaran dalam upaya menstimulus konsumen untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

D. Wirausaha

1. Pengertian Wirausaha

Wirausaha dapat diartikan sebagai sikap seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan sumberdaya seperti *finansial*, bahan mentah dan tenaga kerja untuk menghasilkan barang baru, usaha baru, serta proses usaha

⁷⁴ *Ibid*, hlm 172

baru. Kata wirausaha merupakan terjemahan dari kata *entrepreneur*. Kata tersebut berasal dari bahasa Perancis *enterprende* yang berarti bertanggung jawab. Kata *entrepreneur* dan *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris, menurut Holt dalam Azzahra berasal dari bahasa Prancis. *Entrepreneur* adalah orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai peluang bisnis, mengumpulkan sumberdaya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan darinya dan bertindak tepat untuk memastikan sukses.

Wirausaha menghindari risiko rendah karena tidak ada tantangannya dan menjauhi situasi risiko tinggi, karena mereka ingin berhasil. Para wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan sukses. Harta terbesar untuk mempertahankan kemampuan wirausaha adalah sikap positif.

Wirausaha adalah seorang pembuat keputusan yang membantu terbentuknya system ekonomi perusahaan yang bebas. Sebagian besar pendorong perubahan, inovasi, dan kemajuan perekonomian berasal dari wirausaha, orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mengambil risiko dan mempercepat pertumbuhan ekonomi.⁷⁵

Menurut Meredith menyatakan bahwa wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan usaha mengumpulkan serta sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya,

⁷⁵ Andi Irawan, *Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman*. (Jawa Timur : Graha Ilmu, 2007), hlm 26-27

dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan kesuksesan.⁷⁶ Sedangkan, menurut Inpres NO. 4 Tahun 1995 tentang gerakan nasional memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan, menjelaskan bahwa arti kewirausahaan adalah semangat sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah kepada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.⁷⁷ Jadi wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemauan dan semangat untuk maju. Dengan memanfaatkan dan menangkap peluang yang ada dan disertai dengan usaha guna memperoleh laba.

2. Karakteristik Wirausaha

Akar kata karakter dapat dilacak dari kata lain *kharakter*, *kharassein* dan *kharax*, yang maknanya *tools for marking, to engrave*, dan *pointed stake*. Kata ini mulai banyak digunakan (kembali) dalam bahasa *Prancis Caractere* pada abad ke – 14 dan kemudia masuk dalam bahasa Inggris menjadi *character*, sebelum akhirnya menjadi bahasa Indonesia karakter. Karakter mengandung pengertian (1) suatu kalitas positif yang dimiliki seseorang, sehingga membuatnya emarik dan atraktif, (2) reputasi seseorang dan (3) seseorang yang memiliki kepribadian yang eksentrik.⁷⁸ Jadi karakteristik wirausaha dapat didefinisikan sebagai hal yang berhubungan dengan ciri khas, perilaku, watak, tabiat, sikap, serta tindakan

⁷⁶ Yuyus Suryana, Kartib Bayu, *Kewirausahaan (Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses)*, (Jakarta : Kencana, 2010), hlm. 28

⁷⁷ Budi Harsono, *Tiap Orang Bisa Menjadi Pengusaha Sukses Melalui UMKM*, (Jakarta : PT Gramedia, 2014), hlm. 29

⁷⁸ Yuyus Suryana, Kartib Bayu, *Kewirausahaan (Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses)*, (Jakarta : Kencana, 2010), hlm.50

seseorang untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha dan sikap dan tindakan seseorang wirausahawan dalam kesehariannya.⁷⁹ Menurut Meredith, seorang ahli bidang wirausaha, mengungkapkan bahwa ada enam watak umum seorang wirausahawan, antara lain :

a. Mempunyai kepercayaan diri yang tinggi

Kepercayaan diri sangat dominan dalam watak seorang wirausahawan. Watak ini terdiri atas sifat mandiri, individualis, optimis, dan dinamis. Kepercayaan diri yang kuat ini yang menjadi penggerak wirausahawan untuk meraih peluang mengonsepkkan ide, atau merangkul pasar.

b. Memiliki orientasi yang terukur

Watak ini menggambarkan pemetaan berpikir yang rapid dan logis. Baik orientasinya proses atau hasil, watak ini akan membuatnya tidak plin-plan dalam menentukan arah wirausahanya. Watak ini ditandai dengan sikap teguh, tekun, determinative, penuh semangat, dan penuh inisiatif.

c. Kesiapan untuk mengambil risiko

Watak ini dilandasi oleh sifat wirausahawan yang menyukai tantangan. Setiap orang berbeda dalam memandang risiko. Ada yang berani mengambil risiko, iasa saja terhadap risiko da nada yang takut terhadap risiko. Namun, keseimbangan komposisi ketiga orang ini justru akan membentuk perencanaan yang lebih matang dalam menghadapi risiko, sehingga usaha terselamatkan dan berjalan lebih baik.

d. Mempunyai jiwa kepemimpinan

⁷⁹ *Ibid*, hlm. 51

Watak ini berorientasi pada sikap social yang unggul, terdiri atas suka bergaul, fleksibel, dan adaptif terhadap saran/kritik. Setiap orang adalah pemimpin dan setiap pemimpin akan dimintai pertanggungjawaban, seorang pemimpin dalam dunia bisnis harus mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat atas barang/jasa yang ia tawarkan. Ia juga mampu mengkomunikasikannya melalui bahan yang diterima konsumen.

e. Orisinal

Watak ini berlandaskan atas sifat inovatif, kreatif, adaptif terhadap masalah baru, inisiatif, serta berwawasan luas. Orisinalitas diperlukan untuk menjamin bahwa karya yang dibuat bukan sekedar jiplakan tanpa nilai lebih. Kesuksesan pelopor pasti akan lebih daripada yang berusaha untuk meniru produk lain.

f. Visioner

Watak ini terdiri atas sifat yang selalu berpandangan jauh ke depan dan cerdas dalam persepsi. Wirausahawan harus mampu meneropong perkembangan zaman di masa yang akan datang agar terus dapat eksis dan berkembang kemajuan teknologi bukanlah tantangan, tetapi peluang untuk berkarya yang lebih sesuai bagi konsumen.⁸⁰ Menurut Arman Hakim Nasution karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha yaitu:

- (1) *Achievement orientation* yaitu kemampuan menetapkan sasaran kerja dan strategi pencapaiannya.

⁸⁰ Noor Shodiq Askandar dan Jeni Susyanti, *Wirausaha Saja!*, (Erlangga, 2018), hlm. 12

- (2) *Impact an influence* yaitu kemampuan meyakinkan orang lain baik secara lisan maupun tulisan.
- (3) *Analitycal thinking* yaitu kemampuan menarik kesimpulan atas informasi terhadap masalah.
- (4) *Intiative* yaitu kemampuan menghadirkan diri sendiri dalam kegiatan organisasi
- (5) *Slef confidence* yaitu kemampuan meyakinkan diri sendiri atas tekanan lingkungan.
- (6) *Interpersonal understanding* yaitu kemampuan memahami sikap, minat, dan perilaku orang lain.
- (7) *Concern for order* yaitu kemampuan menangkap dan mencari kejelasan informasi tugas
- (8) *Information seeking* yaitu kemampuan menggali informasi yang dibutuhkan.
- (9) *Team cooperation* yaitu kemampuan bekerja sama dan berperan dalam kelompok.
- (10) *Expertise* yaitu kemampuan menggunakan dan mengembangkan keahlian
- (11) *Customer service orientation* yaitu kemampuan menemukan dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- (12) *Developing others* yaitu kesediaan mengembangkan teman kerja secara sukarela.⁸¹

⁸¹ *Ibid*, hlm 55

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai salah satu bahan acuan dari penelitian ini adalah yang sudah dilakukan sebelumnya, adapun penelitian yang menjadi acuan untuk penyusun sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilaksanakan oleh Peter dan Frensca, menjelaskan bahwa sebuah kegiatan UMKM penting dilaksanakan sebuah upaya pengembangan. Khususnya dengan adanya dorongan kegiatan usaha yang dilaksanakan. Dengan adanya kekuatan permodalan yang diberikan lembaga lain maka hal ini juga akan mendorong kegiatan usaha tersebut. Maka penting bagi sebuah UMKM dalam melaksanakan pengembangan usaha dengan jaminan permodalan yang dilaksanakan.⁸²
2. Penelitian yang dilaksanakan oleh Adisti, pengembangan UKM yang langsung difasilitasi pemerintah khususnya dalam upaya untuk mengembangkan Kabupaten Gresik. Dinas Koperasi setempat berperan sebagai pihak yang mendorong pelaku usaha untuk terus melaksanakan pengembangan kegiatan usaha yang dilaksanakan. Pihak Dinas Koperasi menjadi salah satu bagian penting sebagai penjamin modal usaha bagi pelaku UKM, serta sebagai pendorong agar kegiatan usaha yang dilaksanakan dapat berjalan maksimal.⁸³
3. Penelitian yang dilaksanakan Muhammad, upaya pengembangan pada industri rumah tangga roti tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten

⁸² Pitter Leiwakabessy dan Fensca F. Lahallo, *Pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai Solusi dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha pada UMKM Kabupaten Sorong*, Journal of Dedication to Papua Community (J-DEPACE) 1.1 (2018), h. 11-21.

⁸³ Adisti Sukmaningrum, *Memfaatkan usia produktif dengan usaha kreatif industri pembuatan kaos pada remaja di Gresik*, Paradigma 5.3 (2017).

Bireuen dilaksanakan dengan berpedoman dalam pengembangan SDM atau pekerja yang berkerja dalam kegiatan usaha. Kegiatan industri yang dilaksanakan terus mengalami perkembangan seiring dengan pengembangan sumber daya manusia yang terus dibangun sesuai dengan harapan. SDM yang berkualitas memberikan peranana penting bagi sebuah kegiatan usaha.⁸⁴

4. Penelitian yang dilaksanakan oleh Ariani dan Mohamad, pengembangan UMKM kota Tarakan dilaksanakan dengan memanfaatkan pemanfaatan pada faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor ini merupakan faktor penting dalam melaksanakan kegiatan usaha. Hal ini menjadikan kegiatan usaha dalam pengembangan dengan mamafaatkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki dalam upaya pengembangan kegiatan usaha. Keberhasilan kegiatan usaha cenderung lebih maksimal dengan adanya dorongan dari berbagai pihak yang menunjang keberadaan kegiatan usaha yang dilaksanakan.⁸⁵
5. Penelitian yang dilaksanakan oleh Rizal dan Novi, pengembangan kegiatan usaha yang dilaksanakan penting untuk dijalankan. Hal ini mengharuskan sebuah kegiatan usaha untuk terus berkembang. Penambahan konsumen merupakan salah satu langkah penting sekaligus menjadi indikator dalam melaksanakan kegiatan usaha yang dilaksanakan. Bertambahnya jumlah konsumen maka hal ini juga akan menjadi sebuah

⁸⁴ Muhammad Afridhal, *Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen*, Jurnal Sains Pertanian 1.3 (2017), h. 210.

⁸⁵ Ariani dan Mohamad Nur Utomo, *Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota tarakan*, Jurnal Organisasi dan Manajemen 13.2 (2017), h. 99-118.

pendorong jumlah keuntungan usaha yang dijalankan. Semakin banyak konsumen maka profit juga akan semakin besar, sedangkan apabila jumlah konsumen semakin kecil maka jumlah keuntungan juga akan semakin kecil pula.⁸⁶

6. Penelitian yang dilaksanakan oleh Adi, pengembangan usaha yang dilaksanakan penting untuk mempertimbangkan faktor adanya modal, pendampingan serta dorongan dari pihak-pihak yang berhubungan. Dengan adanya dorongan tersebut maka juga akan menjadi sebuah pemicu dalam pelaksanaan kegiatan usaha yang dilaksanakan. Modal tentu saja menjadi faktor penting dalam pengembangan kegiatan usaha yang dilaksanakan, meskipun faktor dorongan dari pihak lain juga menjadi faktor penting dalam sebuah kegiatan usaha yang dilaksanakan.⁸⁷
7. Penelitian yang dilaksanakan oleh Risna dan Rizky, upaya pengembangan kegiatan usaha yang dilaksanakan juga memerlukan adanya pengawasan dan arahan dari pihak terkait atau pihak yang lebih berpengalaman dalam bidangnya tersebut. Dengan adanya dorongan dari pihak lain yang berhubungan dengan kegiatan usaha tersebut maka juga akan menjadikan sebuah kemudahan dalam pengembangan kegiatan usaha yang dilaksanakan. Pengembangan usaha tentu saja juga memerlukan arahan dari pihak atau orang yang lebih berpengalaman pada bidang tersebut,

⁸⁶ Miftakhurrizal Kurniawan dan Novi Haryati, *Analisis strategi pengembangan usaha minuman sari buah sirsak*, *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 6.2 (2017), h. 97-102.

⁸⁷ Adi Suparwo, *Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Baju Bayi Indra Collection*, *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1.2 (2018).

tentu saja ini juga menjadi sebuah upaya dalam pengembangan pengalaman dan pengetahuan mengenai sebuah proses kegiatan usaha.⁸⁸

8. Penelitian yang dilaksanakan oleh Irmawati dan Husein, matriks SWOT digunakan untuk membangun strategi pengembangan kerja industri rumah tangga gula aren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan kerja bahan baku, produksi, tenaga kerja, dan pemasaran sudah sesuai dilakukan di lokasi penelitian. Kelayakan finansial terhadap industri rumah tangga gula aren di Desa Pallantikang untuk kriteria BCR, IRR, BEP (Unit), BEP (Rupiah), dan PBP sudah sesuai dilakukan. Selain itu, berdasarkan analisis SWOT, ditemukan rekomendasi untuk penelitian ini yaitu meningkatkan pendapatan operasional; bekerja sama dengan pemerintah untuk mendapatkan bantuan modal, peralatan, bahkan pelatihan bagi pemilik dan pekerja gula aren, serta memberikan pembinaan dan pelatihan bagi gigi seri nira agar tidak membuat ballo atau tuak yang difermentasi.⁸⁹
9. Penelitian yang dilaksanakan oleh Mirza, pemberdayaan masyarakat pada dasarnya dapat dilaksanakan dengan berpedoman pada upaya transformative dengan berbagai resiko atau potensi negatif yang terjadi. Resiko yang terjadi menjadi sebuah langkah penting dan patut menjadi pertimbangan pada kegiatan usaha yang dilaksanakan. Upaya

⁸⁸ Risna Yusuf dan Rizky Muhartono, *Strategi Pengembangan Usaha Perikanan Tangkap Di Kabupaten Kayong Utara*, Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan 7.2 (2018), h. 103-114.

⁸⁹ Irmawati dan Husain Syam, *Analisis Kelayakan Finansial dan Strategi Pengembangan Usaha Industri Rumahan Gula Semut (Palm Sugar) dari Nira Nipah di Kelurahan Pallantikang*, Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian 1.1 (2018), h. 76-94.

transformative tersebut harapannya juga menjadi sebuah upaya untuk melaksanakan kegiatan pengembangan ekonomi dalam rangka pemberdayaan masyarakat.⁹⁰

10. Penelitian yang dilaksanakan oleh Putri dan Arifudin, hasil perhitungan dari nilai rating dan bobot faktor eksternal strategi pengembangan usaha abon sapi UKM “Citra Lestari Production” diperoleh dari hasil pengurangan antara factor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) Yaitu sumbu Y dalam diagram SWOT adalah 1,19, sedangkan hasil perhitungan dari UKM “Citra Lestari Production” diperoleh dari hasil pengurangan antara factor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) yaitu $2,36 - 1,04 = 1,32$ yang dijadikan sebagai sumbu horizontal atau sumbu X, maka sumbu X dalam diagram SWOT adalah 1,32 posisi usaha untuk strategi pengembangan usaha abon sapi UKM “Citra Lestari Production” berada pada kuadran I, dimana pada posisi ini sebuah usaha maupun industri memiliki posisi yang kuat dan berpeluang untuk berkembang. Dari hasil kuadran SWOT maka penerapan strategi yang dapat digunakan UKM “Citra Lestari Production” yaitu strategi SO. Strategi SO merupakan strategi yang dapat digunakan karena usaha/industri

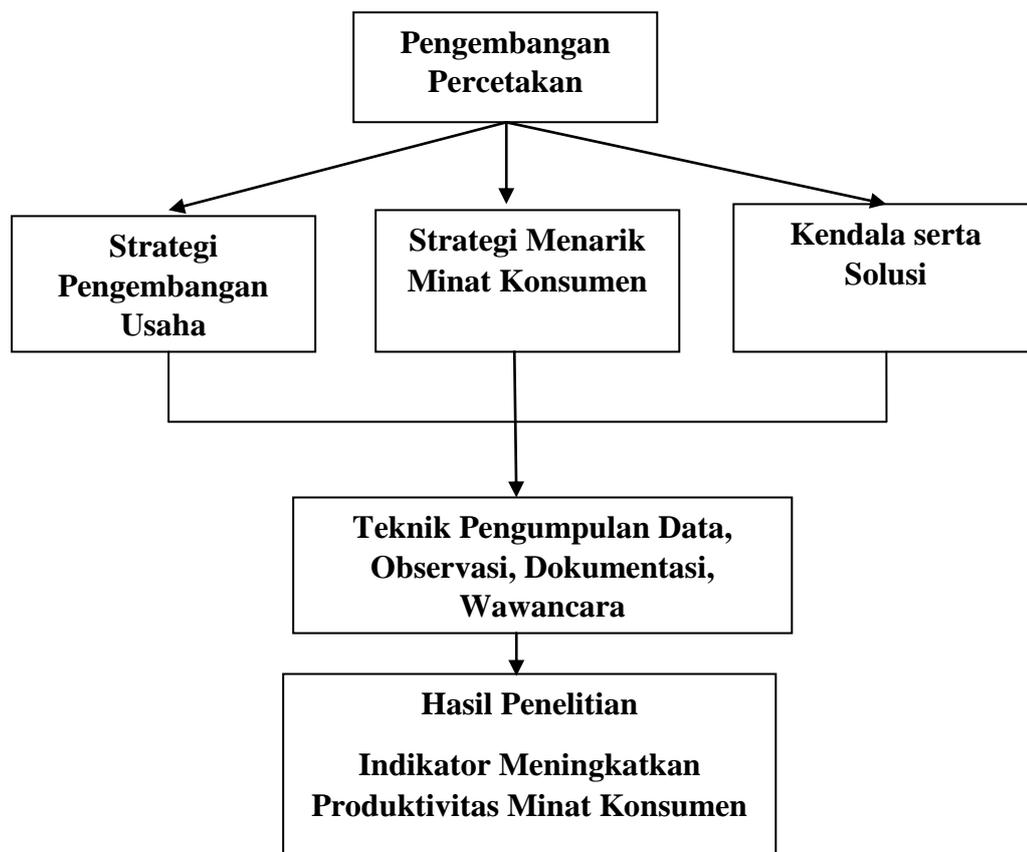
⁹⁰ Mirza Maulana Al-Kautsari, *Model Transisi Peningkatan Partisipasi Masyarakat Desa: Strategi Pengembangan Usaha Industri Kreatif Kerajinan Batik di Desa Krebet Kabupaten Bantul*, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan 1.1 (2017), h. 19-36.

memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat bermanfaat peluang yang ada.⁹¹

F. Kerangka Konseptual

Paradigam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Bagan 2.1 Kerangka Konseptual



⁹¹ Putri Trimiranti dan Arifuddin Lamusa, *Strategi pengembangan usaha abon daging sapi pada industri "citra lestari production" di kota palu*, AGROTEKBIS: E-JURNAL ILMU PERTANIAN 5.4 (2017), h. 525-530.