STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KALAMAI DI NAGARI PANAMPUANG KECAMATAN AMPEK ANGKEK KABUPATEN AGAM DITINJAU DARI PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

SKRIPSI

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE)Prodi Manajemen Bisnis Syariah Dalam fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi



OLEH:

NOVA ADILA

NIM: 3719206

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TAHUN 2023/1444 H

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahhirabbil'alamin segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"STRATEGI PEGEMBANGAN USAHA MIKRO KALAMAI DI NAGARI PANAMPUANG KECAMATAN AMPEK ANGKEK KABUPATEN AGAM DITINJAU DARI PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH"**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Kemudian shalawat beserta salam tidak lupa pula kita kirimkan buat Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah kepada alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dari berbagai pihak. Maka penulis mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga, pertama kali kepada Allah SWT dan juga kepada kedua orang tua tercinta yaitu Ayahanda **Andri** dan Ibunda **Shalihati** yang telah melahirkan, mendidik, merawat, membesarkan dan menyekolahkan penulis dengan penuh kasih sayang, penuh kesabaran, pengorbanan, dan perjuangan yang tidak kenal lelah untuk masa depan kehidupan penulis. Selanjutnya atas bantuan dan arahan yang telah diberikan, penulis juga mengucapkan terimakasih tidak terhingga kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida., M.Hum** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, SE., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

3. Bapak **Andis Febrian., MM** selaku Ketua Program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Bapak **Amsah Hendri Doni, S.E., M.E** selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini, yang telah bersedia meluangkan tenaga dan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan arahan dan masukan serta kesabaran dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu **Nini Sumarni, S.E., M.Si** selaku dosen Penasehat Akademik yang telah berkenan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan arahan dan nasehat kepada penulis dalam menjalani perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen dan Staf Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap dan berdoa kepada Allah semoga amal dan kebaikan kita semua diridhai oleh Allah SWT dan bernilai ibadah di hadapan Allah SWT.

Bukittinggi, 11 Juli 2023

Yang Menyatakan

Nova Adila

3719206

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Nova Adila dengan NIM 3719206, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul **"STRATEGI PEGEMBANGAN USAHA MIKRO KALAMAI DI NAGARI PANAMPUANG KECAMATAN AMPEK ANGKEK KABUPATEN AGAM DITINJAU DARI PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH"**atas bimbingan dan arahan dari Bapak **Amsah Hendri Doni, S.E., M.E**

Penelitian ini dilatarbelakangi dari adanya usaha mikro kalamai yang sudah berdiri sejak lama akan tetapi belum menunujukkan perkembangan yang bagus megingat usaha kalamai ini terletak si daerah yang startegis namun masih banyak masyarakat yang belum melirik kalamai ini sebagai alternatif makanan ringan yang patut dipertimbangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pengembangan usaha yang diterapkan dalam pengeloaan usaha mikro kalamai, serta untuk mengetahui dan menganalisis hambatan apa saja yang dihadapi dalam pengelolaan usaha mikro kalamai di Nagari Panampuang.

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data adalah melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan ada empat jenis yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (*verification*) serta menggunakan alat penelitian berupa Analisis Matriks SWOT.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dilapangan didapati bahwa usaha mikro kalamai yang ada di Nagari Panampuang akan dapat terus berkembang jika menerapkan Strategi S-O dalam usahanya, dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki serta memaksimalkan peluang yang ada maka hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha mikro kalamai adalah pertama, dengan adanya kemudahan dalam mendapatkan bahan baku sehingga kalamai yang diproduksi terjamin alami tanpa bahan pengawet. Kedua, dengan harga yang ditawarkan murah dan terjangkau maka promosi dapat dilakukan dengan sejujur-jujurnya sehingga berpotensi dalam mengembangkan usaha. Ketiga, meningkatkan proses produksi yang dilakukan serta menjamin kehalalan mampu membuat pelanggan melakukan pembelian dengan jumlah banyak. Keempat, dengan lokasi produksi dan tempat pendistribusian yang strategis dan adanya pelayanan yang terbaik mampu menarik banyak pelanggan baru. Kelima, kalamai yang diolah memiliki cita rasa yang khas serta telah teruji dan terdaftar izin kehalalannya pada MUI dan izin P-IRT. Selanjutnya pada penanggulangan kendala dan hambatan pada usaha mikro kalamai di Nagari Panampuang ini yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk manajerial seperti membentuk manajemen pemasaran yang baik dan merumuskan manajemen risiko agar mampu menghadapi segala kendala dan hambatan yang mungkin terjadi di masa yang akan datang.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Usaha Mikro, Analisis SWOT, Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

DAFTAR ISI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, manusia sangat dekat dengan kegiatan bisnis. Bisnis sendiri merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki peran yang sangat penting yang menghasilkan barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan manusia baik dalam kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis ini juga harus memperhatikan bagaimana kegiatan bermuamalah dalam syariat Islam dengan memberikan batasan-batasan apa saja yang boleh dilakukan dalam menjalankan bisnis seperti tidak merugikan pihak lain, serta memperhatikan kehalalan barang yang diproduksi. Dan memperhatikan apa saja yang dilarang dalam berbisnis seperti tidak menjual khimar, serta tidak menyediakan jasa untuk mengantarkan narkoba (barang haram).

Islam mengatur semua kegiatan manusia termasuk dalam melakukan muamalah dengan memberikan batasan apa saja yang boleh dilakukan dan apa saja yang tidak diperbolehkan. Dalam bisnis syariah, bisnis yang dilakukan harus berlandaskan sesuai syaria'ah. Semua hukum dan aturan yang ada dilakukan untuk menjaga pebisnis agar mendapatkan rejeki yang halal dan di ridhai oleh Allah SWT serta terwujudnya kesejahteraan distribusi yang merata. Maka etika atau aturan tentang bisnis syariah memiliki peran yang penting juga dalam bisnis

berbasis syari'ah. Hakikat dari bisnis dalam agama Islam selain mencari keuntungan materi juga mencari keuntungan yang bersifat immaterial. Keuntungan yang bersifat immaterial yang dimaksud adalah keuntungan dan kebahagiaan ukhrawi. Dalam konteks inilah al-Qur'an menawarkan keuntungan dengan suatu bisnis yang tidak pernah mengenal kerugian yang oleh al-Qur'an diistilahkan dengan "tijaratan lan tabura". Karena walaupun seandainya secara material pelaku bisnis Muslim merugi, tetapi pada hakikatnya ia tetap beruntung karena mendapatkan pahala atas komitmenya dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariah. oleh Allah SWT serta terwujudnya kesejahteraan distribusi yang merata. Maka etika atau aturan tentang bisnis syariah memiliki peran yang penting juga dalam bisnis berbasis syari'ah.[1]

Selain memperhatikan hal-hal diatas, dalam menjalankan suatu usaha tidak terlepas dari adanya peran strategi dan pengembangan usaha untuk dapat bertahan dan tetap unggul dalam persaingan usaha. Adapun strategi sendiri berfungsi untuk menetapkan tujuan dan sasaran jangka panjang untuk perusahaan serta sebagai arah untuk mengalokasikan sumber daya yang diperlukan agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai.[2] Karena strategi memaksa bisnis atau usaha untuk memandang masa depan dan berusaha membentuk masa depannya secara proaktif. Strategi membantu memberikan kesadaran tentang arah yang dituju perusahaan, menjaga kesinambungannya, serta memudahkan

[1]Supandi Rahman, *Bisnis Dalam Islam,* Mutawazzin (Jurnal Ekonomi Syariah, Pascasarjana, IAIN Sultan Amai Gorontalo) Volume 1 Nomor 1, April 2020, Hal.55-56

[2] Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis,* (Jakarta : Rinaka Cipta, 2009), Hal.339

pendelegasian dan proses terjadinya kepemimpinan yang efektif.[3] Pengembangan usaha merupakan suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.[4]

Ada tiga strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan usaha yang dijalankan. Pertama, strategi pengembangan produk. strategi ini ada karena adanya perubahan selera konsumen di pasaran maka strategi pengembangan produk ini bertujan untuk memperbaiki atau memodifkasi barang yang diproduksi agar lebih inovatif. Ada tiga cara yang dapat dilakukan digunakan dalam strategi produk yaitu: a) strategi peningkatan kualitas, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan fungsional produk, daya tahan dan rasa. b) strategi peningkatan keistimewaan, strategi ini bertujuan untuk menambahkan keistimewaan produk yang diproduksi seperti menambahkan ukuran, berat serta memperluas keanekaragaman barang yang diproduksi. c) strategi peningkatan gaya, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik suatu produk, seperti variasi warna serta memproduksi banyak jenis kemasan.

---

[3]AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014), hal. 11.

[4] Azwar Ahmad, Lenda Surepi, Resi Julita, *Peranan Administrasi Bisnis Dalam Strategi Pengembangan Usaha*, Jurnal Aghintya STIESNU Bengkulu, Volume 4 No 1, Januari 2021, E-ISSN 2621-8348, Hal. 5

Kedua, strategi pengembangan pasar. Strategi pengembangan pasar ini dilakukan agar dapat memperluas pasar dengan cara memperkenalkan produk/jasa ke wilayah baru. Hal yang dapat dilakukan dalam menjalankan strategi pengembangan pasar ini diantaranya yaitu : a) dengan memperbesar vasiasi produk seperti mengemas produk dengan berbagai jenis kemasan. b) mengembangkan sistem distribusi penjualan dengan membuka cabang usaha baru. Ketiga, strategi pengembangan organisasi, strategi ini bertujuan untuk menyempurnakan tujuan dan nilai-nilai organisasi agar bisnis atau usaha yang dijankanbisa lebih adaptif terhadap tuntutan lingkungan bisnis, bekerja lebih efisien dan efisien serta kinerja meningkat.[5]

Proses penyusunan strategi diatas sangat dibutuhkan, karena merupakan perencanaan jangka panjang. Konsep strategi berkembang mulai dari alat untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menjadi alat menciptakan keunggulan bersaing dan selanjutnya menjadi tindakan dinamis untuk memberikan kekuatan motivasi kepada stakeholder agar perusahaan tersebut dapat memberikan kontribusi secara optimal. Dengan demikian strategi bisnisnya dapat dilihat usaha yang telah dilakukan pada perusahaan tersebut apakah berhasil ataupun gagal dalam menjalankan sebuah organisasi.

Salah satu usaha yang banyak digeluti dan dijalankan saat ini adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Menurut data dari

[5]Arie F. Kawulur, Grace J. Soputan, Tinneke E. M. Sumual, *Manajemen Pengembangan Bisnis : (Pengembangan Empirik pada " Tibo-Tibo" Perempuan Nelayan)*, (Jawa Timur : R.A.De.Rozarie, 2019), Hal.14-19

Kementrian Koperasi dan UMKM terdapat pelaku usaha mikro berjumlah 1.251.130 dan terdapat pelaku usaha kecil berjumlah 15.546.[6] Dengan melihat data tersebut dapat diketahui bahwa adanya pertambahan jumlah pelaku usaha mikro maupun usaha kecil. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis semakin kompetitif. Berkembangnya sektor usaha ini memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi namun, di sisi lain peningkatan sektor usaha memiliki sisi negatif dari sisi pelaku usaha yang sudah bergelut di bidang tersebut.

Menurut PP Nomor 7 tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan , dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil, menengah. Mendefinisikan Usaha Mikro adalah usaha procluktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang rnemenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam peraturan pemerintah ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak

[6]Kementrian Koperasi dan UKM RI, *Perkembangan Data Usaha Mikro,Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar Tahun 2018-2019*, (Jakarta : Kementrian Koperesi dan UKM RI, januari 2019), Diakses pada Website resmi kementrian koperasi dan UKM, https://kemenkopukm.go.id/data-umkm hari kamis, tanggal 8 desember 2022 jam 12.31 WIB

perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau rnenjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah ini.

Adapun kriteria usaha mikro, kecil, menengah menurut PP No 7 tahun 2021 pasal 35 dijelaskan sebagai berikut :

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan.
2. Kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan usaha.
3. Kriteria modal usaha sebagaimana. dimaksud pada ayat (2) terdiri atas:
    a. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
    b. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rpl.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
    c. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai tlengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh rniliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

4. Untuk pemberian kemudahan, pelindungan, dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah selain kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) digunakan kriteria hasil penjualan tahunan.
5. Kriteria hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) terdiri atas:
    a. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan Paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
    b. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan Paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah); dan
    c. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).
    d. Dalam hal pelaku usaha telah melaksanakan kegiatan usaha sebelum Peraturan Pemerintah ini mulai berlaku, pemberian kemudahan, pelindungan, dan pemberdayaan diberikan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memenuhi kriteria hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud pada ayat (5).

e. Nilai nominal kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dan ayat (5) dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian.[7]

Saat ini usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi sektor yang mempunyai peranan yang sangat penting di Negara ini. Di Indonesia memiliki berbagai macam usaha kecil dan biasanya disebut dengan Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM). Semakin banyak usaha kecil yang ada saat ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan usaha. Salah satu jenis usaha yang dijalankan di daerah Sumatera Barat adalah usaha kulinernya. Mulai dari usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengahnya. Salah satu produk usaha mikro dan kecil kuliner di Sumatera Barat yang cukup terkenal adalah usaha pembuatan kalamai. Kalamai sendiri merupakan makanan khas Minang yang tergolong makanan ringan yang diolah dengan proses pembuatan memakai bahan dasar tepung beras ketan atau pulut baik dari pulut hitam maupun dari pulut putih, gula dan santan. Biasanya kalamai dibuat untuk hidangan saat acara adat dan acara pernikahan.. Di Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam terdapat industri rumah tangga pembuatan kalamai dengan ciri khas menggunakan beras ketan hitam atau biasa disebut Kalamai Puluik Hitam, salah satunya terdapat di Surau Lauik, Nagari Panampuang, Kecamatan Ampek Angkek. Kalamai ini bisa kita dapatkan di toko oleh-oleh yang ada di sekitar

[7] Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia, *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021,* (Jakarta : JDIH BPK RI, 2 Februari 2021), Diakses pada website resmi Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia, https://peraturan.bpk.go.id/home/details/pp-no-7-tahun-2021 pada kamis 4 Mei 2023 pukul 13.30 WIB

Sumatera Barat terutama di daerah Ampek Angkek, dan Kota-kota lain yang ada di Sumatera Barat seperti, Padang, Bukittinggi, Batu sangkar, Solok.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis usaha kalamai puluik hitam ini sudah cukup lama berjalan akan tetapi usaha ini masih bersifat usaha musiman karena akan banyak bermunculan pelaku usaha pada waktu tertentu seperti pada saat musim pernikahan maupun pada musim akan lebaran . Ada sekitar 3 sampai 6 pemilik usaha kalamai yang masih aktif tersebar di Nagari Panampuang. Kalamai puluik hitam khas Nagari Panampuang ini dapat dilihat memiliki potensi yang bagus karena terletak di daerah yang strategis karena berdekatan dengan destinasi wisata Bukittinggi. Dengan lokasi yang strategis serta dengan adanya teknologi yang mendukung seharusnya usaha mikro kalamai ini mampu bersaing dengan produk makanan lain dipasaran, akan tetapi masih sedikit masyarakat yang mengetahui makanan ringan kalamai puluik hitam ini. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan didapatkan data seputar usaha kalamai puluik hitam melalui wawancara langsung dengan beberapa pemilik usaha kalamai yang ada di Nagari Panampuang pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Beberapa Data Usaha Kalamai Di Nagari Panampuang

No	Uraian	Usaha 1 (Kalamai Azila)[8]	Usaha 2 (kalamai Puluik Hitam Luak Agam)[9]	Usaha 3 (Kalamai Puluik Hitam Ni Rahmah)[10]
1	Jumlah Produksi per sekali produksi	50 - 60 kg	10 – 20 kg	5 - 10 kg
2	Modal per sekali produksi	Rp350.000 s/d Rp1.500.000	Rp150.000 s/d Rp350.000	Rp150.000 s/d Rp300.000
3	Omset per bulan	± Rp20.000.000	± Rp2000.000 -Rp 5.000.000	± Rp1500.000 - Rp4.000.000
4	Jumlah Tenaga Kerja yang dimiliki	5-7 orang	2-4 orang	2-3 orang
2	Harga Produk	Kemasan kecil isi 10 buah Rp6.000, kemasan sedang isi 16 buah Rp13.000, dan kemasan per kg Rp60.000	Kemasan kecil isi 10 buah Rp7.000	Kemasan dengan berat 2 ons dengan harga Rp20.000, kemasan dengan berat setengah kilogram dengan harga Rp40.000, dan kemasan dengan berat 1 kilogram

[8] Mailis, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 5 Mei 2023 jam 14.00 WIB

[9] Neli Sofyani, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 4 Mei 2023 jam 15.00 WIB

[10] Yusrida, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 4 Mei 2023 jam 16.00 WIB

No	Uraian	Usaha 1 (Kalamai Azila)[8]	Usaha 2 (kalamai Puluik Hitam Luak Agam)[9]	Usaha 3 (Kalamai Puluik Hitam Ni Rahmah)[10]
				dengan harga Rp80.000
6	Tempat pendistribusian	Tersebar di 30 toko oleh-oleh yang ada di sekitar Bukittinggi hingga Payakumbuh.	Tersebar di 5-10 toko oleh-oleh yang ada di Payakumbuh.	Menjajakan langsung di pasar tradisional yang ada di Kecamatan Ampek Angkek

Sumber : Wawancara langsung dengan beberapa pemilik usaha kalamai puluik hitam yang ada di Nagari Panampuang

Berdasarkan data dari tabel diatas diketahui bahwa usaha 1 kamalai puluik hitam sudah sangat berkembang dari segi modal, jumlah produksi, dan jumlah tenaga kerja dari dua usaha kalamai lainnya. Dari beberapa segi tersebut dapat dilihat adanya ketimpangan dari ketiga usaha kalamai tersebut. Berdasarkan wawancara langsung dengan Ibuk Neli Sofyani selaku pemilik usaha 2 kalamai beliau menyampaikan bahwa usaha beliau ini masih belum paham tentang pentingnya promosi dalam usaha sedangkan hasil wawancara dengan Ibuk Yusrida mengatakan beliau masih kekurangan tempat pendistribusian kalamai puluik hitam ini. Ketiga pemilik kalamai ini sepakat mengungkapkan bahwa kendala saat ini dalam memproduksi kalamai ialah daya tahan kalamai yang relatif

pendek yaitu hanya berkisar 7-10 hari saja serta variasi produk yang dihasilkan masih monoton atau hanya seketar kalamai puluik hitam saja.

Melihat masalah ini maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana cara melalukan strategi pengembangan usaha mikro kalamai yang baik agar usaha mikro kalamai ini dapat tetap bertahan dan maju ditengah banayaknya bisnis kuliner makanan ringan lain yang bermuncul di tengah masyarakat. Penelitian ini berjudul **"Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kalamai di Nagari Panampuang Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Bisnis Syariah."**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha yang belum maksimal.
2. Produk yang dihasilkan masih monoton dan belum bervariasi.

C. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian perlu adanya batasan permasalahan yang akan diteliti agar penelitian yang dilakukan terarah dan mendalam, peneliti membatasi masalah yang diteliti dengan hanya meneliti pada Usaha Mikro Kalamai pada Nagari Panampuang, Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam Ditinjau dari Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penulis membuat beberapa rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha yang diterapkan dalam pengelolaan Usaha Mikro Kalamai di Nagari Panampuang?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam pengelolaan Usaha Mikro Kalamai di Nagari Panampuang?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, maka terdapat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan usaha yang diterapkan dalam pengelolaan Usaha Mikro Kalamai di Nagari Panampuang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hambatan yang dihadapi dalam pengelolaan Usaha Mikro Kalamai di Nagari Panampuang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
    a. Penelitian ini sangat bermafaat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Program Studi Manajamen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

b. Penelitian ini juga bermanfaat dalam menambah wawasan dalam pengembangan ilmu di bidang Manajemen Bisnis Syariah khususnya dalam bidang strategi pengembangan Usaha Mikro.

c. Sebagai bahan kajian studi atau referensi dalam rangka penelitian lebih lanjut terkait dengan strategi pengembangan usaha mikro kalamai di Nagari Panampuang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pemilik usaha : hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk menambah wawasan serta pengetahuan bagi para pemilik usaha kalamai dalam menyusun dan menerapkan strategi pengembangan usaha sebagai kebijakan di masa yang akan datang.

b. Bagi pihak-pihak lain : hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber kepustakaan serta sebagai acuan referensi bagi penelitian lainnya khususnya penelitian terkait strategi usaha mikro.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan terarah, jelas serta tidak keluar dari topik permasalahan, maka penelitian ini hanya dibatasi pada strategi pengembangan Usaha Mikro Kalamai di Nagari Panampuang Kecamatan

Ampek Angkek Kabupaten Agam Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.

H. Penjelasan Judul

Strategi **:** rencana yang mengintegrasikan tujuan utama suatu usaha, kebijakan, keputusan, serta urutan tindakan yang dilakukan secara komprehensif dan kohensif.[11]

Pengembangan **:** suatu kegiatan yang menjadikan atau membuat pertambahan, berubah ke sesuatu yang sempurna (bisa pikiran, pengetahuan maupun tindakan).[12]

Usaha Mikro **:** usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria dari usaha mikro.[13]

Kalamai **:** makanan ringan tradisional khas minangkabau yang terbuat dari tepung pulut, santan, gula dan saka atau gula aren.

Dari penjelasan judul diatas dapat disimpulkan bahwa Stategi Pengembangan Usaha Mikro Kalamai merupakan suatu usaha atau cara yang digunakan untuk membuat pertambahan dan pertahanan dalam usaha produktif milik perorangan dalam memproduksi makanan ringan khas Sumatera Barat berupa makanan manis kalamai.

---

[11]Wayan Ruspendi Junaedi Dkk, *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Soeciety 5.0*, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, Maret 2022) Hal.13

[12] Sukiman, *Pengembangan Media Pembelajaran*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Insan Madani, 2012), Hal.53

[13] Lathifah Hanim, dkk, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah) Dan Bentuk-Bentuk Usaha,* (Semarang : Unissila Press, September 2018). Hal.7

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Usaha

1. Konsep Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "Strategos" yang memiliki arti "komandan militer". Menurut Fattah , strategi adalah rumusan untuk bagaimana bisnis bersaing, tujuan yang ingin dicapai, dan kebijakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Strategi adalah alat untuk mengambarkan arah bisnisyang mengikuti lingkungan yang dipilih serta pedoman untuk mengalokasikan sumber daya organisasi.[14]

Menurut Mintzberg dalam Fattah mendefinisikan strategi sebagai berikut:

1) Strategi sebagai rencana, suatu tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan.
2) Strategi sebagai pola, suatu tindakan yang diambil berdasarkan pola konsisten masa lalu yang diakui dari waktu ke waktu.
3) Strategi sebagai posisi, posisi merek, produk dan perusahaan berasal dari pengembangan konseptual

[14] Nanang Fattah, *Manajemen Stratejik berbasis Nilai (Value Based Strategic Management)*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2015), hal.86

terhadap konsumen dan para pemangku kepentingan lainnya.

4) Strategi sebagai taktik, suatu tindakan yang ditujukan untuk mengecoh para pesaing atau kompetitor.
5) Strategi sebagai perspektif, suatu tindakan yang diambil berdasarkan teori bisnis atau ideologi organisasi.

Menurut Umar Husen, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.[15]

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka pajang organisasi disertai suatu penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan

[15] Nanang Fattah, *Manajemen Stratejik berbasis Nilai (Value Based Strategic Management)*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 31

perusahaan dalam kaitannya tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.[16]

Pemahaman yang baik menengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yangdisusun. Konsep tersebut adalah:

1) *Destinctive Competence*: tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2) *Competitipe Advantage*: keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip bebisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan kedua-duanya.
3) Strategi fokus, cirinya adalah perusahaan mengkonsentrasikan pada mangsa pasar yang kecil untuk menghindar dari pesaing dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh atau diferensiasi.

[16] Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2018), hal. 4.

b. Perumusan Strategi

Perumusan strategi dilakukan secara baik dan memperhatikan berbagai macam faktor, baik yang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Secara lebih rinci tahap-tahap perumusan menejemen strategi adalah:

1) Pengembangan Misi Bisnis

Misi bisnis berkaitan dengan gambaran perusahaan yang bergerak dalam sebuah bidang dengan tujuan tertentu. Misi tersebut harus dikembangkan terlebih dahulu sebelum merumuskan strategi. Misi bisnis perusahaan merupakan dasar dari perumusan strategi itu sendiri.

2) Mengidentifikasikan peluang dan juga ancaman lingkungan eksternal perusahaan

Setelah mengemabangkan misi bisnis selanjutnya mengidentifikasi lingkungan luar perusahaan. Lingkungan luar perusahaan akan mendatangkan peluang juga ancaman. Perumusan strategi harus merinci peluang dan ancaman yang ada dan mungkin terjadi disekitar perusahaan.

3) Mengidentifikasikan kekuatan dan juga kelemahan lingkungan internal perusahaan

Selain faktor eksternal, perumusan strategi juga memerlukan data tentang lingkungan internal perusahaan. Lingkungan internal perusahaan sebagai data perumusan strategi yaitu kekuatan dan kelemehannya. Jika perumusan strategi dapat mengidentifikasi dengan baik maka akan terjadi salah satu dasar strategi yan akan diterapkan. Strategi tersebut nantinya akan membuat kekuatan perusahaan akan menjadi lebih optimal dan kelemahan perusahaan juga akan dikelola dengan baik.

4) Menetapkan tujuan jangka panjang

Setelah mengetahui tentang kelemahan dan kekuatan internal perusahaan, selanjutnya adalah menetapkan tujuan jangka panjang.

5) Menentukan Alternatif Strategi

Strategi diperlukan untuk mendapatkan pilihan strategi yang banyak dan bisa dipilih. Setiap strategi tentunyamemiliki keunggualan dan kelemahan masing-masing.

6) Memilih strategi untuk dilaksanakan

Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah memilih strategi yang terbaik yang bisa

diterapkan dalam perusahaan. Pembuat strategi tentu memiliki alasan tersendiri dalam memilih strategi yang cocok bagi perusahaan. Pilihan tersebut tentunya telah melalui proses sebelumnya dengan memperhatikan berbagai macam faktor.[17]

c. Tipe-Tipe Strategi

Menurut Freddy bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis:

1) 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.
2) 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.

[17]Senja Nilasari, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hlm. 14-15

3) 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.
4) Strategi pemasaran sering disebut juga pemasaran yang mencakup beberapa hal istilah atas kesempatan kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana implementasi serta pengawasan.

2. Pengembangan Usaha

a. Pengertian Pengembangan Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan, mengembangkan. Sedangkan konsep pengembangan merupakan sebuah keharusan yang diaplikasikan dalam kehidupan, maka konsep artinya ide, rancangan atau pengertian yang diabstrakan dari peristiwa yang kongkrit. Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, dan moral individu sesuai

dengan kebutuhan pekerjan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan.[18]

Sedangkan usaha adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh perorangan atau kelompok untuk mendapat penghasilan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Suatu usaha, memproduksi atau membeli barang atau jasa yanga akan dijual ke pelanggan.

Bisnis adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan di suatu daerah dalam suatu negara.[19]

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 industry. Pengembangan Usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain.

---

[18]Lenda Surepi, Azwar Rahmat, Resi Julita, *Peranan Administrasi Bisnis dalam Strategi Pengembangan Usaha*, Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu Volume 4 No. 1 Januari 2021, Hal.4

[19] Bambang Suryanto, Daryanto, *Manajemen Bisnis Usaha Kecil*, (Tanggerang: Tira Smart, 2018), hlm. 107.

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

1) 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 memnuhi kebutuhan konsumen.

2) Brown dan Petrello

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

3) Steinford

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 memilik surat izin tempat usaha.

4) Mussleman dan Jackson

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

5) Allan Affuah

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

Dalam setiap pengembangan usaha akan berkaitan dengan peluang. Peluang untuk memasuki dunia wirausaha dapat dilakukan melalui berbagai kesempatan atau peluang yang terlihat oleh seseorang. Akan tetapi mungkin kesempatan atau peluang tersebut tidak terlihat oleh orang lain. Peluang dan kesempatan untuk memulai sebuah usaha sangat tergantung kepada persepsi dan pengalaman seseorang.

Adapun strategi pengembangan usaha sebagai berikut:

1) Strategi produk

Menurut Kotler dalam buku Buhari Alma manajemen pemasaran dan pemasaran jasa menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntikan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konumen, karena konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan.[20]

Sedangkan strategi produksi merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[21]

Dalam pemasaran produk, pelanggan akan memilih porduk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan inovatif dalam hal ini memuaskan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.[22]

---

[20]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemsaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), hal.139

[21] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, Rajawali Perss, 2013), hal. 174

[22] Ngatno, *Manajemen Pemasaran*, (Seamarang : EF Press Digimedia, 2018), Hal.88.

2) Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu penyebab lakutidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Jika salah menentukan harga maka akan berakibat tidak lakunya produk yang ditawarkan.

3) Lokasi dan distribusi

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

Lokasi *(place)* adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan). Lokasi berarti diamana perusahaan harus bermarkas dan melakukan oprasai. Ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut.

a) Pelanggan mendatangi perusahaan: bila keadanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilh tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau.

b) Pemberi jasa mendatangi pelanggan: dalam hal ini lokas tidak terlalu penting, tapi yang harus dipentingkan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

c) Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, computer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.[23]

4) Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikab penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa, yakni:

1. Periklanan (*Adversiting*)

Periknalanan merupakan komunikasi impersonal. Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu: Pertama, iklan yang bersifat memberikan informasi adalah iklan yang secara

[23]Didin Fatimudin, M. Anang Fimansyah, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Deepublish Publisher, Februari 2019), hal. 91.

panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap perkenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Kedua, iklan membujuk adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain. Ketiga, iklan pengingat adalah iklan diluncurkan saat produk mencapai kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu ingat akan produk tersebut. Keempat, iklan pemantapan adalah iklan yang berusaha menyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*),

   Mempunyai peran penting dalam pemasaran jasa, disebabkan hal seperti interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting, Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan oleh mesin, Orang merupakan bagian dari produksi. Sifat personal selling dikatakan lebi luwes, karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan prilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga

penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

   Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen dan sampai pada penjualan akhir.

4. *Public Relation* (PR)

   Merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.[24]

b. Tahap Pengembangan Usaha

Tahap pengembangan usaha adalah tahap akhir dari tahapan wirausaha. Tahap pengembangan usaha biasanya dilakukan setelah memperoleh hasil positif pada tahap mempertahankan bisnis, dalamartian usaha atau bisnis yang dilakukan tidak menemui kendala ketika melalui tahap mempertahankan bisnis. Dalam melakukan pengembangan

[24]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemsaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), hal.179-181

usaha, seorang pengusaha dapat memilih dua macam pengembangan, yaitu:[25]

1) Pengembangan Usaha Vertikal

Pengembangan usaha vertikal adalah pengembangan usaha dengan memperbanyak jenis produk sejenis yang dihasilkan tanpa memproduksi produk-produk yang lainnya. Sebagai contoh seorang pengusaha baju muslim mengembangkan produk yang sebelumnya hanya memproduksi baju muslim yang berbahan dasar katun, namun saat ini diproduksi juga dengan bahan wol. Serta sebelumnya hanya memproduksi baju muslim berwarna putih, namun sekarang diproduksi juga produk dengan corak warna lainnya.

2) Pengembangan Usaha Horizontal

Pengambangan usaha horizontal adalah pengembangan dengan memproduksi barang atau jasa yang benar-benar berbeda dari bisnis sebelumnya. Sebagai contoh seorang pengusaha bajumuslim mengembangkan produknya dengan memproduksi aksesoris ibadah seperti kopiah, jilbab, serta sorban. Ketika memutuskan untuk memilih jenis

[25]Veny Mayasari, Liliana, Agung Anggara Setno, *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*, (Jakarta: CV Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 37.

pengembangan usaha horizontal seorang usaha harus melakukan analisis studi kelayakan bisnis seperti saat pertama kali akan memulai usaha. Hal ini disebabkan pengembangan horizontal dinilai lebih kompleks karena usaha yang dilakukan menghasilkan produk yang berbeda dari produk yang telah berhasil dijalankan sebelumnya.

3) Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 unsur yaitu:

a) Unsur yang berasal dari dalam perusahaan (pihak internal)
    1. Adanya niat dari si pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
    2. Mengetahui teknik memproduksi barang 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 danpengeluaran 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. Mengetahui 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 tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternative 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. Kreativitas akan memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan sebuah 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 meningkatan pendapatan perusahaan.

4) Pengembangan Kegiatan Usaha dalam Kerangka Islam

Meskipun beberapa perbedaan dalam rincian kegiatan ini tergantung pada peranan perusahaan dalam perekonomian nasional (atau global), ada kesepakatan umum mengenai kerangka kegiatan tersebut dan menggolongkan mereka dalam hal membagi kualitatif:[26]

a) Produksi;

Yang pertama kegiatan atau fungsi ini adalah sebuah kegiatan produktif, apakah bisnis ini membuat baik atau diekstrak dari tanah, bahan baku atau mineral tertentu, atau jika

[26]Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Etics, Mengacu pada Al-Quran dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), hal.193-196

perusahaan atau operator selular yang melakukan hal komersial. Oleh karena itu, disini oleh Islam telah ditetapkan barang dan jasa tertentu yang mungkin tidak dapat diproduksi atau ditangani secara komersial dari dekat atau jauh, termasuk produk-produk maskara dan daging dari beberapa hewan dan jasa, perjudian dan prostitusi. Vallhom terlarang atau tidak disembelih secara legal disamping alkohol dan amoralitas, judi, dan malpraktek lainnya, ketika kami mengumpulkan seluruh mereka tidak signifikan dari total produksi di negara-negara barat, dan bahkan di sebagian besar negara-negara Muslim. Hal ini dilarang dalam produksi atau penyediaan barang atau jasa tersebut, karena mereka harus menahan diri dari memberikan semua fasilitas atau promosi atau kontribusi dalam keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan produksi atau pemasaran.

Sebagaimana dijelaskan oleh Veithzal Rivai menurut Dr. Abdurrahman Yusro Ahmad dalam bukunya Muqaddimah fi ‘Ilm al-Iqtishad al-Islamiy. Abdurrahman lebih jauh

menjelaskan bahwa dalam melakukan proses produksi yang dijadikan ukuran utamanya adalah nilai manfaat (utility) yang diambil dari hasil produksi tersebut. Produksi dalam pandangannya harus mengacu pada nilai utility dan masih dalam bingkai nilai 'halal' serta tidak membahayakan bagi diri seseorang ataupunsekelompok masyarakat. Dalam hal ini, Abdurrahman merefleksi pemikirannya dengan mengacu pada Al-Qur'an.Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nahl Ayat 69

ثُمَّ كُلِيْ مِنْ كُلِّ الثَّمَرٰتِ فَاسْلُكِيْ سُبُلَ رَبِّكِ ذُلُلًاۗ يَخْرُجُ مِنْۢ بُطُوْنِهَا شَرَابٌ مُّخْتَلِفٌ اَلْوَانُهٗ فِيْهِ شِفَاۤءٌ لِّلنَّاسِۗ اِنَّ فِيْ ذٰلِكَ لَاٰيَةً لِّقَوْمٍ يَّتَفَكَّرُوْنَ

Artinya: *Kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu). Dari perut lebah itu ke luar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat*

obat yang menyembuhkan bagi manusia.Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Tuhan) bagi orang-orang yang memikirkan.(Q.S An-Nahl Ayat 69). Dari pendapat pendapat diatas penulis dapat mendefinisikan bahwa produksi menurut Al Quran adalah mengadakan atau mewujudkan sesuatu barang atau jasa yang bertujuan untuk kemaslahatan manusia.

b) Marketing;

Ada pun kegiatan usaha yaitu pemasaran yang meliputi cara-cara ilmiah untuk beberapa faktor, terutama harga, penyimpanan, distribusi, riset pasar, bekerja di adaptasi barang dibawah keinginan pelanggan, iklan, dan metode promosi lainnya. Deklarasi, misalnya tidak boleh berisi kemunafikan atau distorsi atau berlebihan, karena ia harus tidak melibatkan metode terlarang untuk mendapatkan publik untuk membeli seperti penggunaan alkohol atau pornografi seksual. Berurusan dengan pelanggan harus ditandai oleh kejujuran, keadilan, juga harus harga barang dan jasa di bawah kriteria

objektif yang bersatu dan tanpa diskriminasi antara pelanggan dalam hal spesifikasi, mutu, waktu, dan lokasi dari item tersebut dalam keseluruhan karya, bertujuan untuk mengembangkan bisnis dan melayani masyarakat luas juga.

c) Pendanaan;

Hukum Islam telah mengenalkan beberapa cara yang efektif, termasuk prinsip partisipasi, yang berarti bahwa partisipasi sekelompok atau lembaga untuk penciptaan modal yang diperlukan dari perusahaan secara keseluruhan atau untuk proyek. Ketiga aktifitas pendanaan utama untuk bisnis, yang terdiri dari tiga aspek dasar. Yang pertama adalah penggalangan dana yang dibutuhkan untuk fasilitas, sementara distribusi kedua uang yang tersdia untuk tujuan yang diperlukan, dan yang ketiga pertukaran mendaftar dan persiapan anggaran dan laporan akhir.di sini juga, Islam member pondasi penting, pertama adalah bahwa ia ditolak riba dan mendorong kerja sama dan solidaritas dan yang kedua kerja sama yang

saling menguntungkan. Prinsip ketiga murabahah secara hukum diperbolehkan, yang berarti bahwa pembayaran pajak yang diperlukan untuk membeli dan menjual barang hingga perjanjian, atas permintaan, kecuali bahwa yang terakhir membayar harga dengan jadwal di masa depan. Dengan cara sering melayani ketika anda membeli didirikan komoditi yang bernilai besar atau jika peralatan harus produktif.

d) Personil;

Ada juga cara leasing, yang berarti bahwa uang bisa membeli produk kemudian di bawah harga sewa dan kondisisepakat untuk fasilitas yang mereka butuhkan. Disini akan diperlukan untuk berkomunikasi pihak-pihak antara lain, pemeliharaan mereka, dan potensi untuk meningkatkan atau mengurangi sewa di masa depan dan bagaimana untuk menyelesaikannya dengan memuaskan, dan tanggung jawab lessor sehubungan dengan cacat atau kerusakan yang terjadi pada komoditas. Oleh karena itu, kita dapat memahami minat

yang kuat dalam Islam dan sisi manusia yang dikenal perhatiannya untuk memperoleh kesetiaan pekerja dan memotivasi mereka menuju performa yang lebih baik.

e) Fungsi lain;

Pos manapun fitur kuat sebagai suatu kegiatan terutama disebabkan oleh sifat bisnis dan lingkungan sekitarnya harus dipilih bagian yang terpisah untuk membawa mereka keluar. Oleh karena itu, kita melihat bahwa dalam kasus-kasus lain bahwa ada beberapatantangan Islam yang telah ditetapkan: apa pun sifat dari fungsi-fungsi lain ini, pengiriman dengan cara yang sesuai dengan kerangka Islam adalah pilar utama pembentukan Islam.

f) Bidang keuangan;

Pengembangan kinerja yang didirikan Islam harus bertahap, dan bahwa pencarian selama jangka pendek dan menengah harus fokus pada pengurangan unsur tak bertuan ke tingkat terendah mungkin. Dalam bidang keuangan, ada banyak cara dan sarana untuk berada jauh dari mereka untuk berganti dengan

cara halal. Sistem keuangan di dalam Negara-negara Islam masih jauh dari apa yang dapat digambarkan sebagai system keuangan Islam, seperti endemi.

g) Bidang produksi dan pemasaran;

Salah satu tugas utama dalam hal ini adalah pengembangan dan perluasan pilar keuangan berdasarkan prinsip-prinsip Islam dalam rangka untuk mengimbangi secara bertahap dasar-dasar dan lembaga-lembaga non muslim. Sebagai contoh, adalah perlu bagi usaha untuk melihat kemungkinan Islam berurusan dengan bank dan pasar keuangan Islam dimana, mereka dapat deposito dan pinjaman dan penjualan saham dan tambahan pembiayaan kegiatan tanpa bergantung pada jalan riba asing.

h) Lain-lain;

Bidang pemasaran menyatakan bahwa perlunya upaya pemasaran yang sama tetap kuat dan aktif dalam semua cabang cabangnya, karena peran sentralnya yang dimainkan oleh pemasaran yang efektif dalam keberhasilan usaha dan kemakmuran.

5) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha

Tujuan kegiatan perusahaan pada dasarnya untuk melaksanakan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dengan adanya kegiatan tersebut akan member dampak positif bagi sebuah pengembangan usaha. Adapun faktor-faktor mempengaruhi pengembangan suatu usaha yakni antara lain:

a) Perencanaan

Perencanaan usaha (business plan) adalah dokumen disediakan oleh entrepreneur sesuai pula dengan pandangan penasehat profesionalnya yang membuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan (lahan), pekerja, produk, sumber permodalan. Business plan ini pandangan dan ide dari anggota tim manajemen, hal ini menyangkut strategi dan tujuan usaha yang hendak dicapai.

b) Sumber Daya Manusia

Salah satu aspek yang tidak kalah pentingnya dalam pengembangan usaha adalah sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya. Manusia menjadi motor penggerak kegiatan usaha perlu dikelola secara profesional. Pengelolaan manusia sebagai aset paling berharga dalam mengembangkan usaha. Keadaan sumber daya manusia pada saat ini lebih difokuskan kepada kualitas tenaga kerja, dimana tenaga kerja merupakan faktor yang turut mempengaruhi tinggi rendahnya suatu pendapatan dari usaha yang dijalankannya, keberhasilan suatu usaha juga didukung oleh faktor kemauan/motivasi, karyawan yang sangat tinggi untuk melaksanakan tugasnya dalam menghasilkan produk. [27]

c) Kepemimpinan

Faktor kepemimpinan sangat menentukan dalam pengembangan dan kemajuan usaha. Karena kepemimpinan merupakan proses atau rangkaian kegiatan yang

[27] Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 154.

saling berhubungan satu dengan yang lain secara sistematis.Sebuah usaha yang dibangun tanpa kepemimpinan yang kuat hanya akan menjadi usaha kecil yang stagnant (tidak berkembang).

Ada bermacam-macam pengertian mengenai kepemimpinan yang diberikan oleh para ahli. Namun pada intinya, kepemimpinan adalah proses kegiatan seseorang untuk menggerakkan orang laindengan memimpin, memimpin, membimbing, mempengaruhi orang lain, untuk melakukan sesuatu agar dicapai hasil yang diharapkan.Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi kegiatan individu dan kelompok dalam usaha untuk mencapai tujuan dalam situasi tertentu. Mengingat bahwa apa yang digerakkan oleh seorang pimpinan bukan benda mati, tetapi manusia yang mempunyai perasaan dan akal, serta beraneka ragam jenis dan sifatnya, maka masalah kepemimpinan tidak dapat dipandang mudah.[28]

d) Permodalan

Kegiatan melaksanakan atau menjalankan suatu usaha, modal adalah salah

[28]Alifuddin, Mashur Razak, *Kewirausahaan Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*, (Jakarta Timur: Magnascript publishing, 2015), hal.57

satu faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha tersebut. Dimana modal sangat besar perannya dalam menunjang kelangsungan kegiatan usaha tersebut dalam proses pencapaian tujuan. Modal juga mencakup arti ruang yang tersedia di dalam perusahaan untuk membelimesin-mesin serta faktor produksi lainnya.

Modal (Capital) adalah segala bentuk kekayaan yang digunakan untuk menghasilkan kekayaan yang lebih besar lagi Modal yang pertama kali dikeluarkan, selanjutnya adalah biaya untuk membiayai pendirian perusahaan (prainvestasi), mulai dari persiapan yang diperlukan sampai perusahaan tersebut berdiri.[29] Modal dibedakan atas 3 bentuk yaitu:

1. Modal Uang, adalah sumber dari nama uang itu diperoleh untuk dipergunakan dan ditanamkan dalam barang-barang modal. Jadi modal uang merupakan cermin dari modal barang. Jika dilihat

[29] Jasman Saripuddin, *Pengantar Bisnis Edisi Revisi*, (Medan: CV. Simphony Baru, 2016), hal.90.

dalam neraca, modal ini terletak pada sisi kredit.

2. Modal Barang, adalah seluruh asset yang dimiliki oleh perusahaaan didalamnya termasuk good will bersifat abstrak terletak pada debit neraca.
3. Modal Rediman, adalah semua alat-alat produksi yang harus merupakan kesatuan modal yang mendapatkan laba dengan tidak melupakan unsur pribadi pengusaha yang cakap.

Aturan dalam konsep Islam dalam hal bunga sangat jelas. Modal harus bebas dari bunga, bunga tidak diperkenankan memainkan pengaruhnya merugikan pekerja, produksi dan distribusi. Dalm Islam modal bukanlah tanpa biaya, walaupun dalam kenyataannya bunga dilarang. Biaya modal dapat dinyatakan dari segi biaya peluang dari kerangka Islam.Islam mengakui saham modal suatu saham yang dapat berubah-ubah. Dengan demikian, karena adanya unsur keuntunganlah maka modal dapat tumbuh bahkan dalam perekonomian yang bebas

bunga seperti Islam, dalam Al-Quran Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah (2): 279

فَاِنْ لَّمْ تَفْعَلُوْا فَاْذَنُوْا بِحَرْبٍ مِّنَ اللّٰهِ وَرَسُوْلِهٖۚ وَاِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوْسُ اَمْوَالِكُمْۚ لَا تَظْلِمُوْنَ وَلَا تُظْلَمُوْنَ

Artinya: *Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya*.(Q.S Al-Baqarah (2): 279). Sebagaimana dijelaskan oleh Azhari Akmal Tarigan penafsiran pada kitab tafsir Al-Misbah bahwa: melaksanakan perintah Allah sebagaimana yang termaksud dalam ayat sebelumnya, jika tidak melaksanakannya yaitu tetap memungut sisa riba, maka akan terjadi perang yang dahsyat dari Allah dan Rasulnya. Namun jika kita bertaubat yaitu melakukan transaksi dan mengambil pokok harta dari mereka. Dengan demikian kita tidak

menganiaya mereka dengan membebani bunga dan tidak pula dianiaya oleh mereka karena kita mendapat modal yang kita berikan.dan jika mereka tidak mampu membayar hendaklah kita memberikan kelonggaran.

e) Pembinaan

Faktor pembinaan sangat mempengaruhi terhadap pengembangan usaha. Pembinaan merupakan tuntutan, bantuan dan pertolongan kepada individu atau kelompok orang agar dapat menyesuaikan dirinya sebaik-baiknya untuk mencapai tingkat efektifitas tenaga kerja yang baik maka perlu adanya pembinaan dari seorang pemimpin perusahaan sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan tercapai.Dengan adanya pembinaan tenaga kerja, diharapkan setiap tenaga kerja dapat memberikan kinerja yang sebaik-baiknya sehingga berdaya guna dan berhasil guna sesuai tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa betapa pentingnya pembinaan kepada karyawan dalam rangka mengembangkan atau perluasan usaha.

f) Mitra kerja

Mitra kerja merupakan suatu bentuk kerja sama dari dua atau lebih pelaku usaha yang saling menguntungkan. Terjadinya mitra kerja dikarenakan adanya keinginan dalam mencapai tujuan bersama, dengan adanya mitra kerja ini dapat dilakukan antara usaha menengah dan usaha besar. Sehingga masing-masing sector dapat bersaing untuk mendapatkan posisinya.

g) Pelanggan

Pelanggan merupakan faktor yang menentukan dalam suatu usaha dengan tetap mempertahankan pelanggan bahkan meningkatkannya. Kita akan memiliki keunggulan tersendiri sebab pelanggan merupakan konsumen utama dari suatu usaha ketimbang dengan konsumen pasar secara umum.

h) Lingkungan lokasi

Faktor pendukung lainnya adalah lokasi usaha yang terletak ditempat strategis yakni dekat para pelanggannya. Hal ini sangat memudahkan para pelanggan untuk datang ke

lokasi tempat usaha, sehingga produk yang dihasilkan akan mendapatkan perhatian dari konsumen.

i) Daya saing

Pada saat kualitas produksi cukup dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat dan cepat berubah. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui kondisi pasar, konsumen, dan selalu melihat permintaan konsumen. Dalam persaingan pemasaran harus dapat mempengaruhi calon pembeli dengan cara promosi tidak mengetahui perkembangan pasar dan permintaan konsumen. Karenanya perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen dan kondisi pasar.

B. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil (UMKM)

Definisi dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsinya, pembedaan antara usaha mikro (UMI) usaha kecil (UKA) usaha menengah (UM) dan usaha besar (UB) pada umumnya disarankan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan),

omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap, Namun demikian, definisi UMKM berdasarkan tiga alat alat ukur ini berbeda menurut Negara.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Contoh Usaha Kecil Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja; Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya; Pengrajin industri makanan dan minuman, industri meubel kayu dan rotan, industri alat-alat rumah tangga, industri pakaian jadi dan industri kerajinan tangan; Peternakan ayam, itik dan perikanan; Koperasi berskala kecil.

c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

e. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Berdasarkan perkembangannya, UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yaitu:

1) *Livelihood Activities*, merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal, contohnya adalah pedagang kaki lima.

2) *Micro Enterprise* merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan tranformasi menjadi Usaha Besar (UB).

2. Kriteria Usaha Mikro Kecil (UMKM)

Adapun kriteria usaha mikro, kecil, menengah menurut PP No 7 tahun 2021 pasal 35 dijelaskan sebagai berikut :

a. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan.
b. Kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan usaha.
c. Kriteria modal usaha sebagaimana. dimaksud pada ayat (2) terdiri atas:
    1) Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2) Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rpl.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

3) Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai tlengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh rniliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

d. Untuk pemberian kemudahan, pelindungan, dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah selain kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) digunakan kriteria hasil penjualan tahunan.

e. Kriteria hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) terdiri atas:

1) Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan Paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

2) Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan Paling banyak

Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah); dan

3) Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

f. Dalam hal pelaku usaha telah melaksanakan kegiatan usaha sebelum Peraturan Pemerintah ini mulai berlaku, pemberian kemudahan, pelindungan, dan pemberdayaan diberikan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memenuhi kriteria hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud pada ayat (5).

g. Nilai nominal kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dan ayat (5) dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian.[30]

3. Asas - Asas Usaha Mikro Kecil (UMKM)

a. Asas Kekeluargaan

Yaitu asas yang melandasi upaya pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasarkan atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan,

[30] Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia, *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021,* (Jakarta : JDIH BPK RI, 2 Februari 2021), Diakses pada website resmi Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia, https://peraturan.bpk.go.id/home/details/pp-no-7-tahun-2021 pada kamis 4 Mei 2023 pukul 13.30 WIB

kemandirian, keseimbangan, kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan rakyat.

b. Asas Demokrasi Ekonomi

Yaitu pemberdayaan UMKM diselenggarakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk kesejahteraan rakyat.

c. Asas Kebersamaan

Yaitu asas yang mendorong peran seluruh UMKM dan dunia usaha secara bersama-sama dalam kegiatan untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

d. Asas Efisiensi Berkeadilan

Yaitu asas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan UMKM dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalam usaha untuk mewujudkan iklim usaha yang adil, kondusif, dan berdaya asing.

e. Asas Berkelanjutan

Yaitu asas yang yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan UMKM yang membentuk perekonomian yang tangguh dan mandiri.

f. Asas Berwawasan Lingkungan

Yaitu asas yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup.

g. Asas Kemandirian

Yaitu asas yang dilakukan dengan tetap menjaga dan mengedepankan potensi,kemampuan, dan kemandirian UMKM.

h. Asas Keseimbangan Kemajuan

Adalah asas pemberdayaan UMKM yang berupaya menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi wilayah dalam kesatuan ekonomi nasional.

i. Asas Kesatuan Ekonomi Nasional

Adalah asas pemberdayaan UMKM yang merupakan bagian dari pembangunankesatuan ekonomi nasional. [31]

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan dengan penelitian ini. Maka dalam penelitian ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Bidang Usaha
1	Seruni (2019)	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kue Kering Nutsafir Gomong	Hasil penelitiannya menekankan pada Strategi pengembangan bisnis dan perspektif etika	Usaha Kue Kering

[31]Lathifah Hanim, dkk, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah) Dan Bentuk-Bentuk Usaha,* (Semarang : Unissila Press, September 2018), Hal. 6-23

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Bidang Usaha
		Kota Mataram	bisnis islam dalam menjalankan Usaha Kue Kering Nutsafir Gomong Kota Mataram.	
2	Novia Sridewi (2020)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat	Hasil penelitian Strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat mampu meningkatkan pendapatan meskipun belum maksimal karena pendapatan perbulannya masih bersifat fluktuatif serta kurangnya manajemen operasional dan rendahnya sumber daya manusia yang dimiliki.	Usaha Rumah Makan
3	A.Sarmada, Nasruddin Latief (2020)	Strategi Pengembangan Usaha Unggul Bersaing Dan Berkelanjutan Pada Bisnis Kreatif (Studi Empiris Pt. Nayfos Ulpa	Hasil Penelitian dari jurnal tersebut adalah strategi pengembangan yang perlu dikembangkan adalah dengan peningkatan kualitas produk, meningkatkan promosi produk serta menjaga	Usaha Busana atau Konveksi

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Bidang Usaha
		Busana, Kelapa Dua, Tugu Cimanggis, Depok)	kepercayaan dari konsumen.	
4	Hari Sulistiyo (2020)	Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan Kabupaten Bekasi	Hasil Penelitian dari jurnal tersebut adalah industri pengolahan di Kabupaten Bekasi ini harus mulai memperluas pasar, mengembangkan SDM serta harus menggunakan teknologi agar dapat meningkatkan iklim bisnis yang kondusif.	Industri Pengolahan
2	Umar Syarifuddin , Gunawan Bata Ilyas, Misbahuddin, Heriyanti Mustafa, Amar Sani. (2022)	Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep	Hasil Penelitian dari jurnal tersebut adalah alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh kelompok pengrajin anyaman rotan di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep dengan pengembangan kerjasama dalam menerima ide-ide terbaru serta menerima keluhan dari pelanggan untuk	Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Bidang Usaha
			selanjutnya dapat memperbaharui produk sesuai keinginan pasar dan dapat memaksimalkanpasar oniline untuk memasarkan produk anyamanrotan dan bamboo.	
6	Riyanthi Idayu, Mohamad Husni, Suhandi (2021)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten	Hasil Penelitian dari jurnal tersebut adalah strategi pengembangan UMKM di Desa Nembol Kecamtan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang, yang tepat adalah Strategi SO (Growth). Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya.Melalui strategi SO (Growth) tersebut, UMKM yang ada di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi di harapkan menjalankan ekpansi pasar, memperbesar	UMKM Desa

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Bidang Usaha
			pertumbuhan produksi dan pengupayakan kemajuan teknologi secara maksimal.	
7	Ulfi Jefri, Ibrohim (2021)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten	Hasil Penelitian dari jurnal tersebut adalah UMKM kreatif belum mampu memberikan predikat khusus bagi Kecamatan Pulo Ampel, karena mereka memiliki kemampuan yang terbatas serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya. Beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM kreatif Kecamatan Puloampel antara lain permasalahan permodalan yang terbatas, bahan baku dan penggunaan peralatan produksi yang sederhana, media pemasaran terbatas karena belum adanya sentra UMKM, biaya transaksi yang cukup banyak, tenaga kerja yang kurang terampil, dan masalah	UMKM Kecamatan Puloampel

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Bidang Usaha
			pendaftaran hak cipta mereka.	
8	Sutrisno (2019)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Butik	Hasil Penelitian dari jurnal tersebut adalah strategi pengembangan yang cocok untuk dilakukan oleh Butik Salimah dengan penetrasi pasar dan melakukan pengembangan produk.	Usaha Butik
9	Emi Suwarni, Maidiana Astuti Handayani (2020)	Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas: (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung)	Hasil Penelitian dari jurnal tersebut adalah strategi pengembangan transformasi bisnis UMKM Arabar Shop adalah meningkatkan pelestarian segmen pelanggan sebagai kunci sumber daya mereka. Peningkatan proposisi nilai seperti layanan penyesuaian pelanggan, dan media sosial dalam nilainya di saluran dan hubungan pelanggan menghasilkan aliran pendapatan dari penjualan produk	Usaha Keripik Pisang

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Bidang Usaha
			baru yang terbuat dari pisang dan bahan lainnya.	
10	Sir Kalifatullah Ermaya, Nana Darna (2019)	Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk)	Hasil Penelitian dari jurnal tersebut adalah Business Model Canvas dapat diterapkan dengan baik pada usaha ini dan strategi yang digunakan adalah strategi Turn Around.	Industri Kecil Kerupuk

Adapun kesamaan antara 10 penelitian terdahulu pada tabel diatas dengan peneliatian ini adalah sama-sama meneliti atau membahas strategi pengembangan usaha yang berfokus pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskreptif. Perbedaan antara 10 penelitian terdahulu pada tabel diatas dengan peneliatian ini adalah pada bentuk usaha yang dijalankan, lokasi penelitian serta adanya perbedaan pada alat analisis yang digunakan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini memilih menggunakan metode penelitian jenis kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih memfokuskan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Penelitian ini mencoba untuk meminta kepada orang-orang untuk mengungkapkan berbagai pikiran mereka tentang suatu topik banyak arahan atau pedoman sehingga dapat mengungkapkan dengan kata-kata yang berasal langsung dari pendapat mereka. Pendekatan penelitian menggunakan studi kasus, Studi kasus merupakan penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan situasi atau kejadian yang terjadi.[32] Penelitian ini mengkaji tentang Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kalamai di Nagari Panampuang.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan lokasi penelitian di Nagari Panampuang, Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam, Sumatera Barat dan dilakukan pada 30 oktober tahun 2022 sampai selesai.

[32] Zulki Zulkifli Noor, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Petunjuk praktis untukpenyusunan skripsi, tesis dan disertasi),* (Yogyakarta, Deepublish Publisher, 2015), Hal.18

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dimkasud dalam penelitian ini adalah subyek (informan) darimana peneliti mengambil data. Adapun yang menjadi informan adalah pemilik usaha dan karyawan-karyawannya dari Usaha Mikro Kalamai . Sesuai dengan penjelasan di atas data penelitian dikategorikan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan. Dalam penelitian ini data primer yang digunkan diperoleh melalui wawancara lansung dengan para pelaku usaha kalamai di Nagari Panampuang mengenai profil usaha, jumlah produk, harga produk, jumlah tenaga kerja serta mengenai strategi pengembangan apa saja yang telah dilakukan.
b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Contohnya dalam mencari informasi terkait seperti: luas wilayah, letak geografis, dan data-data yang terkait dengan penelitian ini.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian meliputi tiga jenis yaitu, pertama informan kunci adalah orang-orang yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian ini. Kedua informan pendukung yaitu orang-orang yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Terakhir yaitu informan tambahan, adalah

mereka yang dapat memberilan informasi walaupun tidak langsung terlibat interaksi sosial yang sedang diteliti. Pada penelitian ini informan penelitian berjumlah 10 orang yang terdiri dari 3 orang pemilik usaha, 5 orang karyawan, dan 2 orang perangkat Desa atau Nagari.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang benar, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang tetapkan. Dalam suatu penelitian, metode atau teknik pengumpulan data sangat diperlukan guna memperoleh data atau informasi yang relevan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode untuk memperoleh informasi yaitu observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan dokumentasi.

a. Obsevasi

Metode observasi adalah suatu teknik penyelidikan yang dijalankan secara sistemastis dan sengaja diadakan dengan menggunakan alat indra (terutama mata) terhadap kejadian-kejadian yang langsung ditangkap pada saat kejadian berlangsung. Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian yang dimana

penelitian tersebut bisa diamati oleh peneliti. Dalam arti data tersebut dihimpun melalui pengamatan menggunakan panca indra.[33]

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi nonpartisipan dimana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen. Hal-hal yang peneliti observasi/amati antara lain, peneliti mengamati kondisi usaha mikro Kalamai, dan mengamati bagaimana strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kalamai.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono ada dua macam teknik wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Dimana wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti sudah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh, peneliti sudah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif yang jawabannya pun sudah disiapkan. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya.

[33]Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Social dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 143.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara tidak terstruktur karena alternantif jawaban tidak ditemukan oleh peneliti. Salah satu cara mendapatkan data dengan bertanya dalam yang diperoleh dari hasil wawancara adalah strategi pengembangan usaha yang dilakukan dan apa saja hambatan yang dihadapi dalam mengembangkan usahanya. Yang di wawancarai dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kalamai, beberapa karyawannya, serta beberapa perangkat desa atau Nagari yang terlibat dalam pengembangan Usaha.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari metode interview (wawancara). Metode dokumentasi merupakan surat yang tertulis atau tercetak yang dapat dipakai sebagai bukti atau keterangan. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih dipercaya jika didukung oleh sejarah pribadi seseorang, sekolah, tempat kerja, masyarakat atau autobiografi, foto-foto, karya tulis akademik atau seni yang telah ada.

Dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dengan tujuan mengumpulkan data-data yang tertulis yang dapat memberikan informasi dan keterangan sesuai dengan yang dibutuhkan dilokasi penelitian, yakni berhubungan dengan gambaran umum lokasi penelitian. Seperti profil Usaha Mikro

Kalamai, strategi pengembangan usaha, dan berkas atau dokumen lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu strategi pengembangan usaha bentuk komunikasi verbal atau wawancara untuk mendapatkan informasi dari informan, dalam hal ini adalah pemilik usaha kalamai yang mendukung penulisan skripsi ini adalah ibuk Mailis selaku pemilik uasah kalamai tersebut.[34]

F. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis, data yang didapatkan baik itu dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengelompokkan data sesuai kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa dan menyusunnya, kemudian memilih mana yang penting untuk dipelajari agar membuat kesimpulan yang mudah di pahami. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis data model Milles dan Huberman yang dilakukan secara interaktif dan terus menerus. Yang mencakup tiga kegiatan utama, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polannya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah

[34] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 455

peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Display Data (Penyajian Data)

Langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian dapat berupa uraian, narasi singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan mendisplay data maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, dan dapat merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang sudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan (Verification)

Penarikan kesimpulan (Verification) yaitu mencari kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan juga dapat berupa deskripsi atau gambaran sutau objek yang sebelumnya masih samar-samar dan setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.[35]

d. Alat Analisis

Penelitan ini di pusatkan di Nagari Panampuang Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Data dapat di peroleh melalui observasi, wawancara,

[35] *Ibid,* hal.482-488

rekaman, dan lain sebagainya. Metode Analisis yang digunakan adalah analisis matriks SWOT. Metode analisis SWOT terdiri dari pengambungan unsur kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses),* peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang mampu menghasilkan suatu strategi yang didasarkan pada situasi lingkungan internal dan eksternal[36] . Analisis SWOT (SWOT Analysis) adalah suatu analisis yang mencakup didalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja dari organisasi/perusahaan. Informasi eksternal mengenai suatu peluang dan ancaman yang dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk didalamnya pelanggan, dokumen, pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain. Analisis SWOT merupakan instrument perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka

[36] Riyanthi Idayu, Mohamad Husni, Suhandi, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten*, Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo Vol 7 No 1 Juni 2021, Hal. 76

Penggunaan analisis SWOT diproyeksikan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Usaha Kalamai sehingga pengembangan Usaha mikro ini mampu mendapatkan strategi pengembangan usaha yang terbaik dalam meningkatkan pemasaran produk dan memperoleh pendapatan yang lebih maksimal.

Matriks Analisa SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 3.1
Matriks SWOT

Faktor Internal / **Faktor Eksternal**	**Kekuatan (*Strengthens*) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal**	**Kelemahan (*Weakness*) Tentukan 5-10 kelemahan internal**
Peluang (*Opportunity*) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi **S – O** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi **W – O** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Kendala/Ancaman (*Threat*) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi **S-T** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk Mengatasi ancaman	Strategi **W – T** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Teknik Analisa. (2019)

Dari tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Strategi SO (*Strength-Opportunities*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya
2) Strategi ST (*Strengths-Threats*) merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
3) Strategi WO (*Weakness-Opportunities*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4) Strategi WT (*Weakness-Threats*). Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (Peluang dan Tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil dan Sejarah Singkat Nagari Panampuang

Nagari Panampuang merupakan salah satu nagari dari tujuh nagari yang berada pada Kecamatan Ampek Angkek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Nagari Panampuang sendiri memiliki luas wilayah sebesar 6.80 km persegi atau sekitar 22,18% dari luas wilayah Kecamatan Ampek Angkek, serta memiliki jumlah penduduk 7767 jiwa yang terdiri dari 3891 jiwa laki-laki dan 3876 jiwa perempuan. Nagari Panampuang juga terdiri dari 7 jorong Yaitu Jorong Sulau Lauik, Jorong Surau Labuah, Jorong Kubu, Jorong Bonjo, Jorong Lundang, Jorong Lurah, Dan Jorong Sungai Baringin. Pusat pemerintahan Nagari Panampuang terletak di Pakan Kaluang, Jorong Surau Lauik.[37]

Wilayah Panampuang sendiri bermula dari sebuah daerah yang genting antara batang air lasi dan batang air sikabu yang dikenal dengan nama *gantiang*. Di *gantiang* inilah asal mula Nagari Panampuang. Masyarakat awal dari Nagari Panampuang terbagi pada empat suku yaitu: sukuguci, suku jambak, suku tanjuang, dan suku koto. Dengan seiringnya waktu berdasarkan tambo maka masuklah

[37] Badan Pusat Statistika Kabupaten Agam, Kecamatan Ampek Angkek Dalam Angka 2021, (Ampek Angkek: Badan Statistika Kabupaten Agam, September 2021), hal.16-17, Diakses pada Website resmi BPS Kabupaten Agam, https://agamkab.bps.go.id/publication/kecamatan-ampek-angkek-dalam-angka-2021 hari senin, tanggal 3 Juli 2023 jam 16.31 WIB

satu suku lagi yakni suku sikumbang sehingga Nagari Panampuang juga dikenal dengan Nagari Limo Suku.

2. Karakteristik Perekonomian Masyarakat Nagari Panampuang

Dengan luas wilayah ± 6,80 Km persegi atau ± 680 Ha, maka hal ini sangat berpengaruh pada sosial dan ekonomi masyarakatnya, sebagian besar mata pencarian masyarakat Nagari Panampuang didominasi oleh petanian yang terdiri dari sawah tadah hujan dan berladang atau perkebunan. Hal ini disebabkan karena banyaknya faktor pendukung seperti iklim yang memadai, kondisi alam, curah hujan dan tekstur tanahnya yang subur.

Sektor industri yang berkembang pada Nagari Panampuang umumnya adalah Industri Kerajinan Kecil (Perabot) dan Industri Rumah Tangga. Industri perabot biasanya berfokus pada pembuatan mebel seperti lemari, kursi dan tempat tidur. Sedangkan Industri Rumah Tangga yang berkembang biasanya yang berkembang adalah industri makanan ringan seperti usaha kue sapik, pinyaram, kalamai, aneka gorengan serta makanan ringan lainnya.[38]

3. Profil Usaha Mikro Kalamai Di Nagari Panampuang

Kalamai merupakan salah satu makanan ringan tradisional yang biasanya banyak ditemui pada acara-acara tertentu seperti pada saat ada upacara adat, upacara pernikahan hingga pada saat hari raya lebaran maupun hari raya kurban. Kalamai terbuat dari olahan beras

[38]Nagari Panampuang, Profil dan Sejarah Nagari Panampuang, (Panampuang : 01 januari 2019), Diakses pada Website resmi Nagari Panampuang, https://www.nagaripanampuang.id/profile/, hari Senin 3 Juli 2023 jam 17.00

pulut, gula pasir,gula merah dan santan yang dimasak menggunakan tungku kayu kurang lebih selama 3-4 jam. Seiring berjalannya waktu banyak bermunculan industri kecil makanan ringan kalamai ini. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan beberapa pelaku usaha mikro kalamai maka didapati data sebagai berikut :

Tabel 4.1
Profil Singkat Usaha Mikro Kalamai di Nagari Panampuang

No	Uraian	Usaha 1 (Kalamai Azila)[39]	Usaha 2 (kalamai Puluik Hitam Luak Agam)[40]	Usaha 3 (Kalamai Puluik Hitam Ni Rahmah)[41]
1	Tahun Berdiri	2007	2018	2008
2	Logo Kemasan			
3	Jumlah /produksi	50 - 60 kg	10 – 20 kg	5 - 10 kg
4	Omset per bulan	± Rp20.000.000	± Rp2000.000 -Rp 5.000.000	± Rp1500.000 -Rp 4.000.000
5	Harga Produk	Kemasan Kecil Rp6000, kemasan besar Rp13000, kemasan per kilo Rp60.000	Kemasan kecil isi 10 buah Rp7.000	Kemasan 2 ons Rp20.000,kemasan setengah kilo Rp40.000 dan per kilo Rp80.000

Sumber : Wawancara langsung dengan beberapa pemilik usaha kalamai puluik hitam yang ada di Nagari Panampuang.

[39] Mailis, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 5 Mei 2023 jam 14.00 WIB

[40] Neli Sofyani, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 4 Mei 2023 jam 15.00 WIB

[41] Yusrida, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 4 Mei 2023 jam 16.00 WIB

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pengembangan Usaha yang diterapkan dalam pengelolaan usaha mikro kalamai di Nagari Panampuang

Dari hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa pelaku usaha mikro kalamai, beberapa karyawan pada usaha mikro kalamai, dan beberapa orang perangkat nagari maka peneliti merangkun bahwa strategi pengembangan usaha yang akan dibahas pada penelitian ini adalah dengan memproduksi kalamai puluik hitam yang berkualitas, menjual dan memasarkan kalamai puluik hitam dengan harga yang terjangkau, terus meningkatkan promosi, memilih lokasi dan pendistribusian yang mudah dikunjungi konsumen, serta melakukan inovasi secara berkala dan terus mengembangkan strategi pemasarannya mengingat banyaknya muncul cemilan modern yang langsung viral ditengah-tengah masyarakat. Kalamai puluik hitam ini merupakan salah satu cemilan tradisional yang patut dikembangkan agar tidak terlupakan karena hadirnya cemilan-cemilan kekinian.

Berikut ini beberapa strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro kalamai di Nagari Panampuang:

a. Strategi Produk

Setiap pelaku usaha yang berorientasi termasuk usaha mikro kalamai yang ada di Nagari Panampuang ini ingin mempertahankan dan meningkatkan produk yang dijual. Pelaku usaha ini perlu mengadakan beberapa upaya dan usaha

penyempurnaan produk yang dihasilkan agar menjadi lebih baik, sehingga dapat menarik banyak pelanggan dan konsumen yang lebih banyak. Kalamai di Nagari Panampuang ini diproduksi dengan beras pulut yang berkulitas tinggi, mengunakan gula aren dan gula pasir asli tanpa pengawet dan diproduksi dengan cara tradisional menggunakan tungku kayu untuk menjaga keaslian rasa kalamai puluik hitam ini. Kalamai yang ada di Nagari Panampuang ini juga memiliki varian rasa seperti kalamai puluik hitam kacang dan kalamai puluik putih, akan tetapi dua rasa ini hanya diproduksi jika ada permintaan pasar saja. Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan ibuk Mailis bahwa.

"*Saat ini strategi produk yang telah ibu lakukan diantaranya adalah dengan selalu memproduksi kalamai dengan bahan baku yang berkualitas tinggi, tidak pakai pengawet buatan kimia apapun karena dibuat dengan gula pasir asli dan saka gulo anau (gula merah), gula dan saka ini berfungsi sebagai pengawet alami pada kalamai."*[42]

Selanjutnya ibu Yusnidar juga mengungkapkan bahwa "*Kalamai khas Nagari Panampuang inisudah terkenal bahwa dibuat secara alami tanpa pengawet kimia, dengan pengolahan menggunakan puluik, gula, gula merah dan santan yang masih fresh serta masih dimasak menggunakan tungku kayu maka kalamai yang dihasilkan memiliki cita rasa yang khas dan selalu terjaga keamanan serta kehalalannya."*[43]

Sedangkan ibu Neli menuturkan bahwa "*Kalamai yang telah ibu produksi sebenarnya memiliki dua varian rasa yaitu*

[42]Mailis, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 5 Mei 2023 jam 14.00 WIB

[43]Yusrida, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 4 Mei 2023 jam 16.00 WIB

kalamai puluik hitam original dan kalamai puluik hitam kacang, tapi ibu hanya membuat kalamai puluik hitam kacang jika ada konsumen yang memesan saja karena biasanya kalamai kacang ini tidak terlalu diminati oleh konsumen sehingga ibu mengalami kerugian jika diproduksi secara massal.[44]*"*

b. Strategi Harga

Strategi harga yang diterapkan oleh para pelaku usaha mikro kalamai Di Nagari Panampuang ini adalah menjual produk dengan harga yang murah akan tetapi dengan produk yang berkualitas, hal ini dilakukan agar dapat menarik banyak pelanggan setia dan mampu dibeli oleh setiap kalangan masyarakat. Kebanyakan pelanggan kalamai puluik hitam ini adalah para pemilik usaha oleh-oleh khas Sumatera Barat yang tersebar dari Bukittinggi hingga Payakumbuh. apabila kalamai yang dipesan oleh para pelanggan tidak laku maka kalamai tersebut bisa dikembalikan ke para pelaku usaha.

Pernyataan diatas didukung dengan hasil wawancara dengan para pelaku usaha mikro kalamai yang ada di Nagari Panampuang pertama, pernyataan dari ibu Neli sebagai berikut:"*Ibu menerapkan penetapan harga dimana harga yang ditawarkan murah dengan keuntungan yang sedikit namun produk yang diproduksi bisa laku dan habis terjual dipasaran."*[45]

Pernyataan ibu Neli ini sejalan dengan pernyataan dari ibu Mailis sebagai bahwa "*Harga kalamai yang kami tawarkan sengaja relatif murah karena untung yang sedikit diharapkan dapat menarik minat banyak konsumen dan dapat dijangkau*

[44] Neli Sofyani, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 4 Mei 2023 jam 15.00 WIB

[45]Neli Sofyani, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 4 Mei 2023 jam 15.00 WIB

oleh setiap kalanagan masyarakat dan ibu sebagai owner juga ingin mendapatkan keberkahan dan ridho dari Allah SWT. " [46]

c. Stategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menawarkan produk yang diproduksi kepada para masyarakat banyak dengan tujuan untuk menarik minat calon pembeli. Adapun stategi promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro kalamai di Nagari Panampuang adalah :

1) Menggunakan sistem mulut ke mulut (*mouth to mouth)*, yaitu sistem promosi yang mengandalkan pelanggan setia untuk memberitahukan, serta merekomendasikan produk yang diproduksi kepada khalayak banyak.
2) Menggunakan media sosial, yaitu sistem promosi yang mengandalkan teknologi media sosial sehingga mampu memperkenalkan produk yang diproduksi ke ranah yang lebih luas jangkauannya.

Pernyataan diatas ini berasal dari observasi yang dilakukan oleh penulis ke lapangan dengan wawancara langsung dengan Ibu Yusnidar bahwa " *Ibu sudah mulai memasarkan produk kalamai ini menggunakan media sosial WhatsApp dengan cara open order sebanyak 2 kali seminggu"*[47].

[46]Mailis, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 5 Mei 2023 jam 14.00 WIB

[47]Yusrida, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 4 Mei 2023 jam 16.00 WIB

Sedangkan melalui wawancara dengan Ibu Neli beliau menyampaikan bahwa *"Usaha Kalamai yang ibuk produksi ini sudah ibu pasarkan melalui media sosial Facebook sejak awal berdiri pada tahun 2018".*[48]

Sedangkan ibu Mailis menerangkan bahwa *"Kalamai ibu sejak berdiri tahun 2007 belum dipasarkan melalui media sosial karena selama ini para pelanggan tau usaha kalamai ibu tau hanya dari mulut kemulut saja".*

d. Lokasi dan Distribusi

Lokasi usaha pembuatan kalamai puluik hitam yang ada di Nagari Panampuang ini sudah berada di tepi jalan sehingga mudah ditemukan oleh pelanggan. Pendistribusian produk kalamai ini juga strategis yaitu sudah terdapat pada sekitaran pusat oleh-oleh yang tersebar di sekitar Bukittinggi hingga Payakumbuah. Selain itu sarana dan prasarana sudah memadai dalam mendukung produksi kalamai puluik hitam ini.

Pernyataan diatas sesuai dengan pernyataan dari Ibu Yusnidar bahwa "*Tempat produksi kalamai yang ibu produksi ini terletak di tepi jalan sehingga mudah oleh para pelanggan serta tempat pendistrian kalamai ibu ini sudah dapat dicari di pasar-pasar tradisional yang ada di Nagari Panampuang."*[49]

Ibu Mailis juga menyampaikan bahwa "*Kalamai yang ibu produksi ini tempat pembuatannya sudah terdaftar di Google Maps dan kalamai yang ibu buat sudah ibu distribusikan kepada 30 toko oleh-oleh makanan khas Sumatera Barat yang tersebar dari Bukittinggi hingga Payakumbuah."* [50]

[48] Neli Sofyani, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 4 Mei 2023 jam 15.00 WIB

[49] Yusrida, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 4 Mei 2023 jam 16.00 WIB

[50] Mailis, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 5 Mei 2023 jam 14.00 WIB

2. Hambatan yang dihadapi dalam pengelolaan usaha mikro kalamai yang ada di Nagari Panampuang

Dalam menjalankan dan mengembangkan suatu usaha akan ada jatuh bangunnya sehingga suatu usaha dikatakan sukses jika dapat melalui segala kendala yang dihadapi. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha mikro kalamai di Nagari panampuang yaitu :

a. Adanya penjualan musiman (penjualan yang tidak stabil)

Kendala pertama yang dihadapi para pelaku usaha kalamai ini adalah adanyan penjualan musiman, karena penjualan kalamai ini akan terus meningkat pada waktu-waktu tertentu seperti pada saat akan libur lebaran, libur akhir tahun, serta pada masa liburan semester. Dengan adanya penjualan musiman ini mengakibatkan penghasilan yang didapat oleh pelaku bisnis ini tidak stabil. Seperti keterangan dari ibuk Yusnidar bahwa *"Hambatan yang paling umum yang kami rasakan selaku pelaku usaha kalamai adalah penjualan kalamai ini akan meningkat pada hari-hari tertentu saja seperti pada musim liburan, pada musim liburan ini para pelanggan cenderung terus meningkat mencari cemilan kalamai ini untuk*

dijadikan oleh-oleh saat kembali ke perantauan atau sekedar melepas rasa rindu dengan cemilan jadul ini."[51]

b. Pemasaran produk yang terbatas

Pemasaran produk yang dihasilkan masih terbatas dikarenakan kalamai yang dihasilkan belum bisa dipasarkan melalui online store atau *e-commerce* hal ini disebabkan karena daya tahan kalamai yang hanya bisa bertahan selama 7-10 hari saja karena tanpa pengawet serta kalamai ini tidak bisa bertahan lama di suhu yang panas yang mengakibatkan produk menjadi rusak dan tidak layak konsumsi. Keterangan ini sejalan dengan penuturan dari ibuk Neli bahwa *" Produk cemilan kalamai ini pemasrannya masih terbatas disebabkan jika dikirim ke luar daerah masih ada rasa takut bahwa kalamai ini akan mengalami kerusakan karena produkcemilan kalamaiinisangat sensitif dengan suhu ruang yang terlalu panas serta daya simpan maksimal kalamai ini hanya 7-10 hari saja"*[52]

c. Adanya tekanan dari luar (Tingginya Pesaing)

Dalam menjalankan sebuah usaha, para pelaku usaha akan selalu berdampingan dengan pesaing usaha lainnya, tidak terkecuali dengan usaha kalamai yang ada di Nagari Panampuang

[51] Yusrida, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 16 Juni 2023 jam 13.00 WIB

[52] Neli Sofyani, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 17 Mei 2023 jam 15.00 WIB

ini, ditengah usaha yang dijalankan oleh para pelaku usaha kalamai ini banyak juga usaha cemilan kekinian yang bermunculan di tengah masyarakat. Hal ini mengakibatkan daya beli masyakarakat terhadap cemilan tradisional ini juga berkurang, dalam masalah ini para pelaku usaha kalamai dimintak untuk lebih evaluatif dan mampu menciptakan strategi-strategi yang terbarukan. Sebagaimana yang dituturkan oleh ibuk Mailis bahwa *"Persaingan yang dirasakan oleh kami para pelaku usaha cemilan jadul seperti kalamai ini adalah banyaknya muncul usaha cemilan kekinian ditengah masyarakat yang langsung dikenali dan digemari oleh banyak kalangan khususnya kalangan anak muda"*[53]

d. Belum ada peran perangkat desa atau nagari setempat dalam mendukung dan mengembangkan usaha mikro kalamaidi Nagari Panampuang.

Usaha mikro kalamai yang ada di Nagari Panampuang ini masih belum di lirik oleh para perangkat desa maupun nagari karena menurut penuturan dari bapak Etriwarmon selaku Wali Nagari Panampuang bahwa

> *"Saat ini belum ada kegiatan ataupun program yang bergerak untuk mendukung dan mengembangkan usaha UMKM kalamai di Nagari Panampuang karena biasanya usaha kalamai ini dimulaidan dimodali sendiri oleh para pelaku usaha itu sendiri. Sedangkan pemberian modal usaha, saat ini pemerintah wali nagari baru bisa memberikan bantuan modal usaha untuk pelaku usaha yang berkelompok seperti usaha kelompok tani. Selanjutnya*

[53] Mailis, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 18 Mei 2023 jam 14.00 WIB

pemerintah Nagari Panampuang juga belum menganggarkan program pelatihan untuk mengembangkan para pelaku usaha UMKM secara khusus seperti usaha mikro kalamai yang ada di Nagari Panampuang."[54]

Sejalan dengan pernyataan dari Ibu Betti Nawazir selaku Kasi Pemerintahan di Nagari Panampuang bahwa "*Selama Ibu Menjabat selama Kasi Pemerintahan Nagari Panampuang selama 10 tahun terakhir belum ada pemerintah Nagari Panampuang yang melaksanakan program untuk mengembangkan UMKM yang ada di Nagari Panampuang, dan juga belum pernah ada program Nagari Panampuang yang memberikan modal dan pelatihan khusus kepada para pelaku UMKM terkhusus UMKM Kalamai."*[55]

e. Inovasi produk yang dibuat belum maksimal.

Usaha mikro kalamai yang ada di Nagari Panampuang sudah melakukan Inovasi produk berupa adanya kalamai berbagai rasa seperti kalamai puluik hitam, kalamai puluik hitam durian, dan kalamai putih (kalamai puluik putih). Akan tetapi 3 rasa ini tidak diproduksi secara missal seperti kalamai puluikhitam original, hal ini disebabkan karena minat pelanggan terhadap 3 rasa ini masih rendah. Sesuaidengan penuturan dari ibu Neli bahwa *"Dalam memproduksi kalamai tentu kami mengusahakan inovasi produk agar dapat menarik banyak pelanggan dengan memproduksi berbagai macam rasa, akan tetapi respon para pembeli masih rendah sehingga produk inovasi rasa ini menjadi tidak efektif yang*

[54] Etriwarmon, Wawancara langsung dengan wali Nagari Panampuang pada15 Juni 2023 jam 09.00 WIB

[55] Betti Nawazir, Wawancara langsung dengan Kasi Pemerintahan Nagari Panampuang pada15 Juni 2023 jam 09.00 WIB

ada kalamai berbagai rasa ini dikembalikan oleh para distributor karena tidaklaku dan akhirnya ibu merugi"[56]

Sejalan dengan penuturan ibu Neli, ibu Yusnidar juga menuturkan bahwa *"Para pelanggan kalamai ini biasanya terbagi pada dua macam yaitu pertama pelanggan muda yang biasanya meminta kalamai puluik hitam kacang, kedua pelanggan yang sudah berumur yang meminta kalamai original. Kedua pelanggan ini biasanya terbentuk karena pelanggan muda yang menyukai produk kalamai berbagai rasa akan tetapi pelanggan yang sudah berumur biasanya tidak bisa memakan kalamai berbagai rasa karena faktor penyakit yang mereka derita seperti kalamai puluik hitam kacang ini yang tidak bisa dikonsumsi oleh para pelanggan yang mengidap penyakit asam urat."* [57]

C. Analisis Pembahasan

1. Strategi Pengembangan Usaha yang diterapkan dalam pengelolaan usaha mikro kalamai di Nagari Panampuang

a. Strategi Produk

Produk merupakan suatu hal yang dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen. Produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap individu atau kelompok. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas

[56] Neli Sofyani, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 17 Mei 2023 jam 15.00 WIB

[57] Yusrida, Wawancara langsung dengan pemilik usaha kalamai di Nagari Panampuang pada 16 Juni 2023 jam 13.00 WIB

yang bagus sehingga konsumen dapat memili minat untuk melakukan pembelian. Bauran produk merupakan cara yang dilakukan dalam melakukan pemasaran produk kepada konsumen guna mempermudah konsumen dalam mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan.[58]

Dalam Islam menekankan bahwa produk yang dijual harus halal, tidak menyebabkan pemikiran yang negatif, tidak mengganggu kenyamanan diri sendiri ataupun orang lain, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk dalam kepemilikan yang sah, dan karakteristik produk jelas.[59]

Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dilapangan produk kalamai ini dibuat menggunakan bahan baku yang berkualitas dan proses produksinya pun sudah dijamin kehalalannya dan produk yang dihasilkan pun tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk dalam kepemilikan yang sah, dan karakteristik produk jelas.

b. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen atas manfaat penggunaan barang/jasa. Konsumen juga menetapkan harga untuk mengukur kualitas suatu produk, makin tinggi harga makin baik kualitasnya, meskipun hal ini

[58] Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A.,. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis.* Jurnal Ecodemica, 2021, 2(1), 136-146.

[59] Fadah, I., Vijonta, D. K., Sofianti, S. P. D., & Yuswanto, I. B. (*Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah* (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta). E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 2022,9(1), 23.

tidak berlaku untuk semua konsumen. Konsumen juga memikirkan harga saat melakukan pembelian. Karena harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, strategi penetapan harga memainkan peran penting bagi para pedagang. Strategi penetapan harga sangat penting untuk mendatangkan nilai bagi konsumen, memengaruhi citra produk dan juga keputusan pembelian konsumen.[60]

Dalam Islam untuk menetapkan harga harus sesuai dengan prinsip syariah. Aturan penetapan harga tersebut sebagai berikut : Harga yang diberikan harus sesuai batas wajar, harga yang diberikan kepada konsumen yang berbeda harus sama, dilarang melakukan penimbunan produk dan pembatasan produksi dan tentu harga tidak ada unsur riba dan maysir.[61]

Dalam hasil penelitian di lapangan penetapan harga yang diterapkan oleh para pelaku usaha kalamai ini sudah sesuai dengan prinsip syariah yaitu harga yang ditetapkan relatif murah dan terjangkau oleh setiap kalangan masyarakat. Para pemilik usaha juga menjabarkan bahwa mereka hanya mengambil keuntungan sedikit agar produk yang dijajakan dapat menarik minat banyak pelanggan.

---

[60]Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y,. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta*. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2021, 1(2).

[61] Mohamad, R., & Rahim, E,. *Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah.* MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah), 2021, 2(1), 15-26.

c. Strategi Promosi

Menurut Husein dalam I Gede Marendra, promosi adalah cara berbagi informasi antara produsen dan konsumen agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Promosi digunakan sebagai alat pemasaran yang menjelaskan tentang bagaimana produk yang ditawarkan.[62] Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan dalam mempromosikan produk, baik barang atau jasa. Promosi dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, promosi yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan, islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi.[63]

Dari penjelasan di atas didapatkan disimpulkan bahwa promosi usaha kalamai yang dilakukan sudah dilakukan secara syariah karena promosi yang dilakukan sudah dilakukan secara jujur dan apa adanya serta pelayanan yang diterapkan pada usaha kalamai ini adalah memberi pelayanan terbaik kepada setiap konsumen tanpa membeda-bedakan konsumen.

d. Distribusi

---

[62] Gede Marendra, I., tabel Kata kunci, F., Pemasaran, B., Pembelian, K., Linear Berganda, R., & Hipotesis, U,. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*. 2018, 1(3), 2598–2823.

[63] Mohamad, R., & Rahim, E. *Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah.* MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah), 2021 2(1), 15-26.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto dalam Christina Indriani Sianipar dan Ubat Panjaitan, saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono dalam Imam Heriyanto, menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.[64] Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah saluran yang dapat mempermudah transaksi jual beli antara produsen dan konsumen.

Dalam Islam sebelum menentukan saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efesien. Sehingga dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran dan juga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.[65]

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa usaha kalamai yang berada di Nagari Panampuang ini proses pendistrtibusiannya sudah sesuai dengan pendistribusian

[64] Sianipar, C. I., & Panjaitan, U, . *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Yasa Karya Indonesia Medan*. Jurnal Creative Agung, 2021, 9(2), 102-120.

[65] Mey Kurnia Lestari, Masruchin, Diah Krisnaningsih. *Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya*, SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Volume 5 Nomor 2, Desember 2022, Hal. 148.

secara Islam karena tempat pendistribusiannya sudah sesuai dengan target pasarnya serta sudah dilakukan sesuai dengan prinsip keadilan.

2. Hambatan yang dihadapi dalam pengelolaan usaha mikro kalamai yang ada di Nagari Panampuang

a. Faktor-Faktor Penghambat Yang Dihadapi Dalam Pengeloaan Usaha Mikro Kalamai Yang Ada Di Nagari Panampuang .

Dalam menjalanakan suatu usaha setiap pengusaha pasti akan mengalami kendala. Adapun kendala-kendala usaha bersumber dari kendala internal dan kendala eksternal. Beberapa kendala hambatan yang sering muncul dalam menjalankan suatu usaha adalah:

1) Kendala Internal:

a) Modal

Sekitar 60-70% UMKM belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan. Di antara penyebabnya, hambatan geografis. Belum banyak perbankan mampu menjangkau hingga ke daerah pelosok dan terpencil. Kemudian kendala administratif, manajemen bisnis UMKM masih dikelola secara manual dan tradisional, terutama manajemen keuangan. Pengelola belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha.

b) Sumber Daya Manusia (SDM)

1. Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan quality control terhadap produk.
2. Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar.
3. Pemasaran produk masih mengandalkan cara sederhana mouth to mouth marketing (pemasaran dari mulut ke mulut). Belum menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat pemasaran.
4. Dari sisi kuantitas, belum dapat melibatkan lebih banyak tenaga kerjakarena keterbatasan kemampuan menggaji.Karena pemilik UMKM masih sering terlibat dalam persoalan teknis, sehingga kurang memikirkan tujuan atau rencana strategis jangka panjang usahanya.

c) Hukum

Pada umumnya pelaku usaha UMKM masih berbadan hukum perorangan.

d) Akuntabilitas

Belum mempunyai sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik.[66]

2) Kendala Eksternal

a) Iklim usaha masih belum kondusif

1. Koordinasi antar stakeholder UMKM masih belum padu. Lembaga pemerintah, institusi pendidikan, lembaga keuangan, dan asosiasi usaha lebih sering berjalan masing-masing.
2. Belum tuntasnya penanganan aspek legalitas badan usaha dan kelancaran prosedur perizinan, penataan lokasi usaha, biaya transaksi/ usaha tinggi, infrastruktur, kebijakan dalam aspek pendanaan untuk UMKM.

b) Infrastruktur

1. Terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama berhubungan dengan alat-alat teknologi.
2. Kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana.

[66]Lathifah Hanim dan Noorman, *Umkm (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha,* (Semarang : Unissula Press, September 2018), Hal.46-48

c) Akses

1. Keterbatasan akses terhadap bahan baku, sehingga seringkali UMKM mendapatkan bahan baku yang berkualitas rendah.
2. Akses terhadap teknologi, terutama bila pasar dikuasai oleh perusahaan/grup bisnis tertentu.
3. Belum mampu mengimbangi selera konsumen yang cepat berubah, terutama bagi UMKM yang sudah mampu menembus pasar ekspor, sehingga sering terlibat dengan perusahaan yang bermodal lebih besar.[67]

b. Faktor-Faktor Penghambat Pengembangan Usaha Mikro Kalamai di Nagari Panampuang Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

Beberapa teori menyebutkan permasalahan-permasalahan yang menjadi faktor penghambat pengembangan usaha terdiri dari beberapa aspek seperti, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek permodalan, aspek inovasi dan aspek kemitraan. Tidak hanya dari sudut pandang Ekonomi konvensional tetapi secara perspektif Ekonomi Islam pun masalah tersebut telah dikaji dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah.

[67] Putu Krisna Adwitya Sanjaya Dan I Putu Nuratama, *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Mengengah*, (Gowa : Cv. Cahaya Bintang Cemerlang, 6 Februari 2021),Hal.21-22

1) Aspek pemasaran.

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas, mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual. Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.

2) Aspek sumber daya manusia,

Sebagian besar kegiatan bisnis memang memerlukan sumber daya manusia yang berkualitas agar dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada serta dapat mengelola usaha dengan baik. Tetapi ada jugas sebagian bisnis yang tidak terlalu menilai sumber daya manusia berdasarkan kualitasnya terkait dari kegiatan produksi yang cukup sederhana dalam pengolahan bahan baku. Tetap saja sumber daya manusia yang berkualitas itu

diperlukan demi keberlangsungan dan berkembangnya sebuah usaha. Islam mengakui adanya perbedaan kompensasi di antara pekerja, atas dasar kualitas dan kuantitas kerja yang dilakukan. Islam juga menganjurkan kepada para pekerja, untuk melakukan tugas dan pekerjaan tanpa ada penyelewengan dan kelalaian, bekerja secara efisien. Ketekunan dan ketabahan dalam bekerja dianggap sebagai sesuatu yang terhormat.[68]

3) Aspek permodalan,

Pada dasarnya pemilik usaha telah menentukan strategi pembiayaan usaha nya kepada sumber-sumber pembiayaan yang murah dan mudah, untuk kalangan pengusaha UMKM terutama usaha mikro dan usaha kecil pendanaan bersumber dari modal sendiri atau kekayaan pribadi. Tetapi dalam dunia usaha tidak selalu modal pribadi itu bisa terus berputar dan membantu dalam pengembangan usaha. Dalam islam, memiliki harta dan memproduksi barang-barang yang baik adalah sah. Namun, kepemilikan harta itu bukanlah tujuan akan tetapi sarana untuk menikmati karunia Allah dan wasilah untuk mewujudkan kemaslahatan umum. Belanja dan konsumsi adalah tindakan yang mendorong masyarakat berproduksi

[68]Fauzia, Ika Yunia dan Riyadi, Abdul Kadir, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-syari'ah*,(Jakarta: Kencana, 2014). hal. 277-279.

hingga terpenuhi segala kebutuhan hidupnya. Jika tidak ada manusia yang bersedia menjadi konsumen dan jika daya beli masyarakat berkurang karena sifat kikir yang melampaui batas, maka cepat atau lambat roda produksi niscaya akan terhenti, dan berdampak pada terhambatnya perkembangan bangsa. Oleh sebab itu tak sedikit industri-industri yang membutuhkan bantuan modal dalam pengelolaan dan pengembangan usahanya. Allah telah menjadikan apa yang ada di bumi ini sebagai salah satu modal yang bisa dijadikan manusia untuk mengeksplor apa yang ada di dalamnya dan Allah memerintah umatnya untuk bekerja dan mencari rezeki dengan apa yang telah disiapkan oleh-Nya.[69]

4) Aspek inovasi,

Inovasi yang bisa di artikan seperti kecerdasan kreatif seseorang dalam mengimplementasikan sesuatu dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Dalam perspektif ekonomi islam, inovasi terhadap sumber daya yang dimiliki juga diperlukan termasuk sumber daya alam dan sumber daya manusia, juga ditentukan dengan berbagai macam kecanggihan teknologi yang mampu memberikaninovasi baru dan efisiensi bagi suatu industry.

[69]Fauzia, Ika Yunia dan Riyadi, Abdul Kadir, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-syari'ah*,(Jakarta: Kencana, 2014). hal. 255

Rasulullah SAW menganjurkan itqan (tekun) dalam setiap pekerjaan yang dilaksanakan oleh seorang muslim. Inovasi menjadi permasalahan yang komplek yang berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia. Inovasi tidak akan bisa diimplementasikan pada suatu barang/jasa jika sumber daya manusianya tidak memiliki ketekunan dan kecerdasan kreatif (*creative intelligence*). Hal ini menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro kecil menengah agar dapat bertahan dalam persaingan industri yang semakin ketat[70].

5) Aspek Kemitraan,

Mitra adalah temuan sejajar tanpa kesenjangan, artinya jarak kemitraannya tidak memisahkan satu dengan yang lain. Dalam dunia usaha kemitraan sering diartikan saling melengkapi satu dengan yang lainnya dalam bingkai kesejajaran disegala bidang. Kerja sama merupakan suatu alat di mana keuntungan wirausaha dapat ditingkatkan dengan menolong dirinya sendiri melalui pertolongan bersama dengan moto kerja sama masing-masing untuk semua, dan semua untuk masing-masing. Tujuan kerja sama ini untuk meningkatkan pendapatan masing-masing pihak. Apabila diantara masyarakat terjalin kerja sama yang

[70]Fauzia, Ika Yunia dan Riyadi, Abdul Kadir, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-syari'ah*,(Jakarta: Kencana, 2014). hal. 125

erat, maka hal itu menjadi modal dalam kemajuan materi, kebutuhan antar individu akan mudah terpenuhi. Dalam dunia usaha terbatasnya jalinan kemitraan juga berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha, terutama usaha mikro dan kecil yang mana pelaku usaha mengharapkan dengan adanya kemitraan yang terjalin maka akan ada bantuan dan dukungan berupa modal yang nantinya akan bisa memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yang bekerja sama, pelaku usaha pun bisa terus mengembangkan usahanya dan kegiatan perekonomian pun akan terus berlangsung.[71]

Dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hambatan dan kendala yang dihadapi oleh usaha mikro kalamai yang ada di Nagari Panampuang sebagai berikut :

a. Kendala Internal berupa aspek pemasaran yang dihadapi sebagai berikut:

   1) Adanya penjualan musiman (penjualan yang tidak stabil)

      Kendala pertama yang dihadapi para pelaku usaha kalamai ini adalah adanyan penjualan musiman, karena penjualan kalamai ini akan terus meningkat pada waktu-waktu tertentu seperti pada saat akan libur lebaran, libur akhir tahun, serta pada masa liburan semester. Dengan

[71]Yuyus Suryana, Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses, Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 184.

adanya penjualan musiman ini mengakibatkan penghasilan yang didapat oleh pelaku bisnis ini tidak stabil.

2) Pemasaran produk yang terbatas

Pemasaran produk yang dihasilkan masih terbatas dikarenakan kalamai yang dihasilkan belum bisa dipasarkan melalui online store atau *e-commerce* hal ini disebabkan karena daya tahan kalamai yang hanya bisa bertahan selama 7-10 hari saja karena tanpa pengawet serta kalamai ini tidak bisa bertahan lama di suhu yang panas yang mengakibatkan produk menjadi rusak dan tidak layak konsumsi.

3) Inovasi produk yang dibuat belum maksimal.

Usaha mikro kalamai yang ada di Nagari Panampuang sudah melakukan Inovasi produk berupa adanya kalamai berbagai rasa seperti kalamai puluik hitam, kalamai puluik hitam durian, dan kalamai putih (kalamai puluik putih). Akan tetapi 3 rasa ini tidak diproduksi secara missal seperti kalamai puluikhitam original, hal ini disebabkan karena minat pelanggan terhadap 3 rasa ini masih rendah.

b. Kendala Eksternal yang mungkin dihadapi oleh usaha mikro kalamai di Nagari Panamapuang sebagai berikut :

1) Adanya tekanan dari luar (Tingginya Pesaing)

Dalam menjalankan sebuah usaha, para pelaku usaha akan selalu berdampingan dengan pesaing usaha lainnya, tidak terkecuali dengan usaha kalamai yang ada di Nagari Panampuang ini, ditengah usaha yang dijalankan oleh para pelaku usaha kalamai ini banyak juga usaha cemilan kekinian yang bermunculan di tengah masyarakat. Hal ini mengakibatkan daya beli masyakarakat terhadap cemilan tradisional ini juga berkurang, dalam masalah ini para pelaku usaha kalamai dimintak untuk lebih evaluatif dan mampu menciptakan strategi-strategi yang terbarukan.

2) Belum ada peran perangkat desa atau nagari setempat dalam mendukung dan mengembangkan usaha mikro kalamaidi Nagari Panampuang.

Usaha mikro kalamai yang ada di Nagari Panampuang ini masih belum di lirik oleh para perangkat desa maupun Nagari karena menurut penuturan dari para pihak perangkat desa bahwa pemerintahan Nagari belum memiliki dan belum menganggarkan dana untuk melaksanakan program-program khusus untuk memajukan dan mengembangkan UMKM yang ada di Nagari Panampuang.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT (SWOT Analysis) adalah suatu analisis yang mencakup didalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja suatu usaha. Analisis swot ini juga terdiri dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut ini faktor-faktor internal dari usaha mikro kalamai di Nagari Panampuang:

1. Kekuatan
    a. Kalamai yang diproduki menggunakan bahan alami tanpa pengawet.
    b. Harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau.
    c. Bahan baku dan proses produksi yang dilakukan terjamin kehalalan dan aman sesuai dengan prinsip bisnis syariah.
    d. Lokasi produksi dan pendistribusian yang strategis sehingga memudahkan pelanggan.
    e. Memiliki cita rasa khas karena masih diolah dengan cara yang tradisional yaitu kalamai inidimasak masih menggunakan tungku kayu.
2. Kelemahan

a. Kemasan produk dan logo yang masih kurang menarik dan monoton.
b. Varian rasa yang diproduksi masih satu yaitu hanya rasa original saja.

c. Promosi kalamai ini masih kurang efektif.
d. Usia produk yang relatif singkat yaitu hanya bertahan 7-10 hari saja.
e. Usaha yang dijalankan kurang berkembang sehingga masih banyak pelanggan yang belum mengenal produk yang dihasilkan.

Berikut ini beberapa faktor eksternal yang terdapat pada usaha mikro kalamai di Nagari Panampuang :

1. Peluang
    a. Adanya kemudahan dalam mendapatkan bahan baku.
    b. Promosi dilakukan secara jujur dan apa adanya.
    c. Adanya potongan harga jika pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah banyak.
    d. Memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan lama maupun pelanggan baru.
    e. Produk yang dihasilkan sudah terjamin kehalalannya karena telah terdaftar pada izin MUI dan Izin P-IRT.
2. Ancaman
    a. Selera konsumen yang relative berubah-ubah sesuai dengan trend yang ada.
    b. Banyaknya pesaing usaha cemilan kekinian yang bermunculan.
    c. Harga bahan baku produksi yang tinggi.

d. Adanya pemikiran bahwa cemilan manis mengakibatkan penyakit, membuat konsumen lebih protektif dan berpikir ulang untuk membeli.

e. Kemasan dan rasa produk serupa lain yang lebih kreatif.

A. Internal Factor Evalution dan *External Factor Evalution*

1. (*Internal Factor Evalution*) IFE

Merupakan alat yang digunakan untuk mengevaluasi faktor- faktor yang berbeda di dalam lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahanyang dimiliki.

Tabel 4.2
Analisis IFE (*Internal Factor Evalution*)

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Variabel Kekuatan (S)				
1	Kalamai yang diproduki menggunakan bahan alami tanpa pengawet.	0,08	3,00	0,24
2	Harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau.	0,06	3,00	0,18
3	Bahan baku dan proses produksi yang dilakukan terjamin kehalalan dan aman sesuai dengan prinsip bisnis syariah	0,08	4,00	0,32
4	Lokasi produksi dan pendistribusian yang strategis sehingga	0,08	4,00	0,32

	memudahkan pelanggan.			
2	Memiliki cita rasa khas karena masih diolah dengan cara yang tradisional yaitu kalamai ini dimasak masih menggunakan tungku kayu.	0,08	3,00	0,24
Total Skor Kekuatan (S)		**0,38**		**1,30**
Variabel Kelemahan (W)				
1	Kemasan produk dan logo yang masih kurang menarik dan monoton.	0,08	2,00	0,16
2	Varian rasa yang diproduksi masih satu yaitu hanya rasa original saja.	0,07	2,00	0,14
3	Promosi kalamai ini masih kurang efektif.	0,07	2,00	0,14
4.	Usia produk yang relatif singkat yaitu hanya bertahan 7-10 hari saja.	0,06	2,00	0,12
5.	Usaha yang dijalankan kurang berkembang sehingga masih banyak pelanggan yang belum mengenal produk yang dihasilkan.	0.06	2,00	0,12

Total Skor Kelemahan (W)		**0,34**		**0,68**
Total Kekuatan – Total Kelemahan		**0,72**		**1,98**

Sumber: Pengolahan Data Lapangan (2023)

Berdasarkan tabel analisis diatas, diketahui bahwa total skor untuk kekuatan dan kelemahan adalah 1,30 dan 0,68 diketahui bahwa total skor kekuatan lebih besar dari total kelemahan. Sehingga, langkah pertama yang bisa dilakukan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha mikro kalamai di Nagari Panampuang adalah dengan mengidentifikasi kekuatan faktor internal untuk dioptimalkan lebih lanjut agar dapat mengembangkan usaha kalamai di Nagari Panampuang dan mengidentifikasi sumber-sumber kelemahan.

B. *(External Factor Evalution*) EFE

Merupakan alat yang digunakan untuk menguji lingkungan eksternal perusahaan dan juga untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada

Tabel 4.3
Analisis EFE (*External Factor Evalution*)

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Variabel Peluang (O)				
1	Adanya kemudahan dalam mendapatkan bahan baku.	0,08	4,00	0,32
2	Promosi dilakukan secara jujur dan apa adanya.	0,07	3,00	0,21

3	Adanya potongan harga jika pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah banyak.	0,07	4,00	0,28
4	Memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan lama maupun pelanggan baru.	0,08	4,00	0,32
5	Produk yang dihasilkan sudah terjamin kehalalannya karena telah terdaftar pada izin MUI dan Izin P-IRT.	0,08	3,00	0,24
Total Skor Peluang (O)		**0,38**		**1.37**
Variabel Ancaman (T)				
1	Selera konsumen yang relative berubah-ubah sesuai dengan trend yang ada.	0,05	2,00	0,10
2	Banyaknya pesaing usaha cemilan kekinian yang bermunculan.	0,07	2,00	0,14

3	Harga bahan baku produksi yang tinggi.	0,06	2,00	0,12
4	Adanya pemikiran bahwa cemilan manis mengakibatkan penyakit, membuat konsumen lebih protektif dan berpikir ulang untuk membeli.	0,03	2,00	0,06
5	Kemasan dan rasa produk serupa lain yang lebih kreatif.	0,03	2,00	0,06
Total Skor Ancaman (T)		**0,24**		**0,48**
Total Peluang-Total Ancaman		**0.62**		**1.85**

Sumber: Pengolahan Data Lapangan (2023)

Berdasarkan tabel evaluasi faktor eksternal (EFE) bahwa total skor peluang dan ancaman adalah 1,37 dan 0,48 diketahui bahwa total skor peluang lebih besar dibandingkan dengan total skor ancaman. Sehingga langkah pertama yang bisa dirumuskan dalam strategi pengembangan usaha mikro kalamai di Nagari Panampuang adalah dengan mengidentifikasi peluang faktor eksternal untuk dioptimalkan lebih lanjut agar dapat meningkatkan dan mengembangkan usaha kalamai di Nagari Panampuang dan mengidentifikasi sumber-sumber ancaman.

C. Matrik SWOT

Menurut David Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang dapat membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan- peluang), strategi WO (kelemahan- peluang), strategi ST (kekuatan- ancaman), dan strategi WT (kelemahan- ancaman).

Tabel 4.4
Matrik Swot

Faktor Internal / **Faktor Eksternal**	**Kekuatan (*Strengthens*)** a. Kalamai yang diproduki menggunakan bahan alami tanpa pengawet. b. Harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau. c. Bahan baku dan proses produksi yang dilakukan terjamin kehalalan dan aman sesuai dengan prinsip bisnis syariah. d. Lokasi produksi dan pendistribusian yang strategis sehingga memudahkan pelanggan. e. Memiliki cita rasa khas karena masih diolah dengan cara yang tradisional yaitu kalamai inidimasak masih menggunakan tungku kayu.	**Kelemahan (*Weakness*)** a. Varian rasa yang diproduksi masih satu yaitu hanya rasa original saja. b. Kemasan produk dan logo yang masih kurang menarik dan monoton. c. Promosi kalamai ini masih kurang efektif. d. Usia produk yang relatif singkat yaitu hanya bertahan 7-10 hari saja. e. Usaha yang dijalankan kurang berkembang sehingga masih banyak pelanggan yang belum mengenal produk yang dihasilkan.
Peluang (*Opportunity*) a. Adanya kemudahan dalam mendapatkan	Strategi **S – O** a. Dengan adanya kemudahan dalam mendapatkan bahan baku sehingga kalamai	Strategi **W – O** a. mengolah bahan baku yang tersedia sebaik mungkin sehingga dapat memproduksi

bahan baku. b. Promosi dilakukan secara jujur dan apa adanya. c. Adanya potongan harga jika pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah banyak. d. Memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan lama maupun pelanggan baru. e. Produk yang dihasilkan sudah terjamin kehalalannya karena telah terdaftar pada izin MUI dan Izin P-IRT.	yang diproduksi terjamin alami tanpa bahan pengawet. b. Dengan harga yang ditawarkan murah dan terjangkau maka promosi dapat dilakukan dengan sejujur-jujurnya sehingga berpotensi dalam mengembangkan usaha. c. Meningkatkan proses produksi yang dilakukan serta menjamin kehalalan mampu membuat pelanggan melakukan pembelian dengan jumlah banyak. d. Dengan lokasi produksi dan tempat pendistribusian yang strategis dan adanya pelayanan yang terbaik mampu menarik banyak pelanggan baru. e. Kalamai yang diolah memiliki cita rasa yang khas serta telah teruji dan terdaftar izin kehalalannya pada MUI dan izin P-IRT	kalamai dalam berbagai varian rasa. b. dengan memaksimalkan kreatifitas dalam memperbaiki kemasan produk maka promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik. c. Dengan adanya potongan harga diharapkan dapat memaksimalkan promosi yang kurang efektif. d. Memaksimalkan produk dapat tahan lama tanpa bahan pengawet sehingga memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. e. Melalui surat-surat izin yang telah dimiliki diharapkan dapat dan mampu mengenalkan usaha yang dijalankan kepada banyak pelanggan.
Kendala/Ancaman (*Threat*) f. Harga bahan baku produksi yang tinggi g. Selera konsumen yang relative berubah-ubah sesuai dengan	Strategi **S-T** a. Mempertahankan kalamai yang diproduksi tetap berkualitas meskipun harga bahan baku produksi tinggi. b. Dengan harga yang relative murah dan terjangkau mampu	Strategi **W – T** a. Dengan memaksimalkan varian rasa yang masih satu rasa maka dapat mengoptimalkan harga bahan baku yang tinggi. b. Dengan memaksimalkan

trend yang ada. h. Banyaknya pesaing usaha cemilan kekinian yang bermunculan. i. Kemasan dan rasa produk serupa lain yang lebih kreatif j. Adanya pemikiran bahwa cemilan manis mengakibatkan penyakit, membuat konsumen lebih protektif dan berpikir ulang untuk membeli.	menarik selera konsumen yang berubah-ubah. c. Dengan proses produksi yang terjamin kehalalannya diharapkan mampu bersaing ditengah banyaknya pesaing usaha cemilan kekinian. d. Dengan meningkatkan kemasan dan rasa produk yang lebih kreatif serta lokasi produksi yang strategis dapat memudahkan pendistribusian produk pada pelanggan. e. Dengan cita rasa khas karena masih diolah secara tradisional mampu memecahkan stigma masyarakat tentang cemilan manis yang mengakitkan penyakit.	kemasan produk dan logo yang masih kurang menarik diharapkan dapat menarik selera konsumen yang berubah-ubah. c. Dengan mengembangkan dan menggencarkan promosi kalamai sehingga dapat bersaing ditengah banyak bermunculan usaha cemilan kekinian. d. Dengan meningkatkan ketahanan produk yang lebih lama dan lebih inovatif dalam mendesain kemasan dapat menarik pelanggan. e. Dengan merubah stigma masyarakat terhadap cemilan manis terutama kalamai dapat mengembangkan usaha dengan maksimal sehingga mampu menarik pelanggan.

Sumber: Pengolahan Data Lapangan (2023)

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram analisis SWOT dan menjadi strategi pengembangan usaha mikro kalamai di Nagari Panampuang sebagai berikut:

1. Strategi SO *(Strength - Opportunity)*

   Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mendapatkan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang ditempuh oleh usaha mikro kalamai adalah:

   a. Dengan adanya kemudahan dalam mendapatkan bahan baku sehingga kalamai yang diproduksi terjamin alami tanpa bahan pengawet.
   b. Dengan harga yang ditawarkan murah dan terjangkau maka promosi dapat dilakukan dengan sejujur-jujurnya sehingga berpotensi dalam mengembangkan usaha.
   c. Meningkatkan proses produksi yang dilakukan serta menjamin kehalalan mampu membuat pelanggan melakukan pembelian dengan jumlah banyak.
   d. Dengan lokasi produksi dan tempat pendistribusian yang strategis dan adanya pelayanan yang terbaik mampu menarik banyak pelanggan baru.
   e. Kalamai yang diolah memiliki cita rasa yang khas serta telah teruji dan terdaftar izin kehalalannya pada MUI dan izin P-IRT.

2. Strategi ST (*Strength – Threat*)

   Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala

ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh usaha mikro kalamai yaitu:

a. Mempertahankan kalamai yang diproduksi tetap berkualitas meskipun harga bahan baku produksi tinggi.
b. Dengan harga yang relative murah dan terjangkau mampu menarik selera konsumen yang berubah-ubah.
c. Dengan proses produksi yang terjamin kehalalannya diharapkan mampu bersaing ditengah banyaknya pesaing usaha cemilan kekinian.
d. Dengan meningkatkan kemasan dan rasa produk yang lebih kreatif serta lokasi produksi yang strategis dapat memudahkan pendistribusian produk pada pelanggan.
e. Dengan cita rasa khas karena masih diolah secara tradisional mampu memecahkan stigma masyarakat tentang cemilan manis yang mengakitkan penyakit.

3. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh usaha mikro kalamai yaitu:

a. Mengolah bahan baku yang tersedia sebaik mungkin sehingga dapat memproduksi kalamai dalam berbagai varian rasa.

b. Dengan memaksimalkan kreatifitas dalam memperbaiki kemasan produk maka promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik.

c. Dengan adanya potongan harga diharapkan dapat memaksimalkan promosi yang kurang efektif.

d. Memaksimalkan produk dapat tahan lama tanpa bahan pengawet sehingga memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

e. Melalui surat-surat izin yang telah dimiliki diharapkan dapat dan mampu mengenalkan usaha yang dijalankan kepada banyak pelanggan.

4. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini didasarkan pada aktifitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang ditempuh usaha mikro kalamai yaitu:

a. Dengan memaksimalkan varian rasa yang masih satu rasa maka dapat mengoptimalkan harga bahan baku yang tinggi.

b. Dengan memaksimalkan kemasan produk dan logo yang masih kurang menarik diharapkan dapat menarik selera konsumen yang berubah-ubah.

c. Dengan mengembangkan dan menggencarkan promosi kalamai sehingga dapat bersaing ditengah banyak bermunculan usaha cemilan kekinian.
d. Dengan meningkatkan ketahanan produk yang lebih lama dan lebih inovatif dalam mendesain kemasan dapat menarik pelanggan.
e. Dengan merubah stigma masyarakat terhadap cemilan manis terutama kalamai dapat mengembangkan usaha dengan maksimal sehingga mampu menarik pelanggan.

D. Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan analisis pada setiap strategi yang ada, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, strategi WT, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah memilih salah satu dari ke empat strategi yang telah ada sebelumnya. Untuk memilih strategi yang telah ditetapkan tersebut, sebelumnya perusahaan dapat memakai pendekatan metode bobot skor, dimana perusahaan dapat menilai manakah yang mempunyai skor tertinggi dari keempat strategi yang telah ditetapkan tersebut. Dimana nantinya strategi yang memiliki nilai skor tinggi akan dipakai oleh perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan yang mempengaruhi performan perusahaan.

Tabel 4.5
Analisis Tabel Bobot Skor

IFAS **EFAS**	**Kekuatan (S)**	**Kelemahan (W)**
Peluang (O)	Total skor S+O 1,30+1,37=2,67	Total skor W+O 0,68+1,37=2,05
Ancaman (T)	Total skor S+T 1,30+0,48=1,78	Total skor W+T 0,68+0,48=1,16

Sumber: Pengolahan Data Lapangan (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel bobot skor pada matriks SWOT diatas dapat dilihat bahwa strategi SO memiliki skor yang paling tinggi yaitu 2,67 dibandingkan dengan strategi lainnya, maka strategi pengembangan usaha mikro kalamai di Nagari Panampuang yang cocok dapat menggunakan strategi SO dalam mengembangkan usahanya. Dimana strategi SO merupakan strategi yang menggabungkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh usaha mikro kalamai di Nagari Panampuang. Dengan menerapkan strategi SO pada usaha mikro kalamai ini, para pelaku usaha mampu terus bertahan dan memajukan usaha yang dijalanakan serta mampu mengelola hamabatan dan kendala yang dihadapinya.

BAB V
PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Melalui hasil dari analisis SWOT dapat dilihat bahwa strategi yang selama ini dijalankan oleh para pemilik usaha mikro kalamai yang ada di Nagari Panampuang sudah cukup baik. Akan tetepi para pemilik usaha mikro kalamai ini sebaiknya memakai strategi SO *(Strength - Opportunity)* untuk memaksimalkan pengembangan usaha mikro kalamai ini sehingga mampu bertahan disegala hambatan dan kendala yang terjadi. Berikut ini Strategi SO yang dapat ditempuh oleh usaha mikro kalamai adalah:
    a. Dengan adanya kemudahan dalam mendapatkan bahan baku sehingga kalamai yang diproduksi terjamin alami tanpa bahan pengawet.
    b. Dengan harga yang ditawarkan murah dan terjangkau maka promosi dapat dilakukan dengan sejujur-jujurnya sehingga berpotensi dalam mengembangkan usaha.
    c. Meningkatkan proses produksi yang dilakukan serta menjamin kehalalan mampu membuat pelanggan melakukan pembelian dengan jumlah banyak.

d. Dengan lokasi produksi dan tempat pendistribusian yang strategis dan adanya pelayanan yang terbaik mampu menarik banyak pelanggan baru.

e. Kalamai yang diolah memiliki cita rasa yang khas serta telah teruji dan terdaftar izin kehalalannya pada MUI dan izin P-IRT.

2. Dalam hasil penelitian juga didapatkan beberapa hambatan baik secara internal dan eksternal yang dihadapi oleh para pelaku usaha mikro kalamai dalam pengelolaannya sebagai berikut:

   a. Adanya penjualan musiman (penjualan yang tidak stabil).
   b. Pemasaran produk yang terbatas.
   c. Inovasi produk yang dibuat belum maksimal.
   d. Adanya tekanan dari luar (Tingginya Pesaing).
   e. Belum ada peran perangkat desa atau nagari setempat dalam mendukung

B. SARAN

Dengan mengacu pada hasil penelitian dan kesimpulan yang dikemukakan diatas maka saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut

1. Untuk pelaku usaha mikro kalamai yang ada di Nagari Panampuang.

   Agar kedepannya usaha yang dijalankan dapat terus maju dan berkembang sebaiknya para pelaku usaha mikro kalamai perlu

merumuskan manajemen-manajemen tertentu seperti manajemen pemasaran dan manajemen risiko agar mampu menghadapi hambatan dan kendala yang mungkin terjadi di masa yang akan datang. Penulis juga mengharapkan bahwa penelitian ini mampu memberikan dampak yang positif bagi para pelaku usaha mikro kalamai agar usaha yang dijalankan dapat lebih baik dan maju dimasa depannya.

2. Untuk pihak pemerintah Nagari Panampuang.

   Penulis mengharapkan agar pemerintah Nagari Panampuang lebih memperhatikan usaha UMKM yang ada di Nagari Panampuang dengan cara mulai merumuskan program-program khusus seperti mengadakan pameran secara berkala dan mengadakan pelatihan khusus untuk para pelaku usaha UMKM yang ada agar usaha UMKM yang ada di Nagari panampuang mampu terus berkembang dan maju kedepannya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

   Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan bahan penelitian selanjutnya. Hendaknya untuk mengembangkan penelitian inidengan lebih menekankan objek dan sudut pandang yang lebih kompleks sehingga mampu memperbanyak pengetahuan mengenai pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

DAFTAR PUSTAKA

Alifuddin. Razak, Mashur. 2015. *Kewirausahaan Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*. Jakarta Timur: Magnascript publishing.

Alma, Buchari. 2016. *Metodologi Penelitian Social dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana.

Alyas. Rakib Muhammad. 2018. *Strategi pengembangan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Study Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros),* Jurnal, Sosiohumaniora, Vol. 19, No. 12.

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, Rajawali Perss.

Daryanto. Suryanto, Bambang. 2018. *Manajemen Bisnis Usaha Kecil.* Bandung: CV Alfabeta.

Fadah, I., Vijonta, D. K., Sofianti, S. P. D., & Yuswanto, I. B. 2022. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah* (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta). E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 9(1), 23.

Fatimudin, Didin. Firmansyah, M. Anang. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.

Fattah, Nanang. 2015. *Manajemen Stratejik berbasis Nilai (Value Based Strategic Management).* Bandung : Remaja Rosdakarya.

Fauzia, Ika Yunia dan Riyadi, Abdul Kadir. 2021. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-syari'ah*. Jakarta: Kencana.

Gede Marendra, I., tabel Kata kunci, F., Pemasaran, B., Pembelian, K., Linear Berganda, R., & Hipotesis, U. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*. 1(3), 2598–2823.

Hanim, Lathifah. 2018. *UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah) Dan Bentuk-Bentuk Usaha.* Semarang : Unissila Press.

Hendro. 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.

Idayu, Riyanthi. Husni, Mohammad. Suhandi. 2021. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten*, Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo Vol 7 No 1.

Junaedi, Wayan Ruspendi. 2022. *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Soeciety 5.0*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.

Kawulur, Arie F. Soputan, Grace J. Sumual, Tinneke E. 2019. *Manajemen Pengembangan Bisnis : (Pengembangan Empirik pada " Tibo-Tibo" Perempuan Nelayan)*. Jawa Timur : R.A.De.Rozarie.

Kementrian Koperasi dan UKM RI. 2019. *Perkembangan Data Usaha Mikro,Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar Tahun 2018-2019.* Jakarta : Kementrian Koperesi dan UKM RI). Diakses pada Website resmi kementrian koperasi dan UKM, https://kemenkopukm.go.id/data-umkm hari kamis, tanggal 8 desember 2022 jam 12.31 WIB.

Kurniasih, Dewi. Rusfiana, Yudi. Subagyo, Agus. Nuradhawati, Rira. 2021. *Teknik Analisa*. Bandung : Alfabeta.

Maulidah, Fai'zah Laila. Oktafia, Renny. 2020. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Mikro Serta Dampak Kesejahteraan Masyarakat Desa Kweden Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo (Menurut Pandangan Maqashid Syariah)*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Volume 6 Nomor 3.

Mayasari, Veny. Liliana. Setno, Agung Anggara. 2019. *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*. Jakarta: CV Penerbit Qiara Media.

Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). *Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah.* MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah), 2(1), 15-26.

Ngatno. 2018. *Manajemen Pemasaran.* Semarang : EF Press Digimedia.

Nilasari,Senja. 2014. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Dunia Cerdas.

Noor, Zulki Zulkifli. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Petunjuk praktis untukpenyusunan skripsi, tesis dan disertasi).* Yogyakarta : Deepublish Publisher.

Oktavia, Febby. Susanti, Ety Dwi. 2021. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Usaha Keripik Irfan Jaya Di Desa Randuagung Lumajang* ,

JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik, Volume 1 Nomor 1.

Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta*. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1(2).

Rahman, Supandi. 2020. *Bisnis Dalam Islam*, Mutawazzin (Jurnal Ekonomi Syariah, Pascasarjana, IAIN Sultan Amai Gorontalo) Volume 1 Nomor 1.

Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Business And Economic Etics, Mengacu pada Al-Quran dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Saripuddin, Jasman. 2016. *Pengantar Bisnis Edisi Revisi*. Medan: CV. Simphony Baru.

Sedarmayanti. 2018. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sukiman. 2012. *Pengembangan Media Pembelajaran*. Yogyakarta: PT. Pustaka Insan Madani.

Superi, Lenda. Rahmat, Azwar. Julita, Resi. 2020. *Peranan Administrasi Bisnis dalam Strategi Pengembangan Usaha,* Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu Volume 4 No. 1.

Susanto,AB. 2014. *Manajemen Strategik Komprehensif.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. 2018. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis.* Jurnal Ecodemica, 2(1).

Yuyus Suryana, Kartib Bayu. 2010. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses, Edisi Kedua,* Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN

1. **Pedoman Wawancara**

Peneliti **: Nova Adila (3719206)**

Program Studi **: Manajemen Bisnis Syariah**

Judul Skripsi **: Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kalamai di Nagari Panampuang Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam ditinjau dari Manajemen Bisnis Syariah**

DAFTAR PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA

A. Pertanyaan Tentang Strategi Pengembangan Usaha

1. Bagaimana strategi produk yang diterapkan oleh para pengusaha kalamai yang ada di Nagari Panampuang untuk menarik pelanggan?
2. Bagaimana strategi harga yang diterapkan oleh para pengusaha kalamai yang ada di Nagari Panampuang untuk menarik konsumen?
3. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh para pengusaha kalamai yang ada di Nagari Panampuang untuk menarik pelanggan?
4. Bagaimana lokasi dan tempat distribusi yang ada mampu menarik konsumen untuk mengunjungi usaha kalamai yang ada di Nagari Panampuang ?

5. Berapa kisaran modal yang digunakan oleh para pelaku usaha mikro kalamai yang ada di Nagari Panampuang pada sekali produksi?
6. Apakah karyawan yang ada pada usaha mikro kalamai ini memiliki kemampuan mengembangkan usaha yang dijalankan?
7. Apakah ada inovasi produk yang dilakukan secara berkala untuk mempertahankan usaha?
8. Bagaimana tahapan yang dilakukan dalam proses pembuatan kalamai ?
9. Program apa saja yang dilakukan oleh pemerintah nagari setempat dalam mengembangkan usaha mikro kalamai ini?
10. Strategi apa saja yang dilakukan oleh pemerintah nagari setempat dalam mengembangkan usaha mikro kalamai ini?
11. Usaha apa saja yang telah dilakukan oleh pihak perangkat nagari untuk mengembangkan usaha mikro kalamai yang ada di Nagari Panampuang?

B. Pertanyaan Tentang SWOT

1. Apa saja yang menjadi kekuatan dari usaha mikro kalamai di Nagari Panampuang untuk mengembangkan usahanya?
2. Apa saja yang menjadi kelemahan dari usaha mikro kalamai di Nagari Panampuang untuk mengembangkan usahanya?
3. Apa saja yang menjadi peluang dari usaha mikro kalamai di Nagari Panampuang untuk mengembangkan usahanya?

4. Apa saja yang menjadi ancaman dari usaha mikro kalamai di Nagari Panampuang untuk mengembangkan usahanya?

2. Dokumentasi Observasi ke Lapangan

a. Dokumentasi Wawancara dengan Pemilik Usaha





b. Dokumentasi Produksi Kalamai











