STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SUSU SAPI PERAH AMANAH MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(*Studi Kasus Nagari Sawah Dangka Kecamatan Tilatang kamang Kabupaten Agam)*

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Ekonomi Islam

OLEH:
MELLA MERDEKAWATI
3214.265

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM(FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)BUKITTINGGI

2018 M

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Mella Merdekawati
NIM	: 3214.265
Tempat/ Tangal Lahir	: bukittinggi, 05 Agustus 1994
Fakultas/ Jurusan	: FEBI/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:Strategi Pengembangan Usaha Susu Sapi Perah AmanahMenurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Nagari Sawah Dangka Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam)

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri. Maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 2 Agustus 2018

Penulis

METERAI TEMPEL 6000

Mella Merdekawati

3214.265

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **MELLA MERDEKAWATI, NIM 3214.265,** dengan judul **"STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SUSU SAPI PERAH AMANAH MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS NAGARI SAWAH DANGKA KECAMATAN TILATANG KAMANG KABUPATEN AGAM)"** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang *Munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 30 juli 2018

Pembimbing I	Pembimbing II
Dra.Rusvaida D., M.Ag	**Jon Kenedi, SE, MM**
NIP. 19690609 199703 2001	**NIP. 19700924 200901 1002**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi dengan judul **"STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SUSU SAPI PERAH AMANAH MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS NAGARI SAWAH DANGKA KECAMATAN TILATANG KAMANG KABUPATEN AGAM)"** yang disusun oleh **MELLA MERDEKAWATI, NIM. 3214.265** telah diuji dalam sidang Munaqasyah pada hari kamis, 20 September 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, 24 September 2018

Tim Penguji

Ketua

Dra.Rusaida, M.Ag
NIP. 196906091997032001

Penguji Pendamping
(Pembimbing)

Dra.Rusaida, M.Ag
NIP. 196906091997032001

Penguji Utama

Yuwarman Mansur, SE.,MM
NIP.196203111993031002

Jon Kenedi, Se.,MM
NIP.197004242009011002

Zuwardi, S.EI,MA
NIP.198407232015031003

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H. Harlandi, SE. MSi
NIP. 196211101999031001

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbill'amin. Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Kemudian shalawat beriringan salam, penulis ucapkan buat junjungan umat sedunia yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Tujuan dari penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana(S-1) Ekonomi Islam dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Ada pun judul skripsi ini adalah" Strategi Pengembangan Usaha Susu Sapi Perah Amanah Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Nagari Sawah Dangka Kecamatan Tilatang kamang Kabupaten Agam)".

Terimakasih sebesar-besarnya, khusus penulis sampaikan untuk Ibunda tercinta **Netti Eriza** dan Ayahnda tercinta **Yodna Nurdin** karena berkat doa beliau pagi dan petang membuat penulis tidak pernah patah semangat untuk melaksanakan berbagai aktivitas terutama skripsi ini, semoga Allah SWT melindungi dan memberkati beliau.

Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan serta bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan rasa syukur kepada orang-orang yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum,** selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Bapak **H. Harfandi, SE, M.Si,** selaku DEKAN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)serta Bapak **Yefri Joni, MA** selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Islam, serta Ibu Ketua Prodi Fakultas Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.
2. Ibuk **Dra. Rusyaida D., M.Ag** selaku pembimbing I dan Bapak **Jon Kenedi, SE,MM**, selaku Pembimbing II. Terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibuk **Elfiani, SH.M.Hum** selaku penasehat akademik yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
4. Bapak/ibu dosen yang telah memberikan ilmunya sehingga penulis bisa melanjutkan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
5. Bapak/ibu pegawai perpustakan yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Rasa hormat, sembah sujud penulis ucapkan kepada Ibunda dan Ayahnda tercinta yang telah mendidik dan membesarkan dengan penuh kasih sayang dan cinta yang tulus dan selalu memberikan doa, dan dorongan kepada penulis baik secara materi dan spiritual.
7. Kakak-kakak tercinta **Liza Dewi Laskarina**, **Wandi herudi putra** dan Adik **Luthfi Abdillah** yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis hingga saat ini.
8. Para segenap perangkat Karyawan yang bekerja di Perusahaan Susu Sapi Perah Amanah Nagari Sawah Dangka Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam yang telah meluangkan waktu dan membantu demi kelancaran penelitian, terima kasih atas bantuannya.
9. Kepada teman-teman EI G angkatan 2014, terimakasih terhadap sahabat-sahabat saya yang berada di Universitas lain dan terima kasih selama ini telah banyak memberikan semangat bagi penulis. Semoga dapat meraih cita-citanya sehingga dapat mewujudkan impian untuk membahagiakan orang tua.

Selanjutnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.Doa dan harapan penulis kepada semua pihak yang memberikan bantuan, semoga Allah SWT membalas serta melimpah kan rahmatdan karunia-nya.Amiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca demi kesempurnakan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis sajikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan harapan bisa bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, 2 Agustus 2018

Penulis

Mella Merdekawati
Nim 3214.265

HALAMAN PERSEMBAHAN



Dia memberikan hikmah (ilmu yang berguna)
kepada siapa yang dikehendaki-Nya.
Barang siapa yang mendapat hikmah itu
Sesungguhnya ia telah mendapat kebajikan yang banyak.
Dan tiadalah yang menerima peringatan
melainkan orang- orang yang berakal".
(Q.S. Al-Baqarah: 269)

Ungkapan hati sebagai rasa Terima Kasihku

Alhamdulllahirabbil'alamin…. Alhamdulllahirabbil 'alamin…. Alhamdulllahirabbil alamin….
Akhirnya aku sampai ke tiik ini,
sepercik keberhasilan yang Engkau hadiahkan padaku ya Rabb
Tak henti-hentinya aku mengucap syukur pada_Mu ya Rabb
Serta shalawat dan salam kepada idola ku Rasulullah SAW dan para sahabat yang mulia
Semoga sebuah karya mungil ini menjadi amal shaleh bagiku dan menjadi kebanggaan
bagi keluargaku tercinta.
Skripsi ini kupersembahkan
Untuk bidadari surgaku yang tanpa mu aku bukanlah siapa-siapa di dunia fana ini
ibundaku tersayang (Netti Eriza), dan untuk lelaki terhebatku dengan cucuran peluhmu aku bisa sejauh ini, edukasi dan kasih sayang berlimpah dengan wajah datar menyimpan kegelisahan ataukah perjuangan yang tidak pernah aku ketahui, namun tenang dengan penuh kesabaran dan pengertian yang luar biasa Ayahandaku Tercinta (Yodna Nurdin) yang telah memberikan segalanya untukku.
Kepada kakak (Liza Dewi Laskarina S.Hum) dan Abang tercinta (Wandi Herudi Putra) serta adikku (Luthfi Abdillah) yang telah memberikan semangat kepadaku, terimakasih atas segala pengertiannya,
Terimakasih kepada Ella Guseptiani, SE yang telah mendukungku dalam penyelesaian skripsi ini, teruntuk yang special Rayhan Fadhli dayu yang selalu memberi support dan semangat untuk penulis dalam menyusun skripsi ini, dan kepada teman-teman seperjuangan khususnya rekan-rekan EI"014" terimakasih atas solidaritas, suka duka, gelak tawa yang menghiasi hariku sehingga membuat hari-hari semasa kuliahku lebih berarti.

Dosen Pembimbing Tugas Akhirku...

Ibuk Dra. Rusyaida,M.Ag dan Bapak Jon Kenedi, SE,.MM selaku dosen pembimbing tugas akhirku, terima kasih atas semua saran dan masukan yang bapak/Ibuk berikan,terima kasih banyak untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yg sangat berarti yang telah diberikan kepada kami…

Untuk ribuan tujuan yang harus dicapai, untuk jutaan impian yang akan dikejar, untuk sebuah pengharapan, agar hidup jauh lebih bermakna, hidup tanpa mimpi ibarat arus sungai. Mengalir tanpa tujuan.Teruslah belajar, berusaha, dan berdoa untuk menggapainya.
Jatuh berdiri lagi.Kalah mencoba lagi.Gagal Bangkit lagi.
Never give up!
Sampai Allah SWT berkata "waktunya pulang"

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINIL

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

KATA PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR……...i

DAFTAR ISI……..…iv

ABSTRAK……vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 9

C. Rumusan Masalah……. 10

D. Batasan Masalah..... 10

E .Tujuan Penelitian 10

F. Manfaat Penelitian 10

G. Penjelasan Judul..... 11

H. Kajian Terdahulu 12

H. Sistematika Penulisan..... 14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengembangan Usaha Menurut Perspektif Eonomi Islam 16

1. Pengertian Pengembangan Usaha 16

2. Proses Pengembangan Suatu Usaha 18

3. Unsur- Unsur Pengembangan Usaha..... 20

4. Tahap- Tahap Pengembangan Usaha 21

5. Teknik Pengembangan Usaha 22

6. Mengembangkan Keunggulan Kompetitif 23

7. Pengembangan Usaha Dalam Islam 24

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi 28

2. Pengertian Pemasarsn 29

3. Pengertian Strategi Pemasaran 30

4. Tujuan Pemasaran 38

5. Manfaat Pemasaran 38

6. Pemasaran Dalam Islam 40

A. Konsep Pemasaran Syariah 40

B. Tujuan Pemasaran Syariah 42

C. Definisi Usaha Susu Sapi Perah 43

1. Pengertian Usaha Sapi Perah 43

2. Komposisi Susu 45

3. Manfaat Susu Sapi Perah 45

3. Faktor- faktor Pertumbuhan Sapi Perah 46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 48

B .Lokasi dan Waktu Penelitian 48

C.Jenis dan Sumber data 48

D. Metode Pengumpulan Data 49

E. Unit Analisa 50

F. Objek Penelitian. 51

G. Analisis SWOT..... 51

BAB IV Hasil Penelitian

A. Gambar Umum Perusahaan..... 56

1. Sejarah Berdiri Usaha..... 56

B Hasil Penelitian. 58

1. Data-data yang Diperlukan Dalam Usaha Sapi Perah 58

a. Data Jumlah Penjualan Usaha Susu Sapi Perah 58

b. Data Jumlah Pesaing Usaha Susu Sapi Perah Amanah.. 60

2. Kendala-kendala yang Menghambat Hasil Produksi Susu dan Menghambat Perkembangan Usaha 61

3. Daerah Penjualan Usaha Susu Sapi Perah Amanah 62

4. Tujuan dan Manfaat 63

C. Analisis SWOT Pada Peruhaan Susu Sapi Perah Amanah..... 64

1. Analisi Faktor Internal 65

2. Analisi Faktor Eksternal 71

3. Matrik SWOT..... 78

4. Analisi Tabel Bobot Skor 82

C. Strategi Pengembangan Usaha Susu Sapi Perah Amanah Menurut Perspektif Ekonomi Islam 85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 92

B. Saran 92

Daftar Pustaka

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Susu Sapi Perah 6

Tabel 1.2 data tenaga kerja…….. 7

Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Kerja..... 58

Tabel 4.2 Hasil Penjualan Susu Sapi Perah Amanh..... 59

Tabel 4.3 Jumlah Pesaing..... 60

Tabel 4.4 Hasil Analisis Matrik IFE..... 70

Tabel 4.5 Hasil Analisi Matrik EFE..... 77

Tabel 4.6 Analisis Matrik SWOT 79

Tabel 4.7 Tabel Bobot Skor 82

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan oleh Mella Merdekawati NIM : 3214.265 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam dengan judul "**Strategi Pengembangan Usaha Susu Sapi Perah Amanah Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Nagari Sawah Dangka Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam)".**

Penulisan ini dilatarbelakangi oleh kondisi perusahaan susu sapi perah Amanah yang tidak mengalami perkembangan dalam usahanya. Permasalahan yang menghambat perkembangan usaha susu sapi perah yaitu permasalahan dari Aspek produksi, produksi yang dilakukan masih dengan cara manual. Aspek pemasaran yang dilakukan hanya dengan berdagang keliling, belum menggunakan teknologi. Aspek lingkungan yang jauh terletak di dalam perkampungan sehingga sulit di datangi konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, observasi langsung kelapangan dan wawancara yaitu mengunjungi dan mengamati cara pengembangan usaha susu sapi perah Amanah. Penelitian keputusan serta menggunakan analisis SWOT, berupa IFE (Internal Faktor Evaluation) dan EFE (Eksternal Faktor Evaluation), setelah itu diformulasikan dalam bentuk matrik SWOT dan disempurnakan dengan total bobot skor.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan denggan menggunakan analisis SWOT strategi yang digunakan adalah strategi S-T *(strength- treaths)* dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan ancaman eksternal yaitu :1) meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dalam mempertahankan usaha susu sapi perah. Produk yang ditingkatkan adalah produk yang halal dan baik. 2) Meningkatkan daya saing melalui efesiensi dan kualitas produk serta pelayanan sebagaimana berpeganhg teguh kepada ketentuan Allah Al-quran surat Ali imram ayat 159. 3) mempertahankan harga produk yang terjangkau dan bisa bersaing dengan pesaing yang memiliki produk yang sejenis. Mengembangkan usaha yang berdasarkan dengan prinsip Islam yang berpandangan kepada Al-Quran dan Hadist.

Kata kunci : Strategi, usaha susu sapi perah, perspektif Islam

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Peternakan pada saat sekarang ini merupakan salah satu kegiatan pembangunan yang menjadi skala prioritas, karna dapat memenuhi kebutuhan protein hewani yang di butuhkan oleh masyarakat. Salah satunya yaitu susu sapi perah dengan produk utamanya susu yang memiliki kandungan gizi yang baik, sehingga bermanfaat untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. [1]Kebutuhan masyarakat terhadap konsumsi susu akan terus mengalami peningkatan dengan seiring bertambahnya jumlah penduduk. Susu merupakan salah satu elemen penting yang memiliki kandungan gizi, dan sebagai salah satu minuman bergizi yang mengandung zat bioaktif, vitamin dan mineral yang sangat dibutuhkah oleh tubuh.[2] Susu sapi perah ini merupakan susu yang bersih dan nikmat untuk kita minum, karena kandungan di dalam susu tersebut mengandung zat seperti lemak dan gula yang dapat meningkatkan stamina tubuh. Seperti halnya di dalam firman Allah yang menjelaskan tentang kandungan gizi pada susu murni yang ada dalam perut hewan yaitu:

وَإِنَّ لَكُمْ فِي ٱلْأَنْعَٰمِ لَعِبْرَةً نُّسْقِيكُم مِّمَّا فِي بُطُونِهِۦ مِنۢ بَيْنِ فَرْثٍ
وَدَمٍ لَّبَنًا خَالِصًا سَآئِغًا لِّلشَّٰرِبِينَ ٦٦

Artinya:Dan sesungguhnya pada binatang ternak itu benar-benar terdapat pelajaran bagi kamu. Kami memberimu minum dari pada apa yang berada dalam perutnya (berupa) susu yang bersih antara tahi dan

[1]Girisonta, *Petunjuk Praktis Beternak Sapi Perah*,(Yogyakarta: Kanisius,1995)hal. 34.
[2] Ellyza Nurdin, *Manajemen Sapi Perah*,(Yogyakarta:Graha Ilmu, 2011) hal.3.

darah, yang mudah ditelan bagi orang-orang yang meminumnya. (Qs.An-nahl(66).[3]

Selain dalam surat An-nahl yang menjelaskan tentang zat yang terdapat dalam perut hewan ternak, terdapat juga dalam Al-quran surat Al-mukminun

وَإِنَّ لَكُمْ فِي ٱلْأَنْعَٰمِ لَعِبْرَةً ۖ نُّسْقِيكُم مِّمَّا فِي بُطُونِهَا وَلَكُمْ فِيهَا مَنَٰفِعُ كَثِيرَةٌ وَمِنْهَا تَأْكُلُونَ ٢١

Artinya: Dan sesungguhnya pada binatang-binatang ternak, benar-benar terdapat pelajaran yang penting bagi kamu, Kami memberi minum kamu dari air susu yang ada dalam perutnya, dan (juga) pada binatang-binatang ternak itu terdapat faedah yang banyak untuk kamu, dan sebagian daripadanya kamu makan

Ayat di atas menjelaskan bahwa salah satu hikmah yang diberikan Allah kepada manusia berupa susu yang di ambil dari hewan ternak. memang benar bahwa Allah itu telah menurunkan air dari sela-sela awan dilangit, sementara susu sebagai sumber segala produk. Dari olahan susu tercipta dari segala macam makanan yang telah dicerna yang keluar di antara kotoran dan darah. Namun susu yang dihasilkan hewan demikian bersih dan murni yang tidak berbau dan bewarna.Allah telah memberikan petunjuk kepada manusia bahwa di dalam perut hewan terdapat suatu pelajaran yang dapat dimanfaatkan.[4]

Perkembangan susu sapi perah di Indonesia dapat dibagi menjadi dua periode, yaitu periode pemerintah Belanda (akhir abad ke 19-1940) dan perode Pemerintah Indonesia (1950-sekarang).[5]Usaha ternak sapi perah di Indonesia masih bersifat subsistem oleh peternak kecil dan belum mencapai usaha yang berorientasi ekonomi. Kesadaran masyarakat terhadap konsumsi susu, menjadikan

[3]Khat Ustmani Thaha, Al-Hadi Aquran terjemahan perkara lain dan tajwid.

[4]Al-Hadi, Khat Ustmani Thaha, Al Quran Terjemahan Perkata Latin dan Tajwid

[5] Adi Sudono, *Beternak Sapi Perah Secara Intensif*,(Jakarta:Agro Media pustaka,2003)hal.1.

susu sebagai komoditas ekonomi yang sangat strategis. Permintakaan susu di Indonesia tumbuh sangat cepat, yang meningkat 14,01% selama periode antara tahun 2002 dan tahun 2007. Namun, di sisi lain produksi susu Indonesia hanya tumbuh 2%. Kesenjangan antara pertumbuhan konsumsi dengan produksi tersebut akan menyebabkan jumlah impor susu di Indonesia akan terus mengalami peningkatan. Disamping permintakaan susu yang semakin meningkat, adanya berbagai faktor baik faktor eksternal maupun faktor internal, yang menyebabkan impor susu yang semakin tinggi. Sebagian besar produsen susu segar dalam Negri merupakan peternak rakyat. Kemampuan produksi mereka masih rendah, harganya relative lebih mahal, sehingga tidak bisa bersaing dengan susu bubuk impor.

Untuk meningkatkan produksi susu sapi perah di Indonesia, peternakan sapi perah rakyat tersebut mengahadapi berbagai permasalahan, seperti skala usaha ternak yang relative kecil, kemampuan induk untuk memproduksi susu belum optimal, serta kemampuan penanganan ternak dan produk susu segar yang relative rendah, serta luas lahan yang tersedia hanyalah sekitar 0,009ha peternak.[6]

Didalam buku Sondang menyebutkan bahwa strategi adalah, cara yang terbaik menggunaka dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntunan perubahan lingkungan.[7] Selain penjelasan tentang strategi menurut ahli ekonomi penulis juga menjelasakan pemasaran menurut para ahli

[6]Siribasya siregar, *sapi Perah Jenis Teknik Pemeliharaan dan Analisa Usaha*,(Jakarta:Penebar Swadaya 1992),hal.17.

[7] Sondang Siagian, *Analisa Serta Perumusan Kebijakan Dan Strategi Organisasi*, (jakarta:PT.Gunung Agung,1986),cet.kedua,h.17

Didalam buku manjemen pemasran Kotler & Keller menjelaskan pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.[8]

Didalam sebuah buku teori pembangunanan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi, menurut Schumpeter (*The Theory of Economic Development*), perkembangan adalah perubahan spontan dan terputus-putus dalam keadaan stationer yang senantiasa mengubah dan mengganti situasi keseimbangan yang ada sebelumnya.Sedangakan menurut Profesor Borne, perkembangan memerlukan dan melibatkan semacam pengarahan, pengaturan dan pedoman dalam rangka menciptakan kekuatan-kekuatan bagi perluasan dan pemilihan yang banyak terjadi di Negara terbelakang.[9]

Didalam buku ekonomi Islam mikro dan makro Halide berpendapat bahwa ekonomi Islam adalah kumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang disimpulkan dari Al-Quran dan As-Sunnah yang ada hubungannya dengan urusan ekonomi. Menurut M.Akram Khan yang dikutip Dawan Rahadjo, mendefenisikan ekonomi Islam sebagai ekonomi yang bertujuan untuk menyelidiki keberhasilan manusia yang dicapai dengan mengorganisasikan sumber-sumber di bumi atas dasar kerja sama dan partisipasi, dan menurut seorang banker Pakistan SM.hasanuz Zaman

[8] Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*,(jakarta:Mitra Wacana Media,2012)hal.3

[9] Rahardjo Adisasmita, *Teori-Teori Pembangunan ekonomi pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan wilayah*,(Yogyakarta:Graha ilmu 2013),cetakan pertama,h.35

menurutnya ekonomi Islam yaitu pengetahuan dan penerapan perintah-perintah dan tata cara yang ditetapkan oleh syariah dengan tujuan mencegah ketidak adilan dalam pengalian dan penggunaan sumber daya material, guna memenuhi kebutuhan manusia yang memungkinkan mereka untuk melaksanakan kewajiban kepada Allah dan masyarakat.[10]

Pada permalasahan dan kendala perkembangan susu sapi perah di Indonesia di atas terdapat juga sebuah perusahaan peternakan susu sapi perah yang ada di Nagari Sawah Dangaka Kabupaten Agam yang sudah berdiri sejak tahun 2005, namun tidak mengalami perkembangan yang begitu pesat. perkembangan usaha tersebut sangat lamban karena adanya berbagai kendala atau permasalahan yang di hadapi perusahaan tersebut, seperti permasalahan dari aspek produksi, produksi susu yang masih dilakukan dengan manual, adanya pesaing usaha susu sapi perah, dari aspek pemasaran kendalanya, tenaga kerja pemasaran yang masih kurang dan pemasaran susu yang dilakukan dengan berdagang keliling saja, dari aspek lingkungan yang jauh terletak di pelosok perkampungan yang akibatnya sulit untuk di datangi oleh para pembeli.

Berdasarkan dari tabel dibawah ini penjualan susu sapi perah di Nagari Sawah Dangka Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam dapat dilihat dari berbagai kriteria penjualan yang terdiri dari hasil peningkatan dari tahun 2013 sampai tahun 2017, tenaga kerja lima tahun terakhir, jumlah pesaing penjualan susu sapi perah serta daerah pemasaran dari lima tahun terakhir.

[10]Abdul Aziz,Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro,(yogyakarta:Graha ilmu 2008),cetakan pertama,h.2 dan 3.

Tabel 1.1

Penjualan susu sapi perah Amanah tahun 2013 sampai 2015

Tahun	Penjualan	Persentase %
2013	3.240 liter	_____
2014	4.320 liter	33,3%
2015	8.640 liter	100%
2016	3.240 liter	62,5%
2017	2.880 liter	11,1%

Sumber:hasil wawancara dari seorang pemerah susu sapi perah Amanah, tanggal 2 mei 2018.

Dari tabel diatas menerangkan data penjualan susu sapi perah lima tahun terakhir yang menjelaskan pada tahun 2013 ke 2014 mengalami kenaikan sebesar 33,3%. Tahun 2015 hasil susu sapi perah sebanyak 8.640 liter,mengalami peningkatan sebesar 100%. Sedangkan pada tahun 2016 sebanyak 3.240 liter,menurun sebesar 62,5%. Akan tetapi pada tahun 2017 penjualan susu sapi perah menurun kembali sebesar 11,1% dengan hasil yang didapatkan sebesar 2.880 liter.[11]

Selain dari data penjualan susu sapi perah terdapat juga jumlah tenaga kerja pada tahun 2013 hingga 2017. Berikut adalah tabel jumlah tenaga kerja pada usaha susu sapi perah Amanah.

[11] Wawancara dengan Andrizal (karyawan pengelola bagian pemerah susu sapi), tanggal 25 april 2018.

Tabel 1.2

Tenaga Kerja pada Perusahaan dariTahun 2013 sampai 2017

Tahun	Jumlah tenaga kerja	persentase
2013	15 orang	_____
2014	17 orang	13,33%
2015	10 orang	41,18 %
2016	15 orang	50%
2017	10 orang	33,3%

Sumber : hasil wawancara dengan Andrizal (karyawan pegelola bagian pemerah susu sapi), tannga 25 april 2018

Dari tabel di atas menerangkan data jumlah tenaga kerja pada perusahaan susu sapi perah Amanah dari tahun 2013 hingga 2017 yang menjelasan pada tahun 2013 jumlah tenaga kerja sebanyak 15 orang. Pada tahun 2014 jumlah tenaga kerja pada perusahaan susu sapi perah Amanah meningkat sebanyak 13,33 %, pada tahun 2015 jumlah tenaga kerja menurun hingga 41,18%. Jumlah tenaga kerja pada perusahaan susu sapi perah Amanah tahun 2016 kembaki meningkat sebanyak 50%. Dan pada tahun 2017 menurun kembalu sebanyak 33,3%.

Berdasarkan observasi yang dilakukan , jumlah serta nama- nama pesaing penjualan susu sapi perah Amanah yaitu pada tahun 2013 terdapat tiga (3) pesaing yaitu pesaing Sapi Perah Dt. Palindih, Sapi Perah Maju, Sapi Perah Kandikia. Dan pada tahun 2014 terdapat 4 (empat) pesaing dari Susu Sapi Perah Amanah yaitu Susu Sapi Dt Palindih, Sapi Perah Maju, Sapi Perah Kandikia, Sapi

Perah Pak Haji. Dari tahun 2013-2014 terdapat kenaikan satu (1) pesaing yang terdapat pada Susu Sapi Perah Amanah. Pada tahun 2015, nama pesaing di tahun ini adalah Sapi Perah Dt Palindih, Sapi Perah Maju, Sapi Perah Kandikia, Sapi Perah Pak Haji. Pada tahun ini jumlah pesaing Susu Perah Amanah sama dengan tahun 2014, yang mana jumlah pesaing ini sebanyak 4 (empat) pesaing. Sedangkan pada tahun 2016 sampai 2017 sama-sama terdapat 4 (empat) pesaing pada Susu Sapi Perah Amanah. Yang nama-nama pesaing nya sama dengan Pesaing yang ada pada tahun 2015 dan 2014.[12] Dari nama-nama dan jumlah pesaing dari tahun ke tahun di atas maka dapat di tarik bahwa jumlah pesaing usaha susu sapi perah Amanah dari tahun 2013 hingga 2017 berjumlah 4 pesaing.

Sedangkan daerah pemasaran susu sapi perah Amanah terdapat berbagai macam daerah pemasaran, penulis mendapatkan data pada tahun 2013, susu sapi perah Amanah ini pemasran yang dilakukan terdapat di daerah Kandika, Gadut, Pakan Kamis, dan Kamang. Pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebanyak enam daerah pemasaran yaitu di daerah Gadut, Baringin, Kandikia, Kambing Tujuh, Gulai Bancah, Pintu Kabun. Tahun 2015 mengalami penurunan daerah pemasarannya hanya terdapat lima daerah yaitu Pulai, Gadut, Kandikia, Pintu Kabun dan Gulai Bancah. Dari tahun 2015, tahun 2016 mengalami peningkatan satu daerah pemasaran yaitu Gadut, Kandikia, Gulai Bancah, Pintu Kabun, Bukik Ambacang, Laiang, sedangkan yang terakhir pada tahun 2017 mengalami penurunan sebanyak dua daerah yang tahun ini hanya terdapat empat daearah

[12]*Wawancar*a dengan Danang Hariadi di perusahaan susu sapi perah Amanah di Nagari Sawah Dangka Kecamatan Tilatang Kamang Kabupten Agam, tanggal, tanggal 25 april 2018.

pemasaran saja yaitu daerah Gadut, Gulai Bancah, Pasa Dama, Kandikia. Dari kesimpulan diatas susu sapi perah Amanah daerah pemasara lima tahun terakhir ini, usaha ini tetap konsisten terhadap pemasarannya di daerah Gadut.[13]

Dari tabel diatas pemasaran usaha harus perlu ditingkatkan lagi, apalagi susu sapi perah yang murni ini banyak diminati dan disukai oleh banyak orang, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Jadi untuk mengembangkan usaha susu sapi perah harus kita tingkatkan lagi, dengan cara pemasaran yang efektif. Apalagi pada saat sekarang teknologi sudah semakin maju dan canggih sehingga bisa di manfaatkan dalam pengembangan usaha susu sapi perah. Pemasaran dalam sebuah usaha sangat menentukan apakah usaha tersebut berhasil atau tidak, karna pemasaran adalah ujung tombak sebuah perusahaan.

Berdasarkan hal di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Strategi Pengembangan Usaha Susu Sapi Perah Amanah menurut Perspektif Ekonomi Islam" (Studi Kasus Usaha Peternakan Sapi Perah di Nagari Sawah Dangka Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam)**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, maka penulis dapat mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Adanya kendala-kendala perkembangan usaha susu sapi perah Amanah.
2. Lambatnya perkembangan usaha susu sapi perah Amanah.

[13] Hasil wawancara dengan Pak Marzaine(bagian pemasara) tanggal 26 april 2018.

3. Banyaknya pesaing usaha susu sapi perah Amanah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana strategi pengembangan usaha susu sapi perah Amanah menurut perspektif ekonomi Islam pada masa yang akan datang?

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari pokok permasalahan maka penulis memberikan batasan masalah yang akan diteliti yaitu strategi pemasaran dan pengembangan usaha susu sapi perah Amanah menurut perspektif ekonomi Islam.

E. Tujuan Penelitin

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan penjualan atau pemasaran usaha susu sapi perah Amanah dalam pandangan Islam.
2. Merumuskan strategi pengembangan pemasaran usaha susu sapi perah Amanah menurut perspektif ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

1. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan ekonomi dan bisnis Islam pada IAIN Bukittinggi.
2. Memperluas penelilitian dibidang manajemen strategik khususnya dalam strategi pengembangan usaha peternakan sapi perah Amanah.

3. Sebagai bahan masukan bagi pengelola usaha peternakan sapi dalam usaha mengembangakan bisnisnya pada masa yang akan datang.

G. Penjelasan judul

Dalam pembahasan ini tentu harus memberikan penjelasan pada penelitian untuk memperoleh suatu gambaran yang jelas untuk menghindari pengertian yang salah tentang permasalahan dalam judul ini. Judul dari penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha susu sapi perah menurut perspektif ekonomi Islam, studi kasus usaha susu sapi perah di Nagari Sawah Dangka Kecamata Tilatang Kamang Kabupaten Agam. Sebelum penulis melangkah lebih jauh dalam pembuatan skripsi ini maka penulis akan menjelaskan istilah dalam judul skrispi ini yaitu:

Strategi **:** Strategi adalah, cara yang terbaik menggunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntunan perubahan lingkungan.[14]

Pengengembangan **:** Suatu Kegiatan untuk memperbesar dan meperluas usahanya atau bisnis yang akan dilakukan.[15]

Susu sapi perah **:** Sumber utama penghasil susu yang mepunyai nilai gizi tinggi.[16]

Perspektif Ekonomi Islam **:** Pandangan terhadap pengetahuan dalam penerapan hukum syari'ah untuk mencegah terjadinya ketidak

[14] Sondang Siagian, *analisa serta perumusan kebija kan dan strategi organisasi*, (jakarta:PT.Gunung Agung,1986),cet.kedua,h.1 7

[15] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* , (Jakarta: PN, Balai Pustaka,2002), H.538

[16] http://media.neliti.com >publication, diakses tanggal 26 mei 2018, pukul 10.33 wib.

adilan atas pemanfaatan sumber-sumber material dengan tujuan untuk memberikan kepuasan manusia dan malakukannya sebagai kewajiban Allah dan Masyarakat.[17]

Maksud dari judul yang saya teliti Srategi Pengembangan Usaha Susu Sapi Perah menurut Perspektif Ekonomi Islam adalah bagaiman cara mengembangkan usaha susu sapi perah dimasa yang akan datang, dan tidak mengalami masalah lagi dalam menjalankan usahanya.

H. Kajian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, maka terlebih dahulu penulis mengamati dan mencerminkan penelitian terdahulu yang relevan yaitu:

Mega Sofia dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Warnet Alfa Net Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Menurut Perspektif Ekonomi Islam " Alfa Net" di kanagarian Batuhampar Kec. Akabiluru Kab.%) Kota" Maksudnya adalah bagaimana strategi pengembangan usaha warnet dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan bagaimana ekonomi memandang terkait dengan strategi pengembangan tersebut.[18] Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penulis ini melakukan empat strategi W-O yang diterapkan untuk mengembangkan usaha warnet yaitu mengupayakan pembiayaan dana tambahan

[17] Muhammad,*Ekonomi Mikro dalam perspektif Islam*,(Yogyakarta:BPFF,2004),hal.6

[18] Mega Sofia, *Strategi Pengembangan Usaha Warnet Dalam Pemenuhan Kebutuhan, Informasi Menurut Perspektif Ekonomi Islam* Alfa Net di Nagari Batuhampar, Kec. Akabiluru kab. 50 Kota,(skripsi pada IAIN Bukittinggi, tidak diterbitkan, 2015),h.52.

kepada lembaga keuangan syariah, meningkatkan ketepatan dan kecepatan layanan, mengusahakan pengembangan dan pelatihan SDM dalam hal pengembangan usaha, serta melakukan perbaikan dalam bidang promosi pemasaran.

Sri Wahyuni M.Nasir dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Pandai Besi Nagari Sungai Pua Dalam Perspektif Ekonomi Islam, penelitian ini dilatar belakangi oleh ketertarikan penulis terhadap kerajianan pandai besi di Nagari Sungai Pua yang memiliki potensi yang baik. Dengan hasil penelitian ini penulis melakukan matrik SWOT yang mana strategi ini dapat diterapkan dalam meningkatkan usaha kerajinan pandai besi Nagari Sungai Pua yaitu dengan menggunakan strategi strengths opportunites (S-O) yaitu meningkatkan kualitas produk, pemberian modal dari pemerintah, melakukan pelatihan terhadap para pengrajin dan memberikan pelyanan yang baik terhadap pelanggan.[19]

Eni Ramadanis dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Nila Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Kelompok Tani Ar-raudah Jorong Simarasok, penelitian ini dilator belakangi oleh kurang maksimalnya hasil panen ikan nila pada kelompok tani Ar-raudah dan budidaya ikan nila belum berjalan sesuai dengan taerget yang diharapkan.penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pengembangan usaha budidaya ikan nila untuk meningkatkan pendapatan kelompok tani Ar-raudah, dan menjelaskan kendala-

[19] Sri Wahyuni M.Nasir, *Strategi Pengembangan Usaha Pandai Besi Nagari Sungai Pua Dalam Perspektif Ekonomi Islam*,(skripsi pada IAIN Bukittinggi, tidak diterbitkan, 2017),h.92.

kendala yang dihadapi oleh kelompok tani Ar-raudah.Hasil penelitian ini kelompok tani Ar-raudah melakukan peningkatan produksi ikan dengan melakukan pembibitan dan mensosialisasikan produk kepada masyarakat melalui kelompok tani.Kendala yang dialami yaitu kurangnya kualitas SDM yang dimiliki oleh anggota, terbatasnya modal dalam menjalankan kegiatan usaha.[20]

Dari tiga kajian terdahulu diatas terdapat perbedaan dengan judul skrisi saya, Mega Sofia membahas strategi pengembahan usaha warnet. Sri Wahyuni M.Nasir membahas tentang strategi pengembangan usaha pandai besi, dan Eni Rahmadanis membahas tentang strategi pengembangan usaha budidaya ikan nilauntuk meningkatakan pendapatan pada kelompok tani Ar-raudah jorong simarasok. Judul yang akan saya teliti Strategi Pengembangan Usaha Susu Sapai Perah Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

I. Sitematika penulisan

Supaya penulisan ini terlihat hubungan yang kuat antara keseluruhn pembahasan, perlu penulis buat sistematika penulis sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu, dan sistematiak penulisan.

[20]Eni Ramadanis,*Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Nila Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Kelompok Tani Ar-raudahJorong Simarasok*,(skripsi pada IAIN Bukittinggi, Tidak diterbitkan,2013),h.60

BAB II : Landasan teori

Pengetian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, bauran pemasaran, pemasaran dalam islam, konsep Pengembangan usaha, pengertian pengembangan usaha, tahap-tahap pengembangan usaha, pengembangan usaha dalam islam, defenisi susu sapi perah, pengertian susu sapi perah, komposisi susu, manfaat susu sapi perah.

BAB III : Metode penelitian

Berisikan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang hasil penelitian Stategi pengembangan Usaha Susu Sapi perah, analisis SWOT, martrik SWOT, analisi table bobot skor.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengembangan usaha menurut perspektif ekonomi islam

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Menurut Mussleman dan jakson sebagaimana dikutip oleh Rambat Lupiyoadi pengembangan adalah suatu aktivitas yang memenuh kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat dan perusahaan diorganisasikan untuk terlibat di aktivitas tersebut.[21]

Didalam sebuah buku teori pembangunanan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi, menurut Profesor Borne perkembangan usaha adalah suatu kegiatan yang memerlukan dan melibatkan semacam pengarahan, pengaturan dan pedoman dalam rangka menciptakan kekuatan-kekuatan bagi perluasan dan pemilihan yang banyak terjadi di negara terbelakang.[22]

Menurut Afifudin pengembangan usaha deapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melaluipendidikan dan pelatihan.Pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan

[21]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (jakarta: Selembat Empat, 2013),edisi ke-3, h.106.

[22] Rahardjo Adisasmita, *Teori-Teori Pembangunan ekonomi pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan wilayah*,(Yogyakarta:Graha ilmu 2013),cetakan pertama,h.35.

masyarakat.Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi UMKM, diperlukan upaya hal-hal seperti:[23]

a. Penciptaan iklim usaha kondusif
b. Bantuan permodalan
c. Perlindungan usaha
d. Pengembangan kemitraan
e. Pelatiahan
f. Mengembangkan promosi
g. Dan mengembangkan kerja sama yang setara.

Perkembangan usaha berkaitan dengan modal kerja sehingga pengembangan usaha pada pembahasan ini hanya berkaitan dengan memperbanyak:

1. Jumlah anggota
2. Jumlah cabang maupun jumlah kantor pembantu

Pada dasarnya semua anggota masyarakat, baik yang sudah mempunyai usaha, baik sebagai petani, pedagang, industry, jasa bahkan karyawan pemerintah maupun swasta termasuk pensiunan, menginginkan adanya usaha sampingan atau memperbesar usaha yang sudah dilakukan.[24]

[23]Alyas' dan Muhammad Raqib,"Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam penguatan Ekonomi Kerakyatan",*Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Ujung Padang*, Vol.19 No.2 juli 2017,hal.115.

[24]Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*,(Yogyakarta:ANDI,2012)hal.369.

2. Proses pengembangan suatu usaha

a. Penciptaan ide

Pencarian yang sistematis untuk ide pruduk.Biasanya perusahaan menciptakan banyak ide untuk dapat menemukan sedikit ide baik.Sumber utama ide produk baru termasuk sumber internal dan sumber eksternal seperti pelanggan, distributor, pemasok, dll. Sumber-sumber ide tersebut:

1. Sumber ide Internal

   Perusahaan dapat menemukan ide baru melalui riset dan pengembangan formal.

2. Sumber ide eksternal

   Sumber ide yang baikmjuga datang dari pelanggan.

b. Penyaringan ide

Tujuan dari tahap berikutnya adalah mengurangi ide atau melakukan penyaringan ide (*idea screening),*membantu untuk menemukan ide baik dan membuang ide buruk.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Ide menarik yang harus dikembangkan menjadi konsep produk (*product concept*).

d. Pengembangan startegi pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian.Bagian pertama menggambarkan pasar sasaran; *positioning* produk yang direncanakan; dan tujuan penjualan, pangsa pasar, serta laba untuk beberapa tahun pertama.Bagian kedua memberikan kerangka bagi harga produk yang direncanakan, distribusi, dan anggaran tahun pertama.Bagian ketiga menjelaskan rencana jangka panjang penjualan, tujuan laba, dan strategi bauran pemasaran.[25]

Membangun bisnis dan usaha merupakan langkah penting yang harus dilakukan agar bisnis kita dikenal dan di ingat orang, Menurut Yudo Husodo agar perusahaan dapat berkembang dengan baik maka perusahaan tersebut harus mempunyai beberapa unsur:

a. Harus ada *innovator*, yang mempunyai ide untuk mengembangkan usaha.
b. Ada *businessmen,* yang mempunyai *sense of business* yang mampu menterjemahkan rencana inovasi menjadi hal nyata dan menghasiloakn profit.
c. *Entrepreneur*, yang memiliki *entrepreneurship* yang mampu menggerakkan dan mengorganisasikan gagasan menjadi kegiatan yang nyata.

[25]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *prinsi-prinsip pemasaran*,(PT Gelora Akasara Pratama,2006) edisi kedua belas, h.313.

d. Harus ada *manager*, yang memiliki *managerial skill* dengan kemampuan mengolah peruahaan agar perusahaan selalu berada dalam hubungan yang harmonis dengan para *stakeholder*.
e. Harus ada *expert* yang mempunyai keahlian bidang-bidang agar perusahaan kuat dalam berbagai seni keahlian.[26]

Peran utama yang dilakukan oleh seorang wirausaha dalam usaha menggembangkan usaha pada umumnya adalah sebagai pemilik ide usaha dan menterjemahkan ide-ide usaha tersebut menjadi kenyataan.

3. Unsur-unsur Pengembangan usaha

Unsur-Unsur pengembangan usaha adalah:[27]

a. Unsur yang berasal dari dalam (*pihak internal*)
   1) Adanya niat dari pengusaha/wirausaha untuk mengembangakan usahanya.
   2) Mengetahui teknik.
   3) Membuat anggaran yang bertujuan sebagai besar pemasukan dan pengeluaran produk.
b. Unsur dari pihak luar (*eksternal)*
   1) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik untuk usaha.
   2) Harga dan kualitas.
   3) Cakupan jajaran produk.

[26]Kustoro Budiarto,*Pengantar BIsnis*, (Jakarta:Mitra Wacana Media,2009),h.152 .
[27]Novelma Ardila, S*trategi Pengembanga Home Industri Kerupuk Kuning Amanah Jorong Sawah Laweh*,(Skripsi Pada IAIN Bukittinggi, tidak diterbitkan,2015).

4. Tahap-Tahap Pengembangan Usaha

Dalam melakukan kegiatan pengembagan usaha, seorang wirausahawan pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:[28]

a. Memiki Ide Usaha

Awal usaha yang dimiliki seorang wirausahawan berasal dari suatu ide usaha. Usaha yang akan didirikan seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain (pengamatan). Stelah itu ide usaha juga dapat ditimbulkan karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausahawan.

b. Penyaringan Ide /Konsep Usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akanmentrrjemahkan ide usaha tersebut kedalam konsep usaha yang merupakan peneremah lebih lanjut ide usaha kedalam matra-matra bisnis yang lebih spesifik.

c. Pengembangan Rencana Usaha (*Bussiness plan)*

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Denagn demikian komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dekembangakan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rigi-laba dari bisnis

[28]Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*,(jakarta:Mitra Wacana Media,2009)hal,154.

yang dijalankan.Proyeksi laba rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnisb yang bersifat operasional.

d. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha dibuat secara rinci agar tidak terjadi kekeliruan dalam rancangan pengembangan usaha yang selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan pengembangan usaha tersebut oleh seorang wirausahawan.

Rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksana usaha yang akan dilakukan seorang seorang wirausahawan.

5. Teknik pengembangan usaha

a. Perluas usaha

Cara ini dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, system, distribusi dan tempat usaha. Ini dilakukan bila peluasan usaha atau peningkatan output akan menurunkan biaya jangka panjang, yang berarti skala usaha yang ada ekonomis.

1. Menambah kapasitas usaha
2. Menambah jenis barang yang di handel
3. Menambah lokasi usaha ditempat yang lain

b. Perluasan cakupan usaha (*diverivikasi*)

Cara ini bisa dilakukan dengan cara menambah jenis usaha baru, produk dan jasa baru yang berbeda dari yang sekarang diproduksi, serta dengan teknologi berbeda. Perluasan cakupan usaha ini dapat dilakukan apabila wirausaha memilki permodalan yang cukup.[29]

6. Mengembangakan keunggulan kompetitif

Guna mencapai keberhasilan keberhasilan dalam memulai suatu usaha, maka kita perlu menciptakan keuntungan kompetitif dibandingkan dengan produk atau jasa yang telah ada saat ini.Keunggulan kompetitif bisa didapat melalui.

1. Menghasilkan produk yang efesiaen

   Produk yang memiliki kualitas yang sama tapi dengan biaya yang lebih murah, bisa dijual dengan harga yang lebih murah, dan pasti akan menarik konsumen untuk membelinya.

2. Menghasilkan produk yang berkualitas tinggi

   Bisa menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, tanpa perlu tambahan biaya yang lebih mahal, ataupun pada biaya yang sama, maka dapat dicapai harga jual yang sama dengan kualitasyang lebih baik.

[29] Novelma Ardila, S*trategi Pengembanga Home Industri Kerupuk Kuning Amanah Jorong Sawah Laweh*,(Skripsi Pada IAIN Bukittinggi, tidak diterbitkan,2015).

3. Menghasilkan produk yang inovatif dan kreatif

Menghasilkan produk yang belum ada pasaran sehingga bisa memenuhi harapan konsumen yang belum terpenuhi.[30]

7. Pengembangan usaha dalam Islam

Berbisnis merupakan aktifitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran islam. Bahkan Rasulullah SAW sendirianpun telah mengatakan, bahwa 9 dari 10 pintu reski adalah melalui pintu berdagang. Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu reski akan dapat dibuka, sehingga karunia Allah SWT, terpancar dari padanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-baqarah ayat 275:

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ
إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ
فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ٢٧٥

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang*

[30]Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Bisnis Pengembangan Bisnis*,(Jakarta: Graha ilmu,2011),cetakan pertama,h.20.

kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.[31]

Dalam mengembangkan usaha harus dilakukan dengan strategi agar usaha tersebut berkembang, sukses menguntungkan dan berkah, maka dapat dilakukan kiat-kiat sebagai berikut:

a. Strategi pengembangan usaha dalam perspektif ekonomi islam

1. Jujur

   Jujur terhadap pembeli mengenai barang yang dijual, menjauhkan diri dari menipulasi, mengurangi timbangan, menutupi kcacatan barang, mencampurkan bahan-bahan berbahaya.Rasulullah mengajarkan barang bagus dijual dengan harga yang bagus dan barang dengan kualitas rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Keuntungan dari curang hanya sesaat, usaha tersebut hanya akan berjalan ditempat dan tidak akan berkembang lebih jauh lagi.

2. Rajin menyambung Silaturrahmi dan bergaul.

   Dalam ajaran islam diperintahkan menyambungkan tali silaturahmi dan bergaul sesama manusia dengan ahlak baik. Kalau dalam dunia bisnis disebut dengan membangun jaringan. Semakin banyak jaringan atau koneksi yang dimiliki akan semakin mudah mengembangkan suatu usaha. Selain itu usaha yang dimiliki bisa sama-sama berkembang tanpa harus ada yang dirugikan apalagi sampai mematikan usaha orang lain.

[31]Khat Ustmani Thaha, Al-hadi, Alquran Terjemahan Perkata Latin dan Tajwid.

3. Disiplin

Seseorang tidak dapat menjadi pribadi sukses tanpa memiliki sikap disiplin. Pelaku usaha yang sukses adalah pribadi yang disiplin kepada waktu dan janji-janji mereka, mengerjakan tugas tepat waktu sehingga konsumen merasa puas akan pelayanan.

4. Pandai bersyukur dan berucap terimakasih

Orang yang senantiasa bersyukur adalah orang yang merasa puas dengan apa yang diberikan Allah bSWT. Senatiasa bersyukur dengan kondisi apapun yang sedang dialami.[32]

5. Ikhlas

Makna ikhlas adalah jujur, tulus dan rela.[33]Berarti dalam berusaha kita harus jujur sera tulus dan rela dalam menjalan bisnis kita.

Dalam Alquran dijelaskan pengertian ikhlas yaitu (Q.S Shaad (38):46-47 yaitu:

إِنَّآ أَخۡلَصۡنَٰهُم بِخَالِصَةٖ ذِكۡرَى ٱلدَّارِ ٤٦ وَإِنَّهُمۡ عِندَنَا لَمِنَ ٱلۡمُصۡطَفَيۡنَ ٱلۡأَخۡيَارِ ٤٧

Artinya:Sesungguhnya Kami telah mensucikan mereka dengan (menganugerahkan kepada mereka) akhlak yang tinggi yaitu selalu mengingatkan (manusia) kepada negeri akhirat. Dan sesungguhnya mereka pada sisi Kami benar-benar termasuk orang-orang pilihan yang paling baik.[34]

[32] Novelma Ardila, S*trategi Pengembanga Home Industri Kerupuk Kuning Amanah Jorong Sawah Laweh*,(Skripsi Pada IAIN Bukittinggi, tidak diterbitkan,2015).

[33]http://jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id>article , diakses tanggal 26 mei 2018, pukul 4.36 wib.

[34]Khat Ustmani Thaha, Al-hadi, Alquran Terjemahan Perkata Latin dan Tajwid.

Inti dari ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT.Telah memilih mereka dan menjadikan mereka orang-orang yang suci.

6. Professional
7. Niat suci dan ibadah
8. Menunaikan zakat, infak, dan sedekah

b. Pengembangan usaha secara syariah

1. Bangun motivasi dan bulatkan tekad
2. Perkuat tawakal kepada Allah

Allah berfirman dalam QS.Ali Imran (3):159: tentang pengembangan usaha sesuai dengan syariah yaitu:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka,: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah.Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.[35]

3. Jangan memaksa keinginan untuk berbisnis sesuai gambaran ide yang dimiliki.
4. Tentukam diverinsiasi produk
5. Focus
6. Cari teman

[35] Al-Quran terjemahan ,hal 71.

7. Perkuat kesabaran, ketaqwaan, tawakal

8. Berbuat baik dan tidak maksiat.

Allah berfirman dalam QS.Al-Lail (92):4-7 yaitu:

إِنَّ سَعۡيَكُمۡ لَشَتَّىٰ ٤ فَأَمَّا مَنۡ أَعۡطَىٰ وَٱتَّقَىٰ ٥ وَصَدَّقَ بِٱلۡحُسۡنَىٰ ٦ فَسَنُيَسِّرُهُۥ لِلۡيُسۡرَىٰ ٧

Artinya:Sesungguhnya usaha kamu memang berbeda-beda.Adapun orang yang memberikan (hartanya di jalan Allah) dan bertakwa.Dan membenarkan adanya pahala yang terbaik (surga).Maka Kami kelak akan menyiapkan baginya jalan yang mudah.[36]

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi

Sondang siagian menyebutkan bahwa strategi adalah, cara yang terbaik mengguanaka dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntunan perubahan lingkungan.[37] Dalam menemukan suatu strategi yang efektif tentunya harus memperhatikan berbagai tahapan dan proses dalam penyusunan suatu strategi. Proses pengamatan strategi ada empat langakah anata lain: pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategi atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan efaluasi dan pengendalian.

Kuncoro mengatakan strategi adalah cara pemimpin bisnis perusahaan merealisasikan filosifinya. Penekannan ini lebih menekankan pada strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan besar yang dihadapi

[36]Mardani, *Hukum Bisnis*, hal.320.

[37] Sondang Siagian, *Analisa Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (jakarta:PT.Gunung Agung,1986),cet.kedua,h.17

individu atau organisasi dalam melakukan bisnis yaitu keputusan yang menekan kan kegagalan dan kesuksesan individu atau organisasi.

David menyebutkan bahwa strategi merupakan sebagai suatu alat untuk mencapai tujuan jangka panjang .selain itu strategi juga diartikan sebagai tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan jumlah yang besar.[38]

2. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan lainnya.[39] American Marketing Association mendefenisikan pemasaran (marketing) sebagai "proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi.[40]

Philip Kotler mendefenisikan marketing management sebagai seni dan ilmu didalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memeliharadanmengembangkan para pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang lebih baik.[41]

---

[38]Alyas dan Muhammad Rakib,"Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan", *Jurnal Ekonomi unpad*, volume 19 No.2 Juli 2017:114-120.

[39] Amirullah Imam Hardjanto, *Pengantar bisnis*,(Yogyakarta: Candi Gerbang Permai,2005),cet.pertama,h.116

[40] Ricky W.Griffin dan Ronald J. Ebert,*Bisnis,(*Jakarta:)hal,276

[41]Kustoro Budiarta, *pengantar bisnis*,(jakarta:Mitra Wacana Media,2009)hal, 168.

Kotler & Keller mendefenisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.[42]

3. Pengertian strategi pemasaran

Menurut Cahandra strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintakan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintakan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.[43]

Menurut Swasta dan Irwan strategi pemasaran adalah penganalisaan perencanaan.Pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasai dalam memenuhi

[42] Nandan Limakrisna, Wilhelmus Hary Susilo,*Manajemen Pemasaran Teori dan aplikasi dalam bisnis*,(jakarta:Mitra Wacana Media,2012)cet,pertama,h.3.

[43]Dimas Handika Wibowo,"Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM",*Jurnal universitas Brajawijaya*,Volume.29 No.1 Desember 2015,hal 60.

kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif yang melayani pasar.[44]

Menurut Guiltinan dan Paul strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dealam hal permintakan pada target pasar yang ditentukan sesuai dengan segmentasi.[45]

a. Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan variable-variabel pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) yang masih dapat dikontrol (controllable) oleh perusahaan dan dikombinasiakan dalam rangka meningkatkan omset penjualan.

Kotler mendefenisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat yang digunakan perusahan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.Marketing Mix adalah kegiatan untuk menentukan kombinasi antara produk, harga, distribusi, dan promosi sesuai dengan strategi marketingnya.

Menurut Swata dan Sukotjo bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable inti system pemasaran perusahaan yaitu: produk, harga, promosi, dan distribusi.[46]

---

[44]Tegar Wahyu Kusuma,"Penerapan Strategi Pemasaran yang tetap bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta",*Jurnal STIE Kesuma Negara Blitar*,vol.2,No.1 2015.

[45] Ade Priagani,"Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global", *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2 No.4 juli 2013,hal.5.

[46] Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*,(Jakarta:Mitra Wacana Media,2009)hal.170.

1. Variable produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi, dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar.

2. Variable harga

merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintakaan akan produk yang dimaksud.

3. Variable distribusi

Dalam hal memasarkan produk-produk dari produsen sampai ke tangan konsumen, perusahaan dapat memilih salah satu dari dua cara yang ada, yaitu memasarkan produk langsung ke konsumen, atau menggunakan perantara pemasaran.

4. Variable promosi

Promosi ini dalam bauran pemasaran berfungsi untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.[47]

b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan,

[47] Amirullah Imam Hardjanto, *Pengantar bisnis*,(Yogyakarta: Candi Gerbang Peemai 2005)cetakan pertama,hal.120.

karakteristik, ataupun prilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Menurut setiadi segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memilki tanggapan yang hamper sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.[48]

Agar kelangsungan hidup perusahaan terjamin segmen yang dilayani harus cukup luas sehingga bisa menguntungkan/ mendapatkan laba. Segmentasi pasar mencakup empat langkah, yaitu

1. Produk terkait untuk memenuhi suatu set kebutuhan.

   Segmen dari pasar sasaran yang dipilih oleh suatu perusahaan sudah tentu telah disesuaikan dengan kemapuan yang dimilikinya.

2. Konsumen dengan set kebutuhan yang serupa.

   Konsumen-konsumen ini bisa dikelompokkan menjadi satu segmen selam fitur produk dan citra produk yang dibutuhkan serupa/ mirip atau bahakan sama, walaupun secara demografis mungkin berbeda.

3. Deskrisi setiap kelompok.

   Segera setelah konsumen dengan set kebutuhan sudah dikenali, konsumen-konsumen tersebut harus diuraikan, dinyatakan dalam

[48]Dimas Handika Wibowo,"Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*", Jurnal universitas Brajawijaya*,Volume.29 No.1 Desember 2015,hal 61.

karakteristik demografis, gaya hidup dan penggunaan media (pemabaca KOMPAS, TEMPO, TIME, NEWSWEEK,ECONOMICT, Pemirsa TV metro ,SCTV,RCTI,CNN).

4. Segmen yang menarik untuk dilayani.

   Begitu pemasar mempunyai pemahaman yang lengkap untuk setiap segmen, pemasar harus memilih pasar sasaran (*target market)* yaitu segmen dari pasar yang lebih luas, dimana pemasar akan memfokuskan kegiatan pemasarannya.[49]

Kita juga perlu menentukan dengan jelas segmentasi di pasar, segmen seperti apa yang ada dan yang akan kita masuki.m dikenal beberapa jenis segmentasi yaitu:[50]

a. Segmentasi geografis
b. Segmentasi demografis
c. Segmentasi psikographis
d. Segmentasi perilaku.

Langkah-langkah dalam mengembangakan segmentasi yaitu:

1. Mensaegmen pasar dengan menggunakan variable-variabel permintakan, seperti

[49] Supranto, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Pesaingan Bisnis*,(jakarta:Mitra Wacana Media,2007)hal.10.

[50]Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*,(Yogyakarta:Graha Ilmu 2011)cetakan pertama,h.60.

2. Mendeskrispsikan segmen pasar yang diidentifikasikan dengan menggunakan variable-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan konsumen tersebut dan cara berkomunikasi dengan konsumen.[51]

c. Positioning/ penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompentensi bagi pelanggan.

Menurut Philip Kotler, positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri dibenak konsumen. Sedangkan menurut Yoram Wind, positioning adalah bagaimana mendefenisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.[52]

Dalam sebuah pasar, kita bisa memposisikan produk kita dan perusahaan kita, mau mencapai posisi apa, apakah kita ingin menjadi*market leader*, atau *follower* ataupun juga hanya main di *market niche*.semua posisi pasar tersebut akan menentukan strategi produk kita maupun bauran pemasaran yang akan kita lakukan. Guna menentukan

[51]Ade Priagani,"Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global", *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2 No.4 juli 2013,hal.6.

[52] Dimas Handika Wibowo,"Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", *Jurnal universitas Brajawijaya*,Volume.29 No.1 Desember 2015,hal 61.

posisi pasar, kita harus mengetahui juga mengenai kemampuan bersaingnya produk kita dibandingkan dengan pesaing.[53]

Positioning yang diinginkan dapat diuraikan dengan menggunakan beberapa kalimat bahkan"bullet points", yang mengklasifikasikan bagaimana kita menghendaki tawaran yang kita tinjau ulang oleh audiens sasaran.Harus memasuki nilai proposisi, alasan yang kuat mengapa pasar sasaran harus membeli tawaran kita.

Tujuan dari positioning ini adalah untuk menentukan mengartikulasi suatu posisi yang berbeda dengan sesuatu yang menyoroti manfaat dan menghilangkan rintangan yang unik untuk audiens sasaran dan sesuatu yang menempatkan kita disuatu " *favourable light*" relative terhadap pesaing.[54]

Langkah dalam mengembangkan strategi *positioning* yaitu:

1. Mengidentifikasi keunggulan *kompetitif*. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif.
2. Dalam menawarkan produk dengan suatu *Competitive advantage*, perusahaan harus menyediakansuatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik dari pada para pesaingnya.

[53] Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*,(Yogyakarta:Graha Ilmu 2011)cetakan pertama,h.61.

[54]Nandan Limakrisna, Wilhelmus Hary Susilo,*Manajemen Pemasaran Teori dan aplikasi dalam bisnis*,(jakarta:Mitra Wacana Media,2012)cet,pertama,h.196.

3. Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.[55]

d. *Brand Image*/ Citra Merek

*Brandimage*adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen.

Menurut Tjiptono brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Ada beberapa komponen yang terdapat dalam *Brand image* (citra merek) yaitu:

1. Citra perusahaan
2. Citra konsumen
3. Citra produk.

Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*brandimage*) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa.Maka perusahaan harus mampu menciptakan menciptakan brand image yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.[56]

[55] Ade Priagani,"Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global", *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2 No.4 juli 2013,hal.6.

[56]Ike Venensa,"Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi*, Vol.51 No.1 Oktober 2017,hal 45.

4. Tujuan pemasaran

Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan.Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain membeli dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya.[57]Tujuan perusahaan dari implementasi manajemen pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba.

Untuk mengenali konsumen lebih mendalam, pemasar harus melakukan riset konsumen untuk mengetahui tujuan mengenai pasar sasaran yaitu:

1. Siapa konsumen di pasar sasaran (Occupants)
2. Apa yang dibeli oleh pasar (Objects)
3. Mengapa pasar membeli (Objectives)
4. Siapa saja yang berpartisipasi di pasar sasaran (Organization)
5. Bagaimana cara pasar membeli (Operation)
6. Kapan pasar melakukan pembelian (Occasions)
7. Dimana pasar membeli (Outlets).

5. Manfaat pemasaran

Selain dari tujuannya pemasaran juga mendatangkan manfaat, adapun manfaat pemasaran yaitu:

[57] Supranto, Nandan Limakrisna,*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Pesaingan Bisnis*,(jakarta:Mitra Wacana Media,2007)hal.1-2.

a. Untuk melakukan distribusi

Saluran distribusi merupakan alat yang kita pergunakan untuk menghantarkan atau mengirimkan tawaran dan alat dimana penduduk harus mengaksesnya.[58]

b. Untuk melakukan riset konsumen

Konsumen diberbagai Negara juga mempunyai beragam sikap terhadap riset pemasaran.Banyak konsumen merasa positif terhadap riset pemasaran dan yakin bahwa riset pemasaran mempunyai tujuan yang berguna.[59]

c. Untuk menetapkan harga

Beberapa meneger melihat penetapan harga sebagai hal yang sangat memusingkan kepala, serta lebih memilih untuk lebih berfokus kepada bauran pemasaran lainnya.Namun manajer yang cerdik memperlakukan penetapan harga sebagai alat strategi kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.Harga mempunyai pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan.

d. Untuk mengembangakan produk

Dalam departemen riset dan pengembangan perusahaan sendiri.Produk baru yang dimaksud sebagai produk orisinil adalah pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang

[58] Nandan Limakrisna, Wilhelmus Hary Susilo,*Manajemen Pemasaran Teori dan aplikasi dalam bisnis*,(jakarta:Mitra Wacana Media,2012)cet,pertama,h.65

[59]Philip Kotlet, Gary Armstrong, *prinsip-prisip pemasaran* ,(PT Gelora Akasara, Erlangga 2006)hal.146.

dikembangkan perusahaan melalui usaha riset dan pengembangan mereka sendiri.[60]

6. Pemasaran dalam islam

a. Konsep pemasaran syariah

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.Islam agama yang sangat luar biasa.Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurusi semua hal dalam hidup manusia.Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan dengan manusia).[61]

[60] Philip Kotlet, Gary Armstrong, *prinsip-prisip pemasaran* ,(PT Gelora Akasara, Erlangga 2006)hal.309.

[61] http://Jurnal.radenfatah.ac.id>download>pdf, diakses tanggal 26 mei 2018, pukul 2.18 wib.

Dalam ekonomi islam yang disertai keiklasan semata-mata hanya mencari ridha Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

a. *shiddiq*(jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam mengiformasikan produknya.
b. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati,dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
c. *Tabligh (*komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Etika dalam pemasaran tentunya perlu disadari pada nilai-nilai yang di kandung Alquran dan Hadist Nabi yang dapat dijadikan pijatan etika dalam pemasaran diantaranya:

a. Perhatiakan olehmu sekalian perdangangan, sesungguhnya didunia perdagangan itu ada Sembilan dari sepuluh pintu reski.
b. Hai orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan saling suka sama suka diantara kamu. Janganlah

kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.

c. Barang siapa yang memelihara silaturrahmi, maka Allah akan menganugrahkan rezki yang melimpah dan panjang umur.[62]

b. Tujuan pemasaran syariah

Secara umum tujuan pemasara syariah adalah

a. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang didinginkan.
c. Memaksimumkan pilihan (diverifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
d. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.[63]

Rasulullah shalallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah,

[62] http://e-journal.perpustakaanstainpsp.net>article ,diakses tanggal 26 mei 2018.pukul 2.43 wib.

[63] http://journal.islamiconomic.or.id>viewfile ,diakses tanggal 26 mei 2018, pukul 2.26 wib.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(Qs.An-nisa':29).[64]

Maksud dari ayat diatas bahwa Allah telah melarang kita memakan harta saudara kita dijalan yang batil, untuk mmenghindari hal yang demikian kita di perintah oleh Allah untuk mencari rezki dengan jalan perniagaan atau dengan cara berdagang dengan atas dasar suka sama suka dengan tidak adanya pemaksaan.

C. Defenisi usaha susu sapi perah

1. Pengertian usaha susu sapi perah

Usaha peternakan susu sapi perah adalah salah satu usaha yang sangat menjanjikan dan peluangnya masih terbuka secara luas.[65] Susu adalah cairan bergizi bewarna putih yang dihasilkan oleh kelenjer susu mamalia betina. Susu sapi perah merupakan sumber gizi utama pada bayi, balita, remaja, dewasa hingga lansia. Seperti diketahiu bahwa gizi sangat berpengaruh terhadap kualitas hidup seseorang. Gizi yang baik akan mempengaruhi perkembangan tubuh dari sejak usia kandungan sampai usia tua. Bukan hanya faktor fisik namun juga mental dan kemampuan berpikir akan dipengaruhi oleh konsumsi gizi. Dalam

[64]Khat Ustmani Thaha,Al-hadi, Alquran terjemahan perkata latin dan tajwid.
[65]Ellyza Nurdin, *Manajemen Sapi Perah*,(Yogyakarta:Graha Ilmu, 2011) hal.1.

membahas persoalan gizi, maka salah satu elen penting didalamnya adalah susu.[66]

Menurut Subadriyo dan Adiyarto sapi perah merupakan ternak yang mampu menghasilkan produk susu sebagai produk utamanya. Sapi perah mulai diperkenalkan pada rakyat Indonesia pada zaman kolonialisasi Belanda di akhir abad ke 19.[67]

Susu sapi perah ini adalah susu sapi murni yang tidak mengalami proses pemanasan, susu murni ini di peroleh dari pemerasan yang benar dan menjadi sumber utama pemenuhan kalsium tubuh yang akan membuat tubuh kita menjadi lebih sehat dan kuat. Di dalam Al-quran pun Allah telah menjelaskan kandungan gizi pada hewan ternak tersebut sebagaimana firmannya:

وَإِنَّ لَكُمْ فِي ٱلْأَنْعَٰمِ لَعِبْرَةً ۖ نُّسْقِيكُم مِّمَّا فِي بُطُونِهِۦ مِنۢ بَيْنِ فَرْثٍ وَدَمٍ لَّبَنًا خَالِصًا سَآئِغًا لِّلشَّٰرِبِينَ ٦٦

Artinya:*Dan sungguh, pada hewan ternak itu benar-benar terdapat pelajaran bagi kamu. Kami memberimu minum dari apa yang ada dalam perutnya (berupa) susu murni antara kotoran dan darah, yang mudah di telan bagi orang yang meminumnya. (QS. An-nahl(16):66).*[68]

Selain dalam surat An-nahl yang menjelaskan kandunag yang terdapat dalam perut hewan ternak terdapat juga dalam surat Al-mu'min ayat 21:

[66]Damayanti Wardyningrum,"Tingkat Kognisi Tentang Konsumsi Susu Pada Ibu Peternak Sapi Perah Lembang Jawa Barat",*Jurnal Al-Azar Indonesia Seri Prenata Sosial,*Vol. 1 No.1, maret 2011.hal 19

[67]Agustina Pasaribu,"Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Susu Sapi Perah di kabupaten Karo Provinsi Sumatra Utara*", Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan,* Vol.XVIII No. 1 Mei 2015.hal 28.

[68]Khat Ustmani Thaha,Al-hadi, Alquran terjemahan perkata latin dan tajwid

وَإِنَّ لَكُمْ فِي ٱلْأَنْعَٰمِ لَعِبْرَةً ۖ نُّسْقِيكُم مِّمَّا فِي بُطُونِهَا وَلَكُمْ فِيهَا مَنَٰفِعُ كَثِيرَةٌ وَمِنْهَا تَأْكُلُونَ ٢١

Artinya:*Dan sesungguhnya pada binatang-binatang ternak, benar-benar terdapat pelajaran yang penting bagi kamu, Kami memberi minum kamu dari air susu yang ada dalam perutnya, dan (juga) pada binatang-binatang ternak itu terdapat faedah yang banyak untuk kamu, dan sebagian daripadanya kamu makan.*

2. Komposisi susu

Dalam berbagai spesies komposisi susu tergantuang pada berbagai faktor antar lain; banga, masa laktasi, pakan, dan frekuensi pemerahan. Sehingga sangat sulit dalam menentukan komposisi susu normal (Darmajati, 2008)

Menurut Girisonta, 1995. Susunan zat gizi air susu adalah sebagai berikut:[69]

a. Air : 87,7%
b. Lemak : 3,45%
c. Protein : 3,2% (terdiri dari casein : 2,7% dan albumin : 0,5%)
d. Laktosa : 4,6%
e. Mineral : 0,85%
f. Vitamin- Vitamin.

3. Manfaat susu sapi perah

Susu sapi perah sangat memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh tentunya karna kandungan yang terdapat didalamnya sangat memiliki kandungan gizi tinggi seperti halnya bermanfaat untuk:

[69]http://jurnal.uns.ac.id>article>view diakses tanggal 1 februari 2018 pukul 10:59

a. Menjaga kestabilan tekanan darah, di dalam kandungan susu murni terdapat kandungan yang cukup baik untuk mengerakkan pembuluh dalam.
b. Mencegah resiko penyakit jantung keadaan susu ini mampu menstabilkan pembuluh darah dan tekanan darah sehingga membawa pengaruh bauik untuk kesehatan jantung.
c. Membantu meringan kerja otak, zat yang terkandung dalam susu sapi murni ini sangat membantu sekali dalam meringan kerja otak kita apalagi otak besar adalah salah satu organ yang paling banyak berkontribusi.
d. Baik untuk penderita anemia kandungan dalam susu juga cukup zat besi, sehingga membantu untuk membentuk sel eritrosit tubuh.

4. Faktor-faktor pertumbuhan sapi perah

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan sapi perah:[70]

a. Bangsa sapi.
b. Besar waktu lahir.
c. Pertumbuhan pada periode pedet sampai umur 6 bulan.
d. Pengaruh pakan.
e. Pengaruh kebuntingan pada waktu pertumbuhan.
f. Pengaruh lingkungan.

Hasil produksi perusahaan sapi perah merupakan hasil gabungan dari berbagai faktor produksi yang digunakan untuk

[70]Sanggar frangestu, *Manajemen usaha ternak sapi perah*, (skrisi pada fakultas peternakan Udayana 2018)h.5

menghasilkan produksi susu. Produksi susu akan optimal apabila penggunaan faktor-faktor produksi dapat dialokasikan secara efesien dengan menggunakan input-input produksi secara optimum.[71]

Usaha ternak sapi perah bertujuan untuk menghasilkan susu, selain produksi susu, ternak sapi perah juga dapat menghasilkan daging dan juga anak. [72]

[71] http://jornal. ugm.ac.id >viewFile , diakses tanggal 27 mei 2018, pukul 8.40 wib.

[72] Taslim,"Pengaruh Faktor Produksi Susu Usaha Ternak Sapi Perah Melalui Pendekatan Analisis Jalur di Jawa Barat",*Jurnal Ilmu Ternak*,Vol.1 No. 10 juni 2010.hal.52-56.

BAB III

METODEPENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research,* yaitu penelitian yang langsung terjun kelapangan atau tempat yang dijadiakan objek penelitian (Nagarai Sawah Dangka Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam) dimana pengumpulan data langsung dari lokasi penelitian yang sifatnya kualitatif.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Di Nagari Sawah Dangaka Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam. Penulis melakukan penelitian ini karena usaha sususapi perah yang berdiri di Nagari Sawah Dangka Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam tersebut tidak mengalami perkembangan dalam usahanya.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli), baik berupa data kualitatif maupun dat kuantitatif.

Data primer yang di perlukan usaha susu sapi perah Amanah adalah

Hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan usaha susu sapi perah Amanah ini di anataranya yaitu:[73]

a. Jumlah karyawan pada usaha susu sapi perah Amanah.
b. Pendidikan para karyawan usaha susu sapi perah Amanah.
c. Keahlian yang dimiliki.
d. Peralatan yang dimiliki.
e. Sumber dari makanan sapi perah Amanah.
f. Tantangan yang dihadapi perusahaan.

2. Data Sekunder

Jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif, jenis data ini sering juga disebut data eksternal.[74]

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Obsevasi merupakan salah satu teknik operasional penggumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap obyek yang diamati secara langsung. Dalam metode ini pihak pengamat

[73]Wawancara dengan Danang Hariadi di Perusahaan Susu Sapi Perah Amanah bertugas sebagai pengelola perusahaan di Nagari Sawah Dangka Kecamata Tilatang Kamang Kabupaten Agam, tanggal 25 april 2018.

[74] Muhammad Teguh*, Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi,(*Jakarta:PT RajaGrafindo Persada 1999)h,121

melakukan pengamatan dan pengukuran dengan teliti terhadap objek yang diamati, bagaimanakah keadaanya, kemudian dicatat secara cermat dan sistematis peristiwa-peristiwa yang diamati, sehingga data yang telah diperoleh tidak luput dari pengamatan.Obsevasi yang penulis lakukan yaitu datang langsung dan melihat keadaann yang sebenarnya yang terjadi di lapangan.Hal-hal atau data yang terkait dengan judul, penulis tulis dan dijadikan sebagai catatan lapangan.

2. Wawancara

dengan cara bertanya langsung. Dalam wawancara ini terjadi interaksi komunikasi antara pihak peneliti selaku penanya dan responden selaku pihak yang diharapakan memberi jawaban.Penulis menggunakan teknik wawancara, dimana penulis bertatap muka langsung dengan pedagang maupun dengan konsumen agar mendapat dan lengkap dan akurat sebagai informasi penelitian.

E. Unit Analisa

Unit analisa pada usaha peternakan usaha sapi perah Amanah usaha susu sapi perah ini sudah berdiri sejak tahun 2005, usaha ini terletak pada sebuah Nagari Sawah Dangka Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam, perusahaan tersebut memiliki 55 ekor sapi tetapi sapi yang menghasilkan susu hanya 35 ekor sapi. Usaha peternakan sapi perah Amanah memiliki 17 orang tenaga kerja.

F. Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah owner dan karyawan perusahaan susu sapi perah Amanah dinagarai Sawah Danga Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan dan pemasaran pada perusahaan susu sapi perah Amanah.

.

G. Analisis SWOT

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat analisis yang menggunakan pengaruh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan.Pengaruh yang diberikan bisa berdampak positif atau negative pada perusahaan.Dampak positif yang datang dari dalam perusahaan disebut kekuatan atau strengths.Dampak negative dari dalam perusahaan disebut kelemahaan atau weaknesses.Dampak positif dari luar persahaan disebut peluang atau opportunities.Serta dampak negative dari luar perusahaan disebut ancaman atau threats.

b. Analisis Matrik IFE (internal Facktor Evaluation) dan EFE (eksternal Facktor Evaluation)

Bermanfaan untuk melihat beberapa bobot masing-masing factor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dan seberapa pentingnya

keempat factor tersebut, sehingga dapat diformulasikan menjadi suatu strategi.

Strengths (kekuatan) adalah faktor manajemen yang sepenuhnya dalam kendali sehingga memberikan dampak positif bagi organisasi.

Weaknesses (kelemahan) adalah faktor yang tidak berhasil dikelola sehingga memberikan dampaknyang negative bagi perusahaan.[75]Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional yaitu: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan.[76]

Semua faktor yang di identifikasikan ditentukan bobotnya, dimana bobot diperlihatkan tingkat kepentingan factor tersebut. Jumlah bobot seluruh factor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100%, pilihan bobot terdiri dari :

1. 0,001 : Sangat rendah
2. 0,05 : Rendah
3. 0,10 : Sedang
4. >0,15 : Tinggi

Setelah menentukan bobot dari masing-masing factor, kemudian menentukan ranting dari masing-masing factor tersebut dengan pilihan ranting sebagai berikut:

[75]Dewi Tri Rahayu, "Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Eddy Jaya Photo", *JUrnal Ilmu dan Riset Akuntansi* , Vol.5 No.2, February 2016. Hal2.

[76]Irham Fahmi, *Kewirausahaan Teori, Kasus dan Solusi,*(Alfabeta:Bandung 2013),cet Pertama, h.353.

1. Ranting 1 : Tidak Penting
2. Ranting 2 : Cukup Penting
3. Ranting 3 : Penting
4. Ranting 4 : Sangat Penting

Jika bobot dan ranting telah ditentukan maka data-data tersebut dapat diolah menjadi arahan untuk pemilihan strategi apa yang dipakai oleh perusahan susu sapi perah Amanah dengan menggunakan Matrik SWOT.

c. Analisis Matrik SWOT

Pada tahap selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan mentapkan pendekatan matrik SWOT.Matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilkinya.Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinana alternative strategi yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.Dimana setiap hubungan tersebut diberikan solusi strategi yang harus dilakukan.untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada matrik dibawah ini.

Matrik SWOT

	Strengths **(S)** (Kekuatan)	Threats **(T)** (kelemahan)
Opportunities **(O)** (peluang)	Strategi Untuk **SO**Mengoptimalkan	Strategi untuk **WO**Meminimalkan

	kekuatan yangb ada dalam rangka mendapatkan peluang	kelemahan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang
Weaknesses (**W**) (Ancaman)	Strategi untuk **ST**Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar	Strategi Untuk **WT**Meminimalkan kelemahan ang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar

d. Analisis tabel bobot skor

Tabel bobot skor adalah merupakan tabel yang menunjukkan skor pada masing- masing Stategi SO, Stategi ST, Strategi WO, Strategi WT. tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing-masing strategi, sehingga nantinya pengguna dapat mengambil keputusan, manakah strategi yang paling tepat yang akan diambil oleh perusahaan. Strategi yang akan diambil adalah strategi skor nilai yang paling tertinggi.

Total Bobot Skor

	Strengths (kekuatan)	Weaknesess (kelemahan)

Opportunities (Peluang)	Total skor Strategi SO	Total skor Strategi WO
Threats (Ancaman)	Total Skor Strategi ST	Total Skor Strategi WT

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum perusahaan

1. Sejarah Berdirinya Usaha

Usaha peternakan sapi perah Amanah adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang pemenuhan kebutuhan nilai gizi masyarakat. Usaha ini didirikan oleh bapak H. Erwin, sejak tahun 2005 tanggal 25 april. usaha susu sapi perah Amanah ini terletak di Nagari Sawah Dangka Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam. Awalnya beliau tidak berminat untuk mendirikan usaha susu sapi perah Amanah ini, perusahaan ini berdiri hanya untuk meningkatkan kualitas daging di dalam dunia peternakan dan ingin berhijrah di dalam bidang pekerjaan, namun karena adanya kelompok usaha susu sapi perah dan didorong oleh kelompok tersebut maka didirikanlah oleh bapak H.Erwin usaha susu sapi perah dengan nama usaha susu sapi perah Amanah, maka beliaupun mulai mendirikan usaha dengan sebutan usaha kecil. Semangat Bapak H.Erwin dalam mendirikan usaha susu sapi perah ini di sebabkan juga karena beliau ingin meningkatkan kualitas gizi masyarakat dengan mengkonsumsi susu murni tersebut, maka mulailah beliau membuka usaha beliau pada tanggal 25 april 2005.

Usaha susu sapi perah yang dimilki oleh Bapak H.Erwin sudah lama berdiri dan bertahan hingga sekarang, dari hasil penelitian lapangan yang sudah penulis teliti, perusahaan ini bertahan karena melalui hitung-

hitungan dan pengelolaan manajemen yang teratur dan sesuai dengan teori yang dipelajari. Modal awal yang digunakan bapak H.Erwin untuk mendirikan usaha susu sapi perah Amanah ini yaitu terbagi atas dua modal, dengan modal yang pertama yaitu modal kandang sebanyak 50 juta dan modal sapi sebanyak 15 juta dengan jumlah sapi 40 ekor sapi. Dalam menjalankan usahanya perusahaan susu sapi perah Amanah ini memilki Visi dan Misi yaitu:

a) Visi
    1. Menjadikan usaha jauh lebih untuk kedepanya.
    2. Meningkatkan kualitas usaha.
    3. Memajukan peternakan dan penyediaan daging dan susu.
b) Misi
    1. Mendukung visi dalam memberikan kepuasan para pelanggan.
    2. Mencukupi kebutuhan danging dan susu untuk daerah Agam dan Bukittinggi.
c) Tenaga Kerja dalam Perusahaan

Tenaga kerja yang dimiliki perusahaan ini awalnya hanya 5 orang, yang pertama tugasnya sebagai pemerah susu sapi perah, yang kedua dua orang bertugas sebagai pembersih yaitu membersihkan kandang dan sapi, yang tiga sebagai pemberian asupan makan kepada sapi, yang ke empat bertugas sebagai pemasaran. Dengan lanjutnya usaha ini berdiri, dengan hasil penelitian maka jumlah tenaga kerja pada perusahaan ini bertambah yang mana penulis teliti hanya lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2013

hingga 2017, yang mana data tenaga kerja usaha susu sapi perah Amanah dibawah ini yaitu :

Tabel 4.1

Jumlah Tenaga Kerja pada Usaha Susu Sapi Perah Amanah

Tahun	Tenaga kerja
2013	15 orang
2014	17 orang
2015	10 orang
2016	15 orang
2017	10 orang

*Sumber:hasil wawancara dengan pemilik usaha susu sapi perah Amanah yaitu bapak H.Erwin, pada tanggal 26 juli 2018, pukul 15.*00

Dari tabel diatas menerangkan jumlah tenaga kerja pada usaha susu sapi perah Amanah yang telah penulis teliti data dari tahun 2013 hingga 2017.

B. Hasil Penelitian

1. Data-data yang diperlukan dalam usaha susu sapi perah Amanah

a. Data jumlah penjualan Usaha Susu Sapi Perah

Dari hasil penelitian yang telah penulis teliti perusahaan susu sapi perah Amanah mendapatkan hasil susu yang diproduksi selama dalam satu tahun yang mendapatkan jumlah susu yang diproduksi berbeda-beda dalam tiap tahunnya, yang mana hasil produksi susu yang

dijual yang penulis teliti hanya dari tahun 2013 hingga 2017. Berikut adalah tabel hasil penjualan susu sapi perah Amanah yaitu:

Tabel 4.2

Tabel Hasil Penjualan Susu Sapi Perah Amanah

Tahun	Penjualan
2013	3.240 liter
2014	4.320 liter
2015	8.640 liter
2016	3.240 liter
2017	2.880 liter

Sumber : hasil wawancara dengan Danang Hariadi bertugas sebagai pemerah susu sapi perah Amanah pada tanggal 2 mei 2018.

Dari hasil penelitian lapangan yang penulis paparkan tabel di atas telah menerangkan hasil penjulan atau hasil produksi selama lima tahun terakhir, tabel tersebut menerangkan bahwa susu yang dihasilkan selama dari tahun 2013 sampai 2017 tidak stabil yang mana hasil penjualannya turun naik. Hal tersebut terjadi di karenakan faktor pemberian makan terhadap sapi, pada saat harga bahan makanan sapi melunjak tinggi, maka perusahaan tidak memilki kecukupan dana untuk memenuhi kebutuhan makanan sapi yang mana makanan yang dibutuhkan sapi yaitu, ampas tahu, kulit ubi kayu dan dadak dan pemberian makan sapi tersebut dibantu dengan makanan rumput. Jadi banyak tidak nya susu yang dihasilkan itu tergantung atas pola makana

ternak tersebut. Penjualan susu yang paling tinggi itu terjadi pada tahun 2015 yang mana penjualan susu sapi perah sebanyak 8.640 liter dalam satu tahun

b. Data jumlah pesaing usaha susu sapi perah Amanah

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan penulis mendapatkan informasi data jumlah pesaing pada usaha susu sapi perah Amanah Nagari Sawah Dangka lima tahun teakhir yaitu dari tahun 2013 sampai 2017 .yang akan dijelaskan pada tabel di bawah ini yaitu :

Tabel 4.3
Jumlah pesaing dan nama- nama pesaing usaha susu sapi perah Amanah

Tahun	Jumlah pesaing	Nama pesaing
2013	3	Sapi perah Dt.Palindih, Sapi perah maju, Sapi perah kandikia.
2014	4	Sapi perah Dt.Palindih, Sapi perah maju, Sapi perah kandikia, Sapi Perah Pak Haji.
2015	4	Sapi perah Dt. Palindih, Sapi perah maju, Sapi perah kandikia, sapi perah Pak Haji.
2016	4	Sapi perah Dt. Palindih, Sapi perah maju, Sapi perah kandikia, sapi perah Pak Haji.
2017	4	Sapi perah Dt. Palindih, Sapi perah maju, Sapi perah kandikia, sapi perah Pak Haji.

Sumber: Hasil Wawancara dengan Danang Hariadi di perusahaan susu sapi perah Amanah pada tanggal 25 april 2018.

Berdasarkan pada tabel 4.3 yang penulis paparkan di atas adalah jumlah pesaing dan daerah-daerah pesaing usaha susu sapi perah Amanah pada tahun 2013 sampai 2017, yang mana hasil penelitian penulis jumlah tenaga kerja yang

sedikit yaitu pada tahun 2013 dan pada tahun 2014 sampai 2017 jumlah pesaing dan nama-nama pesaing hasil penelitian jumlahnya sama.

2.Kendala-kendala yang menghambat hasil produksi susu dan menghambat perkembanagan usaha

Kendala-kendala yang menghambat hasil produksi susu sapi perah Amanah, yang mana penilis mendapatkan hasil penelitian yaitu, perusahaan mengalami kendala di bidang pemberian makan sapi sebagaimana yang telah penulis jelaskan pada hasil jumlah penjualan susu sapi perah Amanah di atas. Pada saat harga bahan baku makanan ternak melunjak naik atau perusahaan kesulitan mencari makanan ternak, maka hasil susu yang di dapatkan tidak sesuai dengan keinginan. Teknologi yang digunakan Perusahaan susu sapi perah Amanah ini masih menggunakan cara yang manual untuk memproduksi susu tersebut, sehingga susu yang dihasilkan tidaklah sesuai dengan yang di inginkan. Kendala yang mengahambat perkembangan usaha susu sapi perah Amanah yaitu Aspek lingkungan yang menghambat perkembangan usaha susu sapi perah ini, hasil penelitian penulis karena perusahaan terletak di dalam perkampungan yang jauh dari perkotaan sehingga sulit untuk di datangai oleh para konsumen atau supplier dan juga usaha tersebut sulit untuk dikenal oleh masyarakat. Selanjutnya aspek pemasaran yang menghambat usaha ini berkembang di karenakan wilayah pemasaran yang selama ini ditempuh oleh perusahaan susu sapi Amanah ini yaitu hanya daerah Bukittinggi dan Agam, sedangkan

pemasaran adalah ujung tombak sebuah perusahaan untuk menentukan apakah usaha tersebut berhasil atau tidaknya dijalankan.

3. Daerah penjulan usaha susu sapi perah Amanah

Hasil penelitian daerah pemasaran yang telah penulis teliti yaitu daerah Bkittinggi dan Agam, melalui tenaga kerja bidang pemasaran penulis mendapatkan hasil daerah-daerah tempat beliau memasarkan susu yatu:[77]

1. Daerah Agam
    a. Gadut
    b. Pulai
    c. Baringin
    d. Kandikia
    e. Kambing tujuh
    f. Pakan kamis
    g. Kamang
    h. Aro
    i. Jarung
    j. Kapau
2. Daerah Bukittinggi
    a. Gulai Bancah
    b. Pintu kabun

[77]Hasil wawancara dengan Pak Marzaine(bagian pemasara) tanggal 27 julil 2018.

c. Mandiangin

d. dll

Perusahaan tersebut melakukan pemasaran susu sapi perah hanya dengan berdagang keliling kampung saja, perusahaan ini belum menggunakan teknologi dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat seperti melalui media sosia, Facebook, Instagram, poster, majalah, Radio dll. Jadi itulah sebabnya mengapa usaha sapi perah Amanah ini tidak mengalami perkembangan.

4. Tujuan dan Manfaat

Tujuan didrikannya usaha susu sapi Perah Amanah Nagari Sawah dangka Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten agam sebagi berikut:

a. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penjualan susu sapi perah terutamanya memperbaiki kualitas gizi masyarakat.
b. Meningkatkan kualitas peternakan.
c. Mampu memenuhi kebutuhan permintakan konsumen dan pasar khususnya susu sapi perah.

Manfaat didrikannya usahasusu sapi perah Amanah Nagari Sawah Dangka yaitu:

a. Peluang lapangan pekerjaan
b. Memperbaiki perekonomian

C. Analisis SWOT pada perusahaan susu sapi perah Amanah

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematika untuk merumuskan strategi pengembangan usaha susu sapi perah Amanah. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strength)* dan peluang *(Opportunities),* namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan *(Weakness),* dan ancaman *(Threat).*

Berikut ini adalah rincian mengenai kukatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha susu sapi perah Amanah antara lain:

1. Kekuatan
    a. Kualitas produk yang dihasilkan terjamin
    b. Memilki kualitas pelayanan yang ramah dan berspektif Islam
    c. Memberikan loyalitas tinggi terhadap suplayer
    d. Harga produk yang terjangkau
2. Kelemahan
    a. Kurangnya sarana untuk promosi
    b. Jumlah modal dalam mengembangkan usaha terbatas
    c. Jumlah tenaga kerja yang kurang
    d. Letak perusahaan yang tidak strategi
3. Peluang
    a. Tingghinya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makan bergizi
    b. Perkembangan teknologi dan informasi

c. Tingginya permintaakan masyarakat terhadap produk sapi perah

d. Wilayah pemasaran yang luas

4. Ancaman

a. Munculnya usaha sejenis

b. Harga bahan baku makanan ternak relative tinggi

c. Manajemen pesaing yang lebih baik

d. Sedikitnya susu yang dihasilakan.

1. Analisis faktor internal

Analisis ini dilakukan terhadap lingkungan internal yaitu variable-variabel yang merupan faktor-faktor kunci yang dikuasai oleh perusahaan. Analisis faktor internal ini menghasilakan sejumlah informasi tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hasil dari faktor internal diperoleh dari hasil pengamatan langsung dan hasil wawancara.

a. Kekuatan *(Strengths)*

Kekuatan adalah suatu kelebihan yang khusus yang dimilki dan berasal dari perusahaan dan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dan memberikan bagi perusahaan di dalam suatu jasa/ pelayanan serta mendukung perkembangan usaha. Faktor yang menjadi elemen kekuatan dari perusahaan susu sapi perah Amanah antara lain:

1. Kualitas produk yang dihasilkan terjamin

   Produk susu sapi perah Amanah ini terjamin kebersihan dan kesehatannya (tanpa bahan pengawet dan zat kimia lain). Pengelolaan susu sapi perah ini diolah oleh perusahaan hanya dengan cara yang alami, bahan yang ditambahkan hanya gula untuk melekatkan rasa pada susu tersebut. Usaha ini juga mempertahankan kualitas dari segi rasa agar rasa yang diciptakan tidak berubah-rubah sehingga konsumen telah terbiasa dengan rasanya yang dari awal.

2. Memiliki pelayanan yang ramah dan berspektif Islam

   Yang membedakan perusahaan susu sapi perah Amanah ini dengan usaha sapi perah yang lain yaitu berspektif Islam. Perusahaan ini memberikan pelayanan yang ramah kepada para pelanggan, perusahaan memandang unsur Islami dalam menjalankan bisnisnya, tidak mengambil untung yang besar.

3. Memberikan loyalitas tinggi terhadap suplayer

   Perusahaan ini lebih menjalin hubungan terhadap supplier dengan cara memberikan keistimewaan dalam memperoleh produk susu tersebut dengan cara mengutamakan supplier dari pada konsumen yang dimanfaatkan untuk dirinya sendiri.

4. Harga produk yang terjangkau

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dari hal tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainya hanya mewakilkan harga. Harga juga salah satu elemen fleksibel bauran pemasaran. Tidak sama seperti produk yang dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun tidak banyak perusahaan yang mengani masalah harga dengan baik.

Seperti harga yang ditetapkan oleh perusahaan susu sapi perah Amanah yang sesuai dengan standar bahan baku saat ini. Perusahaan ini tidak terpengaruh dengan pesaing yang menetapkan harga tinggi, karena harga yang ditetapkan tidak bisa direkayasa, dan hasilnya usaha susu sapi perah ini tidak kehilangan pelanggan.

b. Kelemahan *(Weaknesses)*

Merupakan hal-hal dari dalam perusahaan yang menghambat perkembangan perusahaan. Misalnya kekurangan sumber dana, kurang kemampuan dan kaeahlian dalam manajemen, dan lain

sebagaianya. Beberapa kelmahan yang terdapat pada perusahaan susu sapi ini adalah

1. Kurangnya sarana untuk promosi

Promosi adalah hal yang penting dalam membangun suatu usaha, promosi ini bertujuan untuk mengenal produk usaha kita agar dikenal okeh kalangan masyarakt agar dapat di konsumsi oleh semua kalangan. Pada perusahaan ini pihak manajemen belum menggunakan seluruh media untuk mempromosikan produknya, hal ini membuat usaha susu sapi perah amanh ini ttertinggal oleh kelompok usaha sapi perah lainnya. Cara mempromosikan produk yang dilakukan usaha sapi perah selama ini hanya dengan berdagang keliling, perusahaan ini belum menggunakan teknologi yang canggih.

Kurangnya sarana promosi yang dilakukan juga menjadi kelemahan usaha tersebut dalam mengembangkan usahanya. Untuk mengembangkan usahanya perusahaan tersebut bisa menggunakan media sosia seperti Facebook, Instagram, Radio, Televisi, Koran , Majalah, atau juga bisa perusahaan tersebut membuat website tersendiri untuk mempromosikan usahanya.

2. Jumlah modal dalam mengembangkan usaha terbatas

Modal adalah hal pokok yang harus dimliki setiap perusahaan modal juga kelemahan yang dimilki perusahaan susu sapi perah Amanah, modal yang dimiliki perusahaan ini sangat

terbatas, sehingga perusahaan ini kesulitan dalam mengembangkan usahanya dan perusahaan ini kesulitan dalam mencapai permintaan pasar. Jika modal perusahaan memadai maka perusahaan akan mampu untuk mengembangkan usahanya, dengan terbatasnya modal perusahaan mengalami masalah dalam menciptakan produk yang baru.

3. Jumlah tenaga kerja yang kurang

Tenaga kerja merupaka hal yang sangat penting sebagai penolong berkembangnya sebuah usaha, tanpa adanya tenaga kerja perusahaan tidak akan berdiri dan perusahaan tidak akan mampu terjun kedunia bisnis. Perusahaan susu sapi perah Amanah memilki kelemahan dari tenaga kerja. Perusahaan ini mempunyai kekurangan tenaga kerja dalam mengelola usahanya, yang disebabkan karena keterbatasan modal perusahaan dalam memberikan upah kepada tenaga kerja.

4. Letak perusahaan yang kurang strategis

Startegis atau tidaknya letak sebuah perusahaan juga menentukan untuk usaha tersebut berkembang. Seperti perusahaan susu sapi Perah Amanah yang terletak sangat jauh di pelosok perkampungan yang sangat jauh dari perkotaan, sehingga masyarakat sulit untuk mengetahui susu sapi perah resebut. Para konsumen dan supplier pun akan enggan dan sangat sulit untuk pergi

membeli susu sapi perah tersebut. Jadi letak perusahaan yang tidak startegis juga menjadi kelemahan perusahaan tersebut untuk menmgembangkan usahanya.

Menyusun dan menghitung nilai bobot yang digunakan untuk menilai faktor internal dan faktor eksternal pada perusahaan susu sapi perah Amanah, pemberian bobot di urutkan menjadi 0.01 (sangat rendah), 0.05 (rendah), 0.10 (sedang), 0.15 (tinggi). Jumlah seluruh bobot baik pada masing-masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1,0 atau 100 persen.[78]

Dalam menentukan ranting diberikan poin sebagai berikut: 4(sangat penting), 3 (penting), 2(cukup penting), 1(tidak penting). Setelah faktor internal dan ekternal diberi nilai berdasarkan bobot dan rantingnya, maka nilainya di kalikan sehingga di peroleh angka hasil penelitian yang kemudian dijumlahkan berdasarkan faktor internal dan ekternal. Untuk lebih rincinya penilaian pada faktor internal dan eksternal pada usaha susu sapi perah Amanah, dapat dilihat pada tabel di bawah ini

[78]Fahmi, Irham, *Manajemen Teori, Kasus, Dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 350.

Tabel 4.4

Hasil Analisis Matrik IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Kekuatan			
1	Kualitas produk yang dihasilkan terjamin	0,15	4	0,60
2	Memilki pelayanan yang ramah bespektif islam	0,10	4	0,40
3	Memberikan loyalitas tinggi terhadap supplier	0,15	3	0,45
4	Mutu produk yang berkualitas	0,15	4	0,60
	JUMLAH	0,55		2,05
Kelemahan				
1	Kurangnya sarana untuk promosi	0,10	3	0,30
2	Jumlah modal dalam mengembangkan usaha terbatas	0,10	4	0,40
3	jumlah tenaga kerja yang kurang	0,15	4	0,60
4	Letak perusahaan yang kurang strategis	0,10	3	0,30
	Jumlah	0,45		1,60
	Total	1		3,65

(sumber : penelitian lapangan (data diolah)2018

Dari tabel diatas diperoleh 3,65 yang berarti saat ini perusahaan susu sapi perah Amanah cukup unggul dalam memaksimalkan kekuatan yang ada dalam mengatasi kelemahan.

2. Analisis Faktor Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan merupakan faktor diluar kendalin perusahaan yang dapat memberikan pengaruh kepada kinerja perusahaan. Keberhasilan perusahaan terletak pada kemapuannya menghadapi dan beradaptasi dalam lingkungan yang selalu berubah-ubah. Hal ini mempengaruhi strategi perusahaan untuk menentukan bagaimana cara serta kapan saat yang tepat untuk bertahan dan berkembang. Matrik EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari factor –factor eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan acnaman. Data eksternal perusahaan susu sapi perah Amanah yaitu :

a. Peluang

Peluang merupakan stuasi yang baik dari lingkungan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Paluang merupakan identitas pasar tertentu, kondisi persaingan dan sebagainya.

1. Tingginya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi nilai gizi

   Tingginya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi nilai gizi juga menjadi peluang dalam sebuah perusahaan tersebut. Pada saat sekarang ini masyarakat lebih mengutamakan nilai gizi karena untuk mencegah kesehatan mereka. Usaha susu sapi perah ini sangat mendukung untuk perbaikan gizi masyarakat karena zat yang terdapat dalam susu sapi perah tersebut sudah di fimankan

oleh Allah SWT sebagimana dalam firmannya QS.An-nahl ayat 66 yaitu

وَإِنَّ لَكُمْ فِي ٱلْأَنْعَٰمِ لَعِبْرَةً ۖ نُّسْقِيكُم مِّمَّا فِي بُطُونِهِۦ مِنۢ بَيْنِ فَرْثٍ وَدَمٍ لَّبَنًا خَالِصًا سَآئِغًا لِّلشَّٰرِبِينَ ٦٦

Artinya :*Dan sesungguhnya pada binatang ternak itu benar-benar terdapat pelajaran bagi kamu. Kami memberimu minum dari pada apa yang berada dalam perutnya (berupa) susu yang bersih antara tahi dan darah, yang mudah ditelan bagi orang-orang yang meminumnya.*

2. Tersedianya lapangan pekerjaan

Dari setiap berdirinya perusahaan pasti akan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, perusahaan pasti akan membutuhkan tenaga kerja, dengan adanya sebuah perusahaan sapi perah tentu saja perusahaan tersebut membutuhkan tenaga kerja dalam mengelola perusahaannya, akan tetapi perusahaan ini kekurangan modal untuk membayar upah padahal perusahaan ini sangat membutuhkan tenaga kerja cukup untuk menigkatkan perkembangan usahanya, tetapi padaa saat sekarang perusahaahan susu sapi perah Amanah tenaga kerjanya belum mencukupi.

3. Tingginya permintaakan masyarakat terhadap produksi susu

Permintakaan sering diartikan sebagai suatu keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan yang diekspresikan melalui pembelian barang dan jasa. Bagi produsen permintakaan adalah sesuatu yang harus dipenuhi melalui penciptaan produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan dan yang menjadi tujuan utamanya.

Permintakaan pasar juga dapat diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang dibutuhkan. Setiap manusia pasti memilki kebutuhan atas dasar kebutuhan tersebut maka tumbuhlah permintakaan. Seperti halnya susu sapi perah Amanah ini dengan seiring bertambahnya jumlah penduduk dan bertambahnya pelanggan yang sudah mendapatkan rasa dan mengetahui nilai yang terkandung dari dalam susu bertambah lah permintakaan masyarakat atas susu tersebut, akan tetapi perusahaan tidak mampu mewujudkan permintakaan masyarakat dikarenakan hasil susu yang diproduksi tidak mencukupi. Sedikitnya susu yang dihasilkan disebabkan karena teknologi produksi yang tidak mampu memproduksi susu lebih banyak dan faktor makanan yang tidak teratur yang sebabkan oleh dana yang tidak mencukupi.

4. Wilayah pemasaran yang luas

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan kepada masyarakat. Pemasaran adalah ujung tombak untuk menentukan keberhasilan sebuah perusahaan, karena dengan adanya jaringan pemasaran ini. Hal ini dapat dilihat bahwa wilayah pemasaran sangatlah luas dalam mempromosikan susu sapi perah, akan tetapi perusahaan susu sapi perah Amanah ini belum mampu mencapai pemasarannya keberbagai daerah yang disebabkan oleh modal

yang belum memadai. Daerah –daerah yang hanya dituju selama ini oleh *Marketting* yaitu :

1. Daerah Agam
    a. Gadut
    b. Pulai
    c. Baringin
    d. Kandikia
    e. Kambing tujuh
    f. Pakan kamis
    g. Kamang
    h. Aro
    i. Jarung
    j. Kapau
3. Daerah Bukittinggi
    a. Gulai Bancah
    b. Pintu kabun
    c. Mandiangin
    d. dll

b. Ancaman (Treats)

Ancaman merupakan situasi yang datang dari luar perusahaan dan tidak mmenguntungkan bagi pertumbuhan dan perkembangan sebuah perusahaan. Adapun ancaman bagi perusahaan susu sapi perah Amanah adalah :

1. Munculnya usaha sejenis

Adanya usaha susu sapi perah yang lain membuat perusahaan sapi perah Amanah terancam. Perusahaan lain muncul dengan produk yang dipasarkan lebih menarik dari produk sapi perah Amanah, produk lain tersebut muncul dengan kemasan menarik , sehingga konsomen akan membeli produk lain tersebut. Disekitar lokasi perusahaan sapi perah ini banyak ditemukan usaha yang sejenis yang harganya lebih murah, usaha yang muncul tersebut yaitu usaha susu sapi perah Dt.palindih yang produknya dikemas dengan penampilan menarik.

2. Harga bahan baku makanan ternak relative tinggi

Harga bahan baku merupakan ancaman untuk sebuah perusahaan . Dilihat dari jenis bahan makanan sapi ini yang terdiri dari ampas tahu, dadak, dll. Bahan makanan sapi tersebut ada saatnya harga bahan makanan tersebut melunjak naik, sehingga perusahaan tidak mampu untuk memenuhi kebutuhan sapi, maka perusahaan memberikan solusi dengan cara hanya memberikan rumput kepada sapi sampai harga bahan pangan kembali stabil. Hal itulah yang mengakibatkan hasil produksi susu yang tidak stabil juga, karena makanan sapi sangat berpengaruh terhadap pendapatan hasil produksi susu tersebut.

3. Manajemen pesaing yang lebih baik

Anacaman yang muncul dengan adanya manajemen pesaing maka perusahaan akan lebih terancam. Kekurangan perusahaan ini dengan perusahaan yang lain yaitu dari segi manajemennya. Perusahaan sapi perah Amanah ini tidak terlalu memperhatikan dari system perencanaa, pengorganisasian, ancaman dan tantangan yang dihadapi oleh perusaaannya, sedangkan pesaing lebih memiikirkan bagaimana perencanaan supaya perusahaannya berjalan dengan baik.

4. Sedikitnya susu yang dihasilakan

Dilihat dari bahan makanan sapi yang tidak diperhatikan maka perusahaan sapi perah Amanah tersebut menghasilkan susu yang tidak sesuai dengan yang diharapkan maka susu yang akan di pasarkan pun tidak sesuai dengan permintakaan konsumen. Sediktnya susu yang dihasilkan, sehingga pendapatan yang diperoleh perusahaan tidak stabil.

Tabel 4.5

Hasil Analisis Matrik EFE

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Peluang			
1	Tingginya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi nilai gizi	0,10	3	0,30
2	Tersedianya lapangan pekerjaan	0,10	3	0,30
3	Tingginya permintaakan masyarakat terhadap produksi susu	0,15	4	0,60
4	Wilayah pemasaran yang luas	0,15	4	0,60
	JUMLAH	0,50		1,80
Ancaman				
1	Munculnya usaha sejenis	0,15	4	0,60
2	Harga bahan baku makanan ternak relative tinggi	0,15	4	0,60
3	Manajemen pesaing yang lebih baik	0,10	3	0,30
4	Sedikitnya susu yang dihasilkan	0,10	4	0,40
	Jumlah	0,50		1,90
	Total	1		2,99

(sumber : penelitian lapangan (data diolah), juli2018

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa skor peluang dan ancaman sama sebesar 0,50, sehingga total skor yang didapati yaitu 2,99 yang berarti bahwa usaha susu sapi perah Amanah ini harus lebih teliti mencari

peluang-peluang yang ada agar ancaman tidak terlalu mengamcan perusahaan.

3. Matrik SWOT

Setelah mendapatkan materi IFE dan EFE, maka perusahaan dapat melanjutkan dengan memasukkan data ke dalam bentuk Matrik SWOT, melalui Matrik *SWOT* akan terlihat jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan susu sapi perah Amanah

Pada Matrik *SWOT* dapat dirumuskan beberapa alternative strategi yaitu S-O *(strength-opportunities),* S-T *(strength-treath),* W-O *(weaknesess-opportunities),* W-T*(weakness-treath).*

Startegi yang dapat dirumuskan dalam strategi tersebut yaitu:

Tabel 4.6

Analisis matrik SWOT

IFE / **EFE**	Kekuatan *(strength S)* 1. Kualitas produk yang dihasilkan terjamin 2. Memilki kualitas pelayanan yang ramah dan berspektif Islam 3. Memberikan loyalitas tinggi terhadap suplayer 4. Harga produk yang terjangkau	kelemahan (*weakness W*) 1. Kurangnya sarana untuk promosi 2. Jumlah modal dalam mengembangkan usaha terbatas 3. Jumlah tenaga kerja yang kurang 4. Letak perusahaan yang tidak strategi
Peluang *(Opportunities O)* 1. Tingghinya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makan bergizi 2. Perkembangan teknologi dan informasi 3. Tingginya permintaakan masyarakat terhadap produk sapi perah 4. Wilayah pemasaran yang luas	SO Strategi 1. Mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan terjamin agar permintakaan masyarakat terhadap produk sapi perah meningkat 2. Mempertahankan kualitas pelayanan yang ramah dalam meningkatkan pemasaran yang luas 3. Mempertahan harga produk dalam meningkatkan permintaakan masyarakat terhadap produk sapi perah tersebut	WO strategi 1. Melakukan strategi promosi ke pihak umum, masyarakat agar masyarakat luas mengetahui keberadaan masyarakat 2. Meningkatkan jumlah modal agar wilayah pemasaran usaha sapi perah lebih luas 3. Memilih lokasi yang strategis dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk susu sapi perah
Ancaman *(treath T)* 1. Munculnya usaha sejenis 2. Harga bahan baku makanan ternak relative tinggi 3. Manajemen Pesaing	ST strategi 1. Menigkatka kualitas produk yang dihasilkan dalam mempertahankan usaha susu sapi perah 2. Meningkatkan daya	WT strategi 1. Memperbaiki system promosi dengan tujuan mempertahankan pelanggan 2. Melakukan penambahan modal

yang lebih baik 4. Sedikitnya susu yang dihasilakan	saing melalui efisiensi dan kualitas produk serta pelayanan 3. Mempertahankan harga produk yang terjangkau dan bisa bersaing dengan pesaing yang memilki produk yang sejenis	untuk menandingi pesaing menggunakan peralatan produksi susu tersebut 3. Melalukan inovasi terhadap produk susu sehingga bisa menandingi susu yang dijual pesain

Sumber :Hasil Penelitian lapangan,2018 (Data diolah)

Berdasarkan matrik SWOT diatas dapat dirumuskan sebagai alternative strategi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan susu sapi perah Amanah.

1. Strategi *strength-Opportunities (SO)*

   Strategi SO ini dilakukan untuk melihat kekuatan yang dimilki dalam memanfaatkan peluang oleh perusahaan susu sapi perah Amanah untuk memasarkan produk dan jasanya. Adapun strategi yang dapat diterapkan sebagai berikut :

   a. Mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan terjamin agar permintakaan masyarakat terhadap produk sapi perah meningkat.
   b. Mempertahankan kualitas pelayanan yang ramah dalam meningkatkan pemasaran yang luas.
   c. Mempertahan harga produk dalam meningkatkan permintaakan masyarakat terhadap produk sapi perah tersebut.

2. Strategi *Weakness- Oppturnities* (WO)

Merupakan strategi dalam meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Beberapa strategi yang diterapkan sebagai berikut:

a. Melakukan strategi promosi ke pihak umum, masyarakat agar masyarakat luas mengetahui keberadaan masyarakat.
b. Meningkatkan jumlah modal agar wilayah pemasaran usaha sapi perah lebih luas.
c. Memilih lokasi yang strategis dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk susu sapi perah.

3. Strategi *strength-Treat (ST)*

Merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menghadapi ancaman yang datang dari perusahaan. Beberapa strategi yang digunakan sebagai berikut :

a. Menigkatkatkan kualitas produk yang dihasilkan dalam mempertahankan usaha susu sapi perah.
b. Meningkatkan daya saing melalui efisiensi dan kualitas produk serta pelayanan.
c. Mempertahankan harga produk yang terjangkau dan bisa bersaing dengan pesaing yang memilki produk yang sejenis.

4. *Strategi weakness-Treat (WT)*

Strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan dan serta ancaman bagi perusahaan. Beberapa strategi yang ditemukan sebagai berikut :

a. Memperbaiki system promosi dengan tujuan mempertahankan pelanggan.
b. Melakukan penambahan modal untuk menandingi pesaing menggunakan peralatan produksi susu tersebut.
c. Melalukan inovasi terhadap produk susu sehingga bisa menandingi susu yang dijual pesain.

5. Analisis Tabel bobot skor

Setelah melakukan beberapa tahap yaitu identifikasi faktor internal dan eksternal, IFE dan EFE, matrik swot akan membantu dalam menentukan strategi yang untuk masa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi maka perlu dilakukan analisis strategi dengan metode bobot skor sebagaimana terlihat pada tabel.

Tabel 4.7
Tabet Bobot Skor

Internal/eksternal	Kekuatan (Strength S)	Kelemahan (Weakness W)
Peluang (Opportunities O)	Strategi S-O Total skor 2,05+1,80 =3,85	Strategi W-O Total Skor 1,60+1,80=3,40
Ancaman (Treat T)	Strategi S-T Total skor 2,05+1,90=3,95	Strategi W-T- Total skor 1,60+1,90=3,50

Dari total hasil skor yang didapatkan pada tabel 4.4 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ancaman lebih besar dari ancaman yang ada. Terlihat pada

tabel ST yang menunjukkan bahwa tingginya ancaman. Setelah dijelaskan tentang alternative strategi pada matrik SWOT dan tabel bobot skor maka dapat dipilih altenatif strategi untuk mengembangkan usaha susu sapi perah Amanah adalah strategi S-T strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan ancaman eksternal. Strategi S-T yang diambil perusahaan antara lain:

1. Menigkatkan kualitas produk yang dihasilkan dalam mempertahankan usaha susu sapi perah

   Saat ini hal yang paling penting dalam perusahaan susu sapi perah Amanah adalah meningkatkan kualitas produk agar mampu mengatasi ancaman yang ada. Kualitas merupakan kunci keunggulan bersaing *(competitive advantage),* yaitu kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan pasar. Kualitas suatu produk sangat menentukan prestasi usaha dipasaran dan kualitas produk ini sangat digunakan untuk memenuhi selera konsumen yang sesuai dengan perkembangan zaman.

   Perusahaan susu sapi perah Amanah harus memperhatikan agar tidak teledor oleh ancaman yang mengancam, oleh sebab itu peningkatan kualitas produk harus dilakukan oleh perusahaan agar usaha terus berjalan dengan lancar dan usaha susu sapi perah terus berkembang dan bertahan. Mempertahankan perusahaan itu adalah hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan apalagi pada zaman persaingan global sekarang, kita harus mampu mempertahankan eksistensi usaha agar tidak kalah atau tidak tenggelam oleh

para pesaing. Dengan hal yang demikian perusahaan susu sapi perah Amanah harus meningkatkan kualitas produk serta mutu produk agar perusahaan yang dijalankan terus bertahan dan berkembang.

2. Meningkatkan daya saing melalui efisiensi dan kualitas produk serta pelayanan

Daya saing perusahaan merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk membuat berbagai macam strategi yang dilakukan agar bisa menempatkan posisi yang strategis yang lebih mengguntungkan jika dibandingkan dengan perusahaan lain. Perusahaan susu sapi perah Amanah harus mampu menciptakan berbagai macam strategi agar perusahaan susu sapi perah Amanah ini mampu mendapatkan posisi aman, sehingga pesaing tidak mampu menyaingi. Perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas susu agar perusahaan dapat bertahan dari berbagai ancaman dari pesaing, sehingga kondisi perusahaan tetap bertahan dengan baik.

Pelayanan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan dalam mempromosikan dan menjual produk. Dalam perusahaan susu sapi perah Amanah ini, supaya perusahaan dapat dikenal oleh konsumen dan supplier perusahaan harus meningkatkan dari segi pelayanan yang berupa memperhatikan keinginan dan selera konsumen, sehingga konsumen tetap loyalitas terhadap perusahaan. Mengupayakan kemampuan karyawan terhadap kualitas, keramah-tamahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikian informasi tentang produk, serta harus fokus

terhadap kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting diterapkan dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

3. Mempertahankan harga produk yang terjangkau dan bisa bersaing dengan pesaing yang memiliki produk yang sejenis

   Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak. Perusahaan harus mampu mempertahankan harga produk, karena perusahaan tidak bisa sewenang-wenang untuk menaikkan harga produk. Pada perusahaan susu sapi perah Amanah dalam mempertahankan usahanya perusahaan harus mampu menstabilkan harga dari beberapa gangguan agar konsumen dan supplier tetap bertahan, dalam menjalani usahanya perusahaan harus bisa dalam menentukan harga yang adil yang sesuai dengan permintakan dan penawaran. Apabila suatu perusahaan menentukan harga sesuai dengan keinginannya maka jumlah konsumen akan berkurang dan akan berpaling pada pesaing-pesaing perusahaan susu sapi perah yang lain.

D. Strategi pengembangan usaha susu sapi perah Amanah menurut perspektif ekonomi Islam

Hasil penelitian yang telah penulis teliti, penulis mendapatkan tiga hasil penelitian strategi pengembangan usaha susu sapi perah Amanah yang dilihat dari pandangan Islam, yaitu :

1. Meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dalam mempertahankan usaha susu sapi perah.

Perusahaan susu sapi perah Amanah dalam menjalankan strategi pengembangan usahanya, perusahaan ini mampu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya sesuai dengan syariat Islam. Sebagaimana kualitas produk dalam perusahaan susu sapi perah Amanah lebih diperhatikan oleh pemilik, yang mana produk susu yang dihasilkan adalah sesuatu yang bersih dan murni. suatu produk pada Al-Quran dinamakan *al-rizq* yang merujuk pada makanan yang diberkahi Allah, sama halnya dengan produk yang dikembangkan oleh perusahaan susu sapi perah Amanah, yaitu susu sapi perah murni. Sebagaima yang telah dijelaskan Allah SWT tentang susu sapi perah pada hewan ternak dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 66, yaitu :

وَإِنَّ لَكُمْ فِي ٱلْأَنْعَٰمِ لَعِبْرَةً ۖ نُّسْقِيكُم مِّمَّا فِي بُطُونِهِۦ مِنۢ بَيْنِ فَرْثٍ وَدَمٍ لَّبَنًا خَالِصًا سَآئِغًا لِّلشَّٰرِبِينَ ٦٦

Artinya: Dan sesungguhnya pada binatang ternak itu benar-benar terdapat pelajaran bagi kamu. Kami memberimu minum dari pada apa yang berada dalam perutnya (berupa) susu yang bersih antara tahi dan darah, yang mudah ditelan bagi orang-orang yang meminumnya.

Selain dari yang penulis jelaskan di atas perusahaan susu sapi perah Amanah juga meningkatkan kualitasproduknya dengan memproduksi produk yang berkualitas, dapat dikonsumsi, bernilai guna dan bermanfaat bagi konsumen. Karena perusahaan susu sapi perah Amanah ini tidak mau memproduksi produk yang tidak berguna, karena memproduksi yang tidak berguna sangat dilarang dalam Islam. Oleh sebab itu perusahaan susu sapi perah Amanah meningkatkan kualitas produk dengan memproduksi produk

yang dibutuhkan oleh manusia sebagimana dalam firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168, yaitu :

يَٰٓأَيُّهَاٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِي ٱلْأَرْضِ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya :Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Dari penjelasan ayat di atas, maka dengan itulah strategi perusahaan susu sapi perah Amanah dalam mengembangkan usahanya yang sesuai dengan syari'at Islam. Sehingga produk yang akan dikembangkanpun terus bertahan, karena perusahaan susu sapi perah Amanah ini memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Meningkatkan daya saing melalui efesiensi dan kualitas produk serta pelayanan.

Dalam mengembangkan usahanya perusahaan susu sapi perah Amanah meningkatkan daya saing dengan cara menciptakan berbagai macam cara supaya usahanya terus bertahan. Perusahaan susu sapi perah Amanah ini juga meningkatkan daya persaingan dengan cara memberikan pelayanan berbisnis yang sesuai dengan syari'at Islam. Dalam melakukan transaksi dengan konsumen perusahaan ini mengenalkan produknya dengan seadanya tidak mengadangadakan yang tidak ada. Perusahaan sapi perah Amanah berkata jujur kepada pelanggan tentang produk yang dijual. Dalam memberikan pelayananpun perusahaan ini mengupayakan kemampuan karyawan terhadap

kualitas keramah-tamahan dan kesopanan kepada konsumen, sebagaimana dalam firman Allah Q.S Ali-Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya :Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Dengan cara di atas maka perusahaan susu sapi perah Amanah akan mampu mengembangkan usahanya karena perusahaan susu sapi perah Amanah ini berpegang kepada ketentuan-ketentuan yang ditetapkan Allah.

3. Mempertahankan harga produk yang terjangkau dan bisa bersaing dengan pesaing yang memilki produk yang sejenis.

Strategi yang digunakan perusahaan susu sapi perah Amanah dalam mengembangkan usahanya yaitu dengan cara mempertahankan harga produk yang terjangkau oleh konsumen atau supplier,dari hasil penelitian yang penulis teliti perusahaan susu sapi perah Amanah ini mampu mempertahankan harga. Perusahaan ini tidak mau sewenang-wenang dalam menaikkan harga, jika perusahaan sewenang-wenang dalam menaikkan harga maka perusahaan tersebut sama dengan menzalimi konsumen. Didalam Islam hal tersebut sangat dilarang oleh Allah SWT. Sebagiamana dalamHadist Rasul yaitu :

إِنَّ اللهَ هُوَ أَلْقِي اللهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلِمَةٍ فِي دَمٍ وَلاَ مَالٍ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُوْ أَنْ

Artinya : **"***Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta"*. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Dari penjelasan ayat di atas itulah sebabnya perusahaan tidak mau menaikkan harga semaunya. Perusahaan tidak mau menzalimi konsumen dan supplier, dengan cara itu perusahaan mengembangkan usahanya untuk mempertahankan harga produk yang terjangkau oleh konsumen. Perusahaan susu sapi perah Amanah berpatokan kepada Hadits di atas, sehingga perusahaan tidak kehilangan konsumen. Begitu juga dengan persaingan yang dihadapi perusahaan susu sapi perah Amanah. Dari hasil penelitian persaingan yang di lakukan perusahaan susu sapi perah Amanah ini sangat sesuai dengan ajaran Islam, karena perusahaan ini tidak mau menjantuhkan pesaing dan tidak menjelek-jelekan pesaing yang lain. Pengusaha susu sapi perah Amanah ini menjalankan bisnisnya sebagai seorang pebisnis muslim yang melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan seperti firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 148, yaitu:

وَلِكُلّٖ وِجۡهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَاۖ فَٱسۡتَبِقُواْ ٱلۡخَيۡرَٰتِۚ أَيۡنَ مَا تَكُونُواْ يَأۡتِ بِكُمُ ٱللَّهُ جَمِيعًاۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيۡءٖ قَدِيرٞ ١٤٨

Artinya :Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Perusahaan susu sapi perah Amanah mampu mempertahankan harga produk yang terjangkau oleh konsumen. Perusahaah ini mampu mengatasi persaingan dengan usaha susu sapi perah yang lain. Dengan harga, ada yang lebih murah dari usahanya dan ada yang lebih tinggi harganya dari perusahaan susu sapi perah Amanah ini. Perusahaan susu sapi perah Amanah juga mampu menghadapi persaingan dengan perusahaan yang memiliki usaha yang sejenis dengan cara berlandasan syariah yang telah penulis jelaskan di atas.

Strategi pengembangan usaha susu sapi perah Amanah sudah sesuai dengan syariat Islam, disamping itu perusahaan ini juga memilki etika dalam berdagang yang sesuai dengan perintah Allah SWT dalam QS. Al-Jum'ah ayat 11 yaitu:

وَإِذَا رَأَوْا۟ تِجَٰرَةً أَوْ لَهْوًا ٱنفَضُّوٓا۟ إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَآئِمًا ۚ قُلْ مَا عِندَ ٱللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ ٱللَّهْوِ وَمِنَ ٱلتِّجَٰرَةِ ۚ وَٱللَّهُ خَيْرُ ٱلرَّٰزِقِينَ ١١

Artinya: Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik Pemberi rezeki.

Perusahaan susu sapi perah Amanah menerapkan para karyawan untuk bekerja yang sesuai dengan Ajaran Islam, dalam bekerja selalu meimbangi antara dunia dan akhirat. Pada saat waktu shalat tiba semua karyawan berhenti bekerja untuk menunaikan shalat, selepas itu para karyawan beristirahat, makan, minum, dll dan kembali beraktivitas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang penulis lakukan pada usaha susu sapi perah Amanah maka dapat dikemukakan kesimpulan yaitu strategi pengembangan usaha susu sapi Perah Amanah adalah sebagai beriktut : 1) Menigkatkan kualitas produk yang dihasilkan dalam mempertahankan usaha susu sapi perah, produk yang ditingkatkan adalah produk yang halal dan baik yang telah diperintahkan Allah. 2) Meningkatkan daya saing melalui efisiensi dan kualitas produk serta pelayanan sebagaimana menurut ketentuan Allah dalam QS Ali Imran ayat 159. 3) Mempertahankan harga produk yang terjangkau dan bisa bersaing dengan pesaing yang memiliki produk yang sejenis. Stategi pengembangan usaha susu sapi perah Amanah ini sudah menggunakan prinsip syariah dalam menjalankan usahanya yang berdasarkan kepada Al-Quran.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1) Perusahaan susu sapi perah Amanah ini harus mampu meningkatkan kualitas dan mutu produk, agar ancaman dari perusahaan sejenis tidak mampu mengancam perusahaan.

2) Perusahaan susu sapi perah Amanah ini harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar layalitas konsumen dapat terjaga dengan baik, sehingga konsumen lama bisa bertahan dan menarik konsumen yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

Aziz, Abdul, 2008, *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro*, cetakan pertama yogyakarta:Graha ilmu.

Adisasmita, Rahardjo, 2013 , *Teori-Teori Pembangunan ekonomi pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan wilayah*, cetakan pertama Yogyakarta:Graha ilmu.

Budiarta, Kustoro, 2009 *Pengantar BIsnis*, Jakarta:Mitra Wacana Media.

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* , (Jakarta: PN, Balai Pustaka,2002)

Dewi Tri Rahayu, "Penerapan analisis SWOT dalam perumusan Strategi Bersaing pada Eddy Jaya Photo", Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, Vol.5 No.2.

Fahmi, Irham, 2013, *Kewirausahaan Teori kasus dan solusi*, cet pertama Alfabeta:bandung.

Frangestu, Sanggar 2018 *Manajemen usaha ternak sapi perah*, Skrisi pada fakultas peternakan Udayana.

Hunger, J.David r, 2003,*Manajemen Strategis*,Yogyakarta:Andi.

Hardjanto, Imam Amirullh, 2005, *Pengantar bisnis*, cet.pertama Yogyakarta: Candi Gerbang Permai.

Johan, Suwinto, 2011 *Studi Kelayakan Bisnis Pengembangan Bisnis*, cetakan pertama, Jakarta: Graha ilmu.

Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2006 *prinsi-prinsip pemasaran*, edisi kedua belas, PT Gelora Akasara Pratama.

Limakrisna, Nandan, 2012, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, jakarta:Mitra Wacana Media.

Lupiyoadi, Rambat 2013 *Manajemen Pemasaran Jasa*, edise ke tiga jakarta: Selembat Empat.

M. dagum Save, 1994 kamus besar ilmu pengetahuan, Edisi Pertama. Yogyakarta:BPFE.

M.nasir, Sri Wahyuni. 2017. *Strategi Pengembangan Usaha Pandai Besi Nagari Sungai Pua Dalam Perspektif Ekonomi Islam*,(skripsi pada IAIN Bukittinggi, tidak diterbitkan.

Muhammad, 2004 *Ekonomi Mikro dalam perspektif Islam*, Yogyakarta:BPFF.

Muljono, Djoko, 2012 *buku pintar strategi bisnis koperasi simpan pinjam*, Yogyakarta:ANDI..

Priagani, Ade 2013, ”Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global”, *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2 No.4.

Pasaribu, Agustina 2015, ”Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Susu Sapi Perah di kabupaten Karo Provinsi Sumatra Utara”, *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, Vol.XVIII No. 1.

Raqib, Muhammad Alyas’2017, ”Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam penguatan Ekonomi Kerakyatan”,*Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Ujung Padang*, Vol.19 No.2.
.

Sondang, 1986 Siagian. *analisa serta perumusan kebijakan dan strategi organisasi*, cet.2, jakarta:PT.Gunung Agung.

Sofia, Mega, 2015. *Strategi Pengembangan Usaha Warnet Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Menurut Perspektif Ekonomi Islam* Alfa Net di Nagari Batuhampar, Kec. Akabiluru kab. 50 Kota, (skripsi pada IAIN Bukittinggi, tidak diterbitkan.

Supranto, Nandan Limakrisna 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Pesaingan Bisnis*,(jakarta:Mitra Wacana Media.

Taslim 2010, ”Pengaruh Faktor Produksi Susu Usaha Ternak Sapi Perah Melalui Pendekatan Analisis Jalur di Jawa Barat”,*Jurnal Ilmu Ternak*,Vol.1 No. 10.

Tegar, Kusuma Wahyu 2015,”Penerapan Strategi Pemasaran yang tetap bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta”,*Jurnal STIE Kesuma Negara Blitar*,vol.2,No.1.

Teguh, Muhammad, 1999, *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan aplikasi*, Jakarta:PT RajaGrafindo Persada.

Ustmani Khat Thaha, Al-hadi, Alquran terjemahan perkata latin dan tajwid.

Venensa, Ike 2017, ”Pengaruh Citra Merek *(Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi*, Vol.51 No.1.

W.Griffin, Ricky dan Ronald J. Ebert,*Bisnis*, Jakarta.

Wibowo, Dimas Handika 2015 ,”Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*”, Jurnal universitas Brajawijaya*,Volume.29 No.1.

Wardyningrum, Damayanti 2011,”Tingkat Kognisi Tentang Konsumsi Susu Pada Ibu Peternak Sapi Perah Lembang Jawa Barat”,*Jurnal Al-Azar Indonesia Seri Prenata Sosial*,Vol. 1 No.1.

http://Jurnal.radenfatah.ac.id >download>pdf, diakses tanggal 26 mei 2018, pukul 2.18 wib.

http://e-journal.perpustakaanstainpsp.net>article ,diakses tanggal 26 mei 2018.pukul 2.43 wib.

http://journal.islamiconomic.or.id>viewfile ,diakses tanggal 26 mei 2018. pukul 2.26 wib.

http://jurnal.uns.ac.id>article>view diakses tanggal 1 februari 2018 pukul 10:59 wib.

http://jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id>article , diakses tanggal 26 mei 2018, pukul 4.36 wib.

http://jurnal.uns.ac.id>article>view diakses tanggal 1 februari 2018 pukul 10:59

KISI-KISI PENELITIAN

Judul : Strategi Pengembangan Usaha Susu Sapi Perah Amanah Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Nagari Sawah Dangka Kecamatan Tilatang Kamang kabupaten agam).

Variable	**Sub variabel**	**Indikator**	**Metode pengumpulan data**
Strategi pengembangan usaha susu sapi perah Amanah menurut perspektif ekonomi islam	a. strategi-strategi pengembangan usaha susu sapi perah Amanah dalam meningkatkan penjualan.	1. Promosi 2. Model penjualan 3. Memperluas pasar sasaran 4. Meningkatkan produksi 5. Meningkatkan pemasaran	Wawancara Wawancara Wawancara Wawancara Wawancara
	b. Kelemahan dan kekuatan yang dimiliki usaha susu sapi perah Amanah	-. Kelemahan 1. teknologi yang sederhana 2. modal 3. promosi 4.fasilitas	Wawancara

		-. Kekuatan 1. kualitas pelayanan 2. nilai produk	Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

A. Gambaran umum perusahaan

1. Bagaimana sejarah berdirinya usaha susu sapi perah Amanah ?
2. Apa visi dan misi perusahaan susu sapi perah Amanah ?
3. Bagaimana usaha ini bisa bertahan sejauh ini ?
4. Bagaimana teknologi yang digunakan dalam memproduksi usaha ini ?

B. Strategi

1. Bagaimana dengan strategi pengembangan usaha susu sapi perah Amanah ini apakah sudah berspektif Islam ?
2. Bagaimana strategi perusahaan dalam meningkatkan hasil produksi ?
3. Apa kendala yang di hadapi perusahaan dalam mengembangkan usahanya ?

C. Produk/Usaha

1. Apa keunggulan yang dimilki oeh perusahaan ?
2. Apa kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan ?
3. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap konsumen ?
4. Bagaimana cara perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen ?

D. Tempat

1. Bagaimana cara perusahaan dalam mengatasi persaingan ?
2. Apakah letak perusahaan susu sapi perah Amanah ini sudah Strategis ?

E. Pemasaran

1. Sejauh mana daerah pemasaran yang menjadi sasaran perusahaan ini ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan ini ?

3. Bentuk pemasaran apa yang dilakukan perusahaan dalam menarik konsumen ?
4. Bagaimana tenaga kerja pemasaran perusahaan ini apakah sudah efektif ?

F. Harga

1. Bagaimana tingkat keuntungan yang diambil oleh perusahaan ?

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1889 /In.26.3/PP.07/07/2018 — 25 Juli 2018
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Pemilik Usaha Susu Sapi Perah Amanah
Nagari Sawah Dangka, Kec. Tilatang Kamang, Kab. Agam

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan penelitian kepada saudara :

Nama	:	**MELLA MERDEKAWATI**
NIM	:	**3214. 265**
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Semester	:	VIII (Delapan)
Lokasi Penelitian	:	Perusahaan Susu Sapi Perah Amanah
Judul Skripsi	:	***"Strategi Pengembangan Usaha Susu Sapi Perah Amanah Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Nagari Sawah Dangka Kec. Tilatang Kamang, Kab. Agam)"***
Waktu	:	23 Juli s/d 31 Juli 2018

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas bantuan yang bapak/ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Dekan

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

PETERNAKAN SAPI PERAH AMANAH
KABUPATEN AGAM
Perusahaan Sapi Perah Nagari Sawah Dangka, Jl. Bandarajang Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam

SURAT KETERANGAN

01/PTAM/ 2018

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H. Erwin, SH

Jabatan : Ketua/ Pemilik Perusahaan Susu Sapi Perah Amanah

Menerangkan bahwa :

Nama : Mella Merdekawati

Nim : 3214.265

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

Perguruan Tinggi : IAIN Bukittinggi

Adalah benar telah melakukan penelitian dengan narasumber Perusahaan Susu Sapi Perah Amanah Nagari sawah Dangka Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam pada tanggal 27 juli 2018.

Demikianlah surat kererangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan semestinya

Sawah Dangka, 27 juli 2018

KETUA/PEMILIK USAHA

KELOMPOK TANI TERNAK AMANAH DUSUN S. DANGKA NAGARI GADUT - TILKAM

H.ERWIN,SH

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Nomor : 106.107/In.26/PP.00.9/04/2018

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi nama. **Mella Merdekawati NIM. 3214.265** tanggal 04 April 2018, Perihal Permohonan Pengesahan Judul dan Penunjukkan Pembimbing Skripsi.

Menimbang :
a. Bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. Bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II.

Mengingat :
1 Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3 Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4 Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5 Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi.

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul " **Strategi pengembangan usaha susu sapi perah Amanah menurut perspektif ekonomi Islam"(studi kasus usaha peternakan sapi perah di Nagarai sawah Dangka Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten agam)**

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A
Nama	:	**Dra. Rusyaida D., M.Ag**
NIP	:	19690609 199703 2001
Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina / IV/a / Lektor Kepala
Bidang Keahlian Pokok	:	Fiqh
Memberi Mata Kuliah	:	Ushul Fiqh
Untuk Tugas	:	Pembimbing I

B
Nama	:	**Jon Kenedi, SE, MM**
NIP	:	19700924 200901 1002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata / III/c / Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Statistik Ekonomi
Untuk Tugas	:	Pembimbing II

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan dirubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 5 April 2018
Rektor,

RIDHA AHIDA

Tembusan :
1. Masing masing Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA DIRI

Nama : Mella Merdekawati

Nim : 3214.265

Tempat tanggal lahir: Bukittinggi, 05 Agustus 1994

Alamat : Bukit Lurah Gadut jorong PSB kecamatan Tilatang kamang kabupaten Agam

Anak ke : 3 (Tiga) dari $ bersaudara

Anak dari : Ayah Yodna Nurdin
Ibu Netti Eriza

Saudara-saudara : Liza Dewi Laskarina, S.Hum, Wandi Herudi Putra, Luthfi Abdillah

Motto hidup :

E-mail : Mellamerdekawati17@gmail.com

B. PENDIDIKAN

1. TK Kenari puhun pintu kabun
2. SD Negri 05 percobaan puhun pintu kabun
3. SMP Negri 6 Bukittinggi jl. Syech Djamil Jambel
4. SMA Negri 4 Bukittinggi Panorama Baru