

**ANALISIS PROFIL DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SATE
LIPAN (*Chilopoda*) DUSUN BELIMBING DESA
MELATI II KECAMATAN PERBAUNGAN
KABUPATEN SERDANG BEDAGAI**

SKRIPSI

OLEH

PUTRI ARPANI LUBIS

168220051



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/1/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/1/23

**ANALISIS PROFIL DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
USAHAMIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SATE
LIPAN (*Chilopoda*) DUSUN BELIMBING DESA
MELATI II KECAMATAN PERBAUNGAN
KABUPATEN SERDANG BEDAGAI**

SKRIPSI

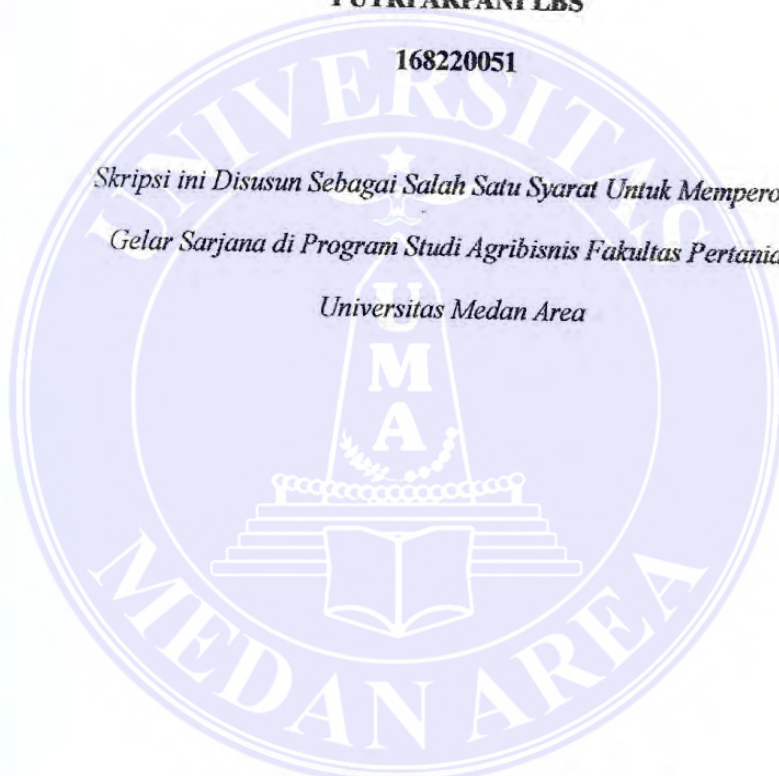
OLEH

PUTRI ARPANI LBS

168220051

*Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian*

Universitas Medan Area



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/1/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/1/23

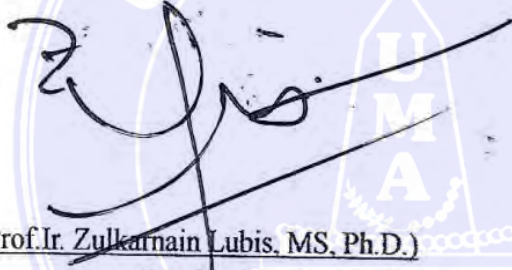
Judul Skripsi : Analisis Profil Dan Strategi Pengembangan Usaha Miko Kecil Menengah (UMKM) Sate Lipan (*Chilophoda*) Dusun Belimbing Desa Melati II Kecamatan Perbaungan Kbaupaten Serdang Bedagai

Nama : Putri Arpani Lbs


NPM : 168220051

Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


(Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS, Ph.D.)


Pembimbing I


(Rika Fitri Ilvira S.T.P.M.Sc)


Pembimbing II

Diketahui




(DR. Ir. Zulheri Noer, MP)

Dekan


(Sri Ariani Safitri, SP, M.Si)

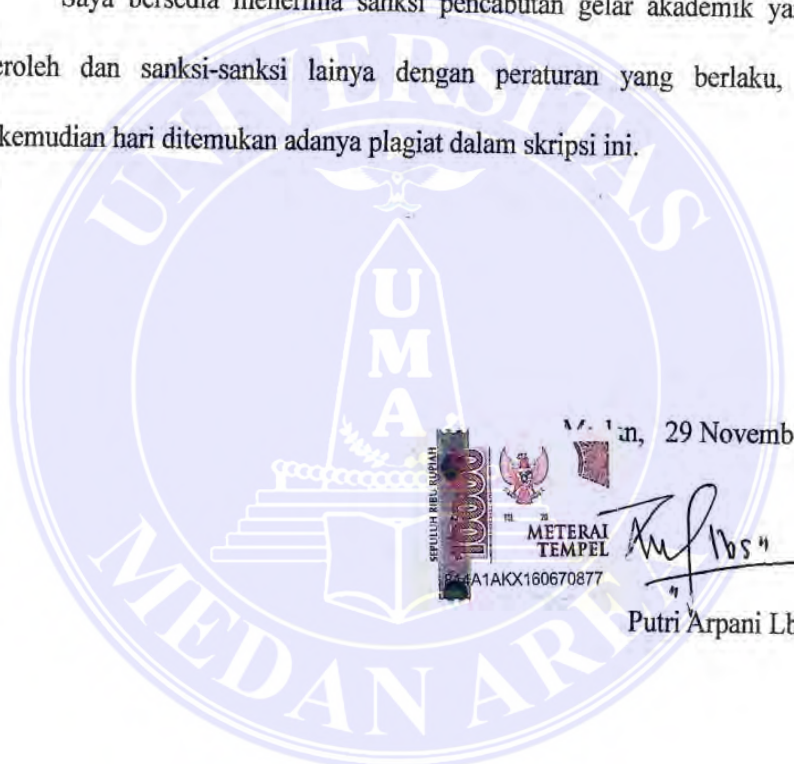
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 30 Agustus 2022

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah di tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 29 November 2022
METERAI TEMPEL
A1AKX160670877
Putri Arpani Lbs

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Arpani Lbs

NPM : 168220045

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Analisis Profil Dan Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sate Lipan (*Chilopoda*) Dusun Belimbing Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai”. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, Mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), Merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 29 November 2022



(Putri Arpani Lbs)

ABSTRAK

Keberadaan UMKM sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Usaha sate lipan di Desa Melati II yang dikelola oleh bapak Ricki yang sudah berdiri sejak tahun 1986 dan pada tahun 2019 mulai ekspor ke Negara Vietnam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui profil usaha, mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta strategi pengembangan UMKM sate lipan. Metode penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Sampel penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan yang berjumlah 10 orang dan dari Dinas Perdagangan bagian ekspor 1 orang. Profil dari usaha CV. Syahira Mandiri ditinjau dari aspek manajemen telah melakukan perencanaan, pengorganisasian dan kepemimpinan, sedangkan ditinjau dari aspek keuangan memiliki modal usaha dari modal sendiri yang dapat dikatakan layak dan memiliki keuntungan yang besar dengan keuntungan Rp 1.700.000/produksi/hari. Hasil analisis SWOT pada penelitian berada pada kuadran I (Strategi Agresif). Dengan potensinya sebagai produk unggulan daerah dan didukung dengan sudah memiliki pelanggan/pasar sehingga memudahkan produk untuk dipasarkan dan dijual, sate lipan yang dihasilkan dapat bertahan cukup lama, ini akan mendukung pemasaran yang mudah dan penetrasi pasar ke pasar regional dan luar negeri. Dengan menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang baik untuk meningkatkan penjualan sate lipan, harus melakukan beberapa langkah, yaitu: pertama, menjaga kualitas produknya dengan tetap konsisten melakukan *quality control* produksi secara berkala. Selain itu aset terpenting dari sebuah usaha adalah pelanggan. Penerapan strategi harga merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha atau pengelola, dalam menerapkan strategi bersaingnya untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat

Kata Kunci : UMKM; sate lipan, analisis SWOT; strategi pengembangan

ABSTRACT

The existence of MSMEs is very useful in terms of the distribution of community income. The Centipede satay business in Melati II Village managed by Mr. Ricki has been established since 1986 and in 2019 began exporting to Vietnam. The purpose of this study was to determine the business profile, to find out the strengths, weaknesses, opportunities and threats as well as the development strategy of the Sate Centipede MSMEs. This research method uses SWOT analysis to identify various factors systematically to formulate corporate strategy. The samples of this study were business owners, 10 employees and 1 person from the Department of Trade in the export section. Profile of the business CV. Syahira Mandiri in terms of the management aspect has carried out planning, organizing and leadership, while from the financial aspect it has business capital from its own capital which can be said to be feasible and has a large profit with a profit of Rp 1,700,000/production/day. The results of the SWOT analysis in this study are in quadrant I (Aggressive Strategy). With its potential as a regional superior product and supported by already having customers/markets making it easier for products to be marketed and sold, the centipede satay produced can last quite a long time, this will support easy marketing and market penetration into regional and overseas markets. By maintaining and maintaining good product quality to increase sales of centipede satay, it is necessary to take several steps, namely: first, to maintain product quality by consistently conducting production quality control on a regular basis. In addition, the most important asset of a business is the customer. The application of a pricing strategy is one of the strategies applied by business owners or managers, in implementing their competitive strategies to face increasingly fierce market competition

Keywords: *MSMEs; centipede satay; SWOT analysis; development strategy*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, nikmat serta limpahan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan dalam bentuk dukungan, motivasi, bimbingan, pengarahan, serta kritikan yang membangun yang disampaikan kepada penulis. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan setulus hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Zulheri Noer, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah memberikan dukungan, arahan dan masukan kepada penulis.
2. Sri Ariani Safitri . SP.M.Si. selaku ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS, Ph.D. Selaku ketua komisi pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan serta saran dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Rika Fitri Ilvira S.TP.M.Sc. Selaku anggota komisi pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan serta saran dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Drs. Khairul Saleh, MMA. Selaku dosen wali saya yang banyak mendukung selama kuliah dalam mencapai tujuan.

6. Bapak dan Ibu dosen serta staf pegawai Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan pengetahuan selama masa pendidikan di Fakultas Pertanian.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda alm. Arman Effendi Lubis dan ibu Faliha yang telah memberikan dukungan doa, motivasi dan kasih sayang kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat selama penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Agribisnis stambuk 2016 serta abang dan kakak yang telah banyak memberikan motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung.
10. Bapak dan Ibu Staf Pekerja Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara sebagai tempat penulis melakukan penelitian skripsi.
11. Para Karyawan dan Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara yang telah membantu memberikan data untuk menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik isi maupun redaksinya oleh karena itu penulis mengharapkan kritik, saran, dan masukkan semua pihak yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin ya rabbal'alamin.

Medan, 29 November 2022

Putri Arpani Lubis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Pemikiran	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Pengertian UMKM	11
2.2 Pengertian Manajemen	12
2.2.1 Fungsi – fungsi Manajemen	12
2.2.2 Manajemen Sumber Daya manusia	12
2.2.3 Fungsi Manajemen Sumber daya manusia.....	13
2.2.4 Teori Pemasaran	14
2.2.5 Bauranan Pemasaran	16
2.3 Analisis SWOT (strength, weaknes, opportunity, thereats).....	21
2.3.1 Analisis SWOT.....	26
2.4 Pembiayaan	27
2.4.1 Tujuan Pembiayaan	27
2.5 Pendapatan.....	28
2.5.1 Cara menghitung Pendapatan.....	30
2.6 Teori Produksi.....	30
2.6.1 Penerimaan Hasil Usaha	32
2.7 Penetapan Harga	33
2.8 Keuntungan.....	35
2.9 Profil Kelabang / Lipan	36
2.10 Penelitian Terdahulu	38

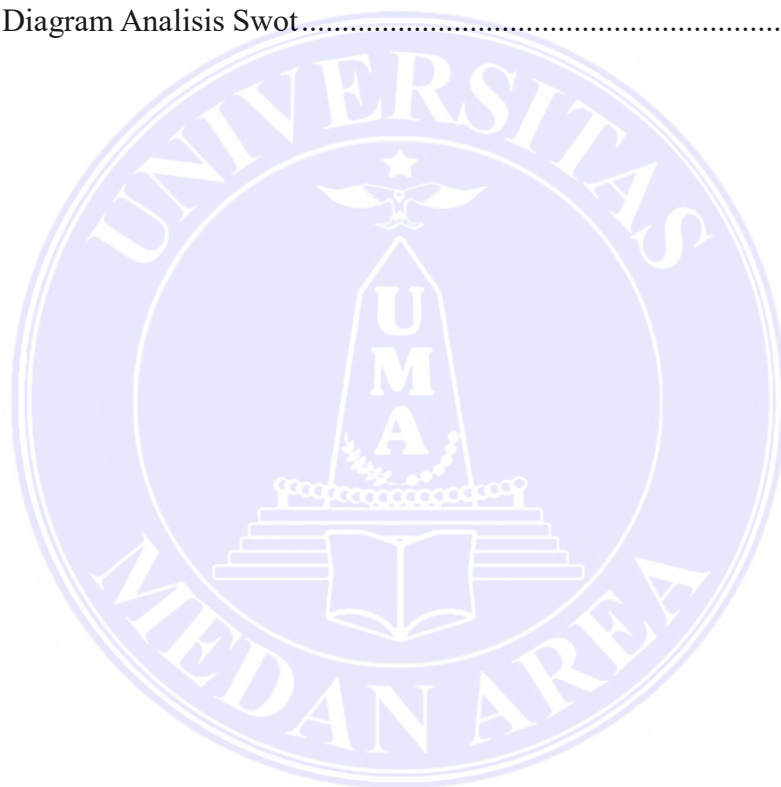
III. METODE PENELITIAN	41
3.1 Metode Penelitian	42
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	42
3.3 Metode Pengambilan Sampel	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Teknis Analisis Data	45
3.5.1 Ananlisis Profil.....	45
3.5.2 Ananlisis SWOT.....	49
3.6 Defenisi Operasional Variabel	51
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	55
4.1 Profil Usaha Sate Lipan.....	55
4.2. Karakteristik Responden	56
4.2.1. Jenis Kelamin	57
4.2.2. Umur.....	58
4.2.3. Pendidikan.....	59
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	60
5.1. Profil UMKM	60
5.1.1. Aspek Manajemen	60
5.1.2. Aspek Produksi	65
5.1.3. Aspek Keuangan.....	66
5.2. Analisis SWOT.....	70
5.2.1. Evaluasi Faktor Internal (IFE).....	71
5.2.2. Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).....	75
5.3. Strategi.....	83
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
6.1. Kesimpulan.....	90
6.2. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Jumlah Perusahaan Industri Besar Dan Sedang Menurut Kab/Kot (Unit),2013 - 2016	4
2.	Jumlah Perusahaan Industri Besar, Sedang Dan Kecil Menurut Desa/Kel. Di Kecamatan Perbaungan, 2018	5
3.	Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	26
4.	Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS).....	26
5.	Jumlah responden pada penelitian di usaha mikrokecil menengah (UMKM) di Dusun Belimbing, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan	43
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
9.	Alokasi Tenaga Kerja CV. Syahira Mandiri	62
10.	Kriteria Mutu dan Harga Sate Lipan	64
11.	Pendapatan Usaha CV Syahira Mandiri Per Hari.....	70
12.	Identifikasi Evaluasi Faktor Internal (IFE)	73
13.	Identifikasi Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).....	76
14.	Identifikasi Evaluasi Faktor Internal (EFE)	84
15.	Identifikasi Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).....	85

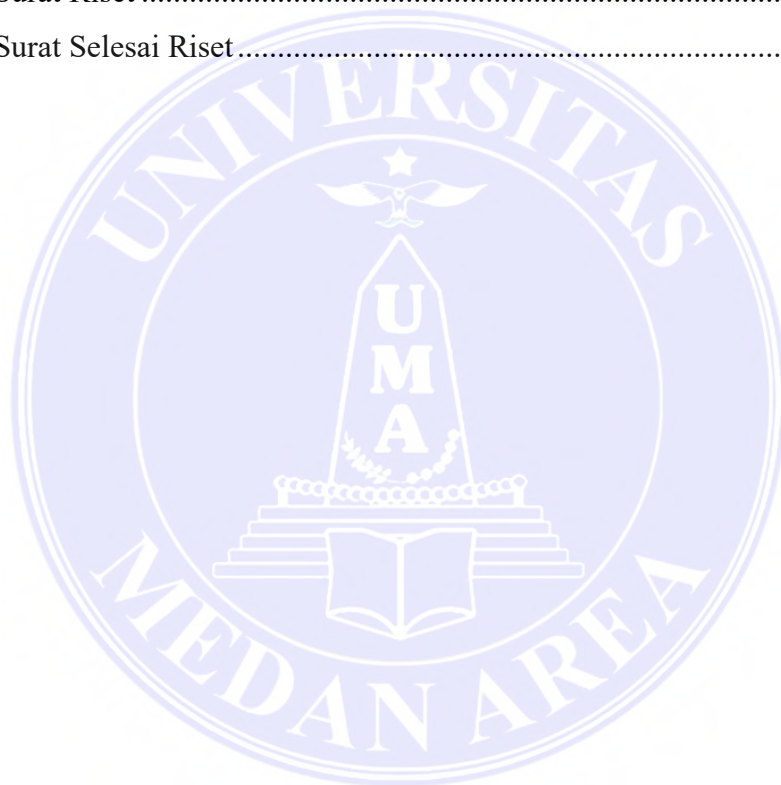
DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1	Kerangka Pemikiran	10
2	Diagram Analisis SWOT	23
3.	Struktur Organisasi Usaha Sate Lipan.....	56
4.	Lokasi Usaha Sate Lipan CV. Syahira Mandiri.....	64
5.	Pembuatan Sate Lipan	66
6	Matriks IE.....	79
7.	Diagram Analisis Swot.....	86



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	96
2.	Karakteristik Responden Faktor Kekuatan Internal	106
3.	Karakteristik Responden Faktor Kelemahan Internal	106
4.	Karakteristik Responden Faktor Peluang Eksternal.....	106
5.	Karakteristik Responden Faktor Ancaman Eksternal.....	107
6.	Dokumentasi Peneltiian.....	108
7.	Surat Riset	112
8.	Surat Selesai Riset	113



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Definisi dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari Undang-Undang tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19

pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

Berdasarkan data Kemenkop usaha kecil dan menengah (UKM) dan BPS 2013, Usaha Besar masih memiliki porsi yang sangat kecil yaitu 0,01% dari total seluruh jumlah UMKM di Indonesia. Sedangkan, Usaha Menengah hanya 0,09%, Usaha Kecil sekitar 1,13%, dan Usaha Mikro memiliki jumlah terbesar sekitar 98,77% dari total pelaku UMKM sebanyak 57.900.787 unit. Sekitar 59% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia disumbang dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah; sekitar 97% dari tenaga kerja Indonesia diserap oleh UMKM. Usaha Mikro masih mendominasi kelompok usaha di Indonesia. Dari waktu ke waktu belum terjadi perubahan struktur yang signifikan, dimana usaha mikro tidak naik kelas menjadi usaha kecil, usaha kecil menjadi usaha menengah dan seterusnya.

Adapun faktor eksternal yang menjadi penyebab sulitnya UMKM untuk naik kelas adalah aspek kemudahan akses dan pola pembiayaan dari lembaga keuangan, kondisi persaingan usaha yang kurang sehat, ketersediaan lokasi usaha yang kurang strategis akibat adanya kebijakan otonomi daerah, dan pola pemberdayaan UMKM yang belum optimal. Selain itu, kondisi ekonomi makro, seperti kebijakan kenaikan bahan bakar minyak (BBM) dan listrik, serta nilai tukar rupiah sering kali menghambat UMKM untuk bergerak naik kelas. Kekurangan berpihakan lembaga keuangan dan keterbatasan peluang jasa pengembangan usaha bagi UMKM juga menjadi faktor eksternal yang sangat

berpengaruh terhadap peningkatan kapasitas UMKM di Indonesia agar dapat terus naik kelas.

Keberadaan UMKM sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat (Anggraeni, Hardjanto, & Hayat, 2015). Perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi baik bagi bangsa Indonesia maupun di negara-negara lain. Selain itu UMKM dapat mengatasi masalah pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sunariani, Suryadinatha, & Mahaputra, 2017). Namun demikian usaha kecil ini masih dipandang sebagai usaha yang lemah kinerjanya (Ardiana, Brahmayanti, dan Subaedi, 2010). Kabupaten Serdang Bedagai merupakan salah satu kabupaten yang sebagian masyarakatnya melakukan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Jumlah Perusahaan Industri Besar dan Sedang menurut Kabupaten/Kota (unit), 2013-2016

Kabupaten/Kota <i>Regency/Municipality</i>		2013	2014	2015	2016 ^{ei}
(1)		(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Kabupaten/Regency</i>					
1	Nias	-	-	-	-
2	Mandailing Natal	4	4	6	10
3	Tapanuli Selatan	2	2	2	5
4	Tapanuli Tengah	12	12	11	13
5	Tapanuli Utara	1	1	1	3
6	Toba Samosir	11	11	12	13
7	Labuhan Batu	20	20	20	26
8	Asahan	89	89	94	139
9	Simalungun	48	50	45	57
10	Dairi	2	2	-	3
11	Karo	3	3	3	7
12	Deli Serdang	358	362	321	559
13	Langkat	59	60	54	95
14	Nias Selatan	2	3	3	3
15	Humbang Hasundutan	6	8	4	4
16	Pakpak Bharat	-	-	-	-
17	Samosir	1	1	-	-
18	Serdang Bedagai	54	54	47	80
19	Batubara	21	22	20	24
20	Padang Lawas Utara	7	7	9	11
21	Padang Lawas	5	6	8	9
22	Labuhan Batu Selatan	23	23	20	25
23	Labuhan Batu Utara	18	21	25	23
24	Nias Utara	3	3	2	2
25	Nias Barat	-	-	-	-
<i>Kota / Municipality</i>					
26.	Sibolga	1	1	1	1
27.	Tanjung Balai	16	16	14	22
28.	Pematang Siantar	35	36	35	33
29.	Tebing Tinggi	14	14	13	19
30.	Medan	169	176	172	328
31.	Binjai	17	16	14	22
32.	Padang Sidempuan	3	3	3	3
33.	Gunungsitoli	1	1	1	6
Sumatera Utara		1006	1027	960	1545

Sumber : BPS Provinsi Sumatera Utara

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa Kabupaten Serdang Bedagai pada tahun 2013 memiliki usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebesar 54 usaha, pada

tahun 2014 memiliki usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebesar 54 usaha, pada tahun 2015 memiliki usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebesar 47 dan pada tahun 2016 memiliki usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebesar 80. Hal ini menunjukkan bahwa usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada Kabupaten Serdang Bedagai memiliki potensi yang cukup besar dalam meningkatkan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Desa Melati II merupakan salah satu desa yang sebagian masyarakatnya memiliki usaha mikro kecil menengah (UMKM). Desa Melati II merupakan Desa yang cukup menghasilkan usaha mikro kecil menengah (UMKM) nomor 10 setelah Desa Bengkel, Lidah Tanah, Suka Beras, Cinta Air, Pematang Sijonam, Lubuk Rotan, Pematang Tatal, Jambur Pulau dan Simpang Tiga Pekan.

Tabel 2. Jumlah Perusahaan Industri Besar, Sedang dan Kecil Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Perbaungan, 2018

No	Desa/Kelurahan	Besar	Sedang	Mikro dan Kecil
1	Adolina	-	-	-
2	Melati II	-	2	18
3	Tanjung Buluh	-	-	-
4	Sei Buluh	-	3	7
5	Sei Sijenggi	-	-	2
6	Deli Muda Hulu	-	-	-
7	Melati I	-	1	1
8	Citaman Jernih	-	-	5
9	Batang Terap	9	-	1
10	Simpang Tiga Pekan	-	-	23
11	Kota Galuh	-	-	3
12	Tualang	-	-	3
13	Bengkel	-	-	101
14	Deli Muda Hilir	1	-	4
15	Tanah Merah	-	-	6
16	Lubuk Bayas	-	-	13
17	Sei Naga Lawan	-	-	5
18	Lubuk Rotan	-	-	9
19	Kesatuan	-	-	48
20	Lidah Tanah	-	-	71
21	Pematang Tatal	-	-	47
22	Lubuk Dendang	-	-	19
23	Suka Beras	-	-	56
24	Cinta Air	-	-	50
25	Pematang Sijonam	-	1	22
26	Lubuk Cemara	-	-	37
27	Jambur Pulau	-	-	-
28	Suka Jadi	-	-	7
	Perbaungan	2	7	558

Sumber: Koordinator Statistik Kecamatan Perbaungan

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 memiliki usaha sedang sebesar 2 usaha, mikro dan kecil sebesar 18 usaha. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang perannya sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, dengan jumlah pelaku usaha mikro yang diperkirakan sebagian besar bergerak di sektor informal. Hal ini mengindikasikan gejala informalisasi perekonomian. Tenaga kerja yang tidak berhasil diserap oleh sektor formal akan beralih ke sektor informal (Hartono & Hartomo, 2014).

Analisis SWOT adalah metode perencanaan setrategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*) internal organisasi, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman atau tantangan (*thereats*) eksternal suatu organisasi atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT dilakukan dengan tujuan untuk mengenali tingkat kesiapan setiap fungsi dari keseluruhan setiap usaha yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Berhubung tingkat kesiapan fungsi ditentukan oleh tingkat kesiapan masing-masing faktor yang terlibat darisetiap fungsi, maka analisis SWOT dilakukan terhadap keseluruhan faktor dalam setiap fungsi, baik faktor internal maupun eksternal. Agar dalam melakukan analisis bisnis pelaku bisnis dapat mengidentifikasi masalah dan faktor-faktor yang mempengaruhi serta menemukan solusinya.

Berdasarkan data survey, usaha sate lipan merupakan salah satu sektor bisnis UMKM yang berada di Dusun Belimbing, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan. Pada tahun 2014 Ricky mulai menekuni bisnis sate lipan ini dengan mengubah lipan hidup menjadi lipan kering. Awalnya sate lipan ini hanya dikirim

ke Surabaya. Namun, untuk memperluas pasarnya Ricky mulai mengekspor sate lipan ini keluar negeri. Dalam sehari Ricky dapat mengumpulkan lipan sebanyak 5.000-10.000 ekor. Lipan yang di ekspor sebanyak 460 kg ke Negara Vietnam seharga Rp 552.000.000, dengan kebutuhan tenaga kerja sebanyak 10 orang. Salah satu contoh UMKM yang berhasil yaitu UMKM Sate Lipan yang berada di Perbaungan di Dusun Belimbing, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan kabupaten Serdang Bedagai.

Hewan bernama ilmiah *Scolopendra*, lipan atau kelabang adalah hewan antropoda yang tergolong dari kelas *Chilopoda* dan *Upafilum Myriapoda* kelabang adalah hewan yang memiliki sepasang kaki di setiap ruas tubuhnya. Hewan ini termasuk hewan yang berbisa, dan termasuk hewan nocturnal atau beraktivitas utama pada malam hari.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik meneliti pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya di usaha sate lipan di Dusun Belimbing, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. Usaha sate lipan ini bermula dari ayahnya, bapak Rusmin. Usaha ini telah dirintis oleh bapak Rusmin sejak tahun 1986 silam. Pada saat masih lajang, Bapak Rusmin hanya menjual lipan hidup yang digunakan untuk pakan ikan hias. Pasarnya saat itu lumayan menjanjikan, terutama untuk pasaran Medan dan Jakarta.

Usaha ini terus berlanjut hingga dia berumah tangga. Dulunya berbisnis lipan hidup ini hanya untuk makanan ikan arwana dan masih di kirim kedaerah lokal dan paling jauh ke Jakarta dan Surabaya. Di usianya yang berangsur senja, usaha ini kemudian dilanjutkan oleh anak bungusnya yang bernama Ricky pada

tahun 2015 silam. Kemudian sejak tahun 2019 sate lipan sudah mulai ekspor ke Negara Vietnam.

Kemudian, untuk mempertahankan dan mengembangkan Usaha sate lipan tentunya Pak Ricky membutuhkan strategi usaha yang tepat. Dibutuhkan alat analisis untuk membantu Pak Ricky membuat strategi usaha yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha salah satunya adalah dengan menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkenaan dengan Analisis Profil Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sate Lipan (*Chilopoda*) Menggunakan Strategi Analisis SWOT Dusun Belimbing, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar penjelasan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana profil usaha UMKM sate lipan ?
2. Apakah kelemahan, peluang, dan ancaman dari UMKM sate lipan ?
3. Bagaimana strategi pengembangan UMKM sate lipan ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Profil usaha UMKM sate lipan.
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari UMKM

sate lipan.

3. Untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM sate lipan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Di harapkan hasil penelitian ini dapat di jadikan bahan ajaran menambah wawasan untuk mengetahui secara langsung pengembangan usaha industri sate lipan dari berbagai sudut pandang.

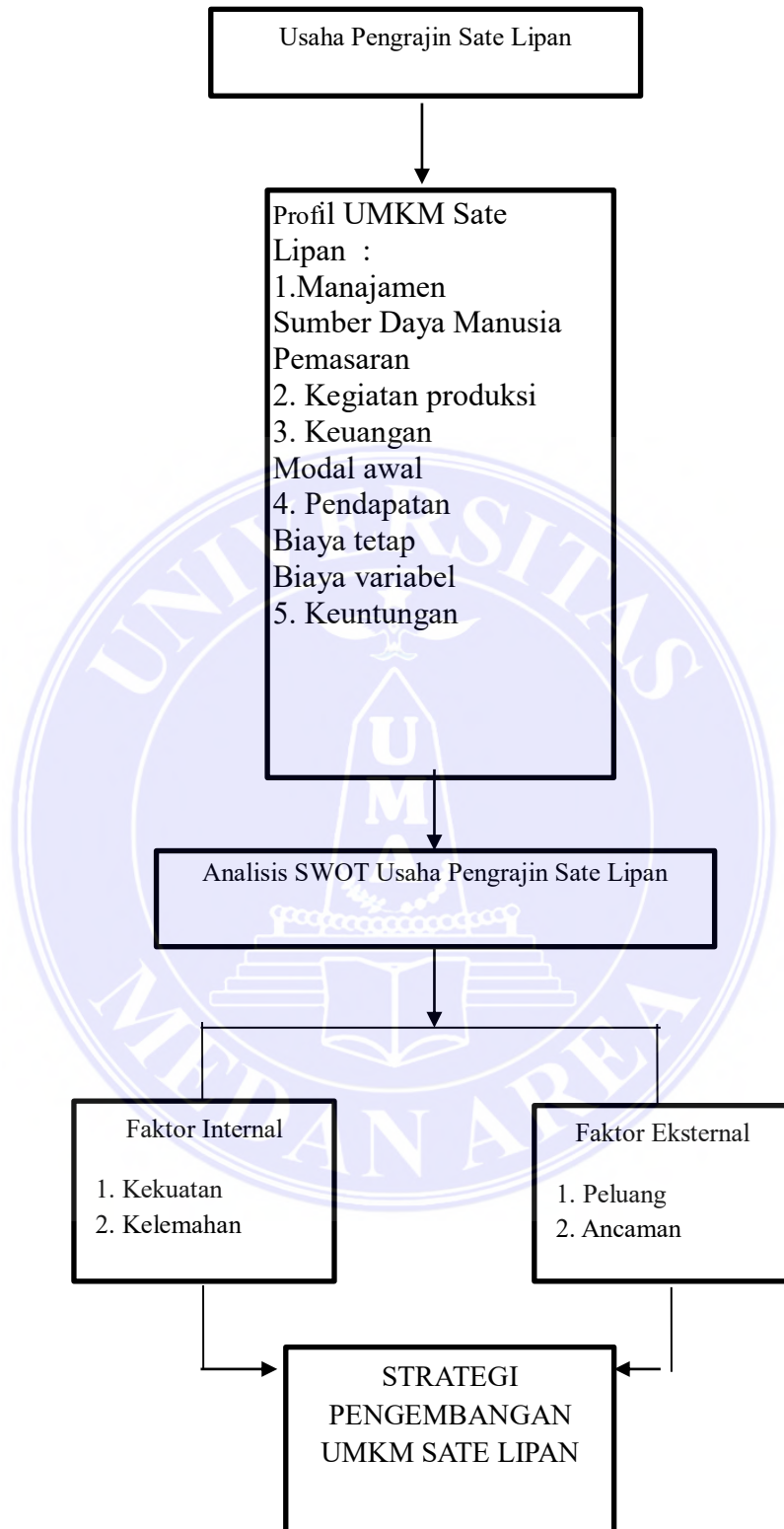
2. Bagi Perusahaan

Di harapkan hasil penelitian ini dapat di jadikan ajuan bagi pengrajin sate lipan dalam mengembangkan bisnisnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian Nasional. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian Nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desiminotor pertumbuhan ekonomi pasca krisis.

Perkembangan UMKM saat ini sangat penting karena dengan adanya UMKM dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Kemudian dari UMKM tersebut dapat dilihat 2 (dua) faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Dengan demikian, strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah sate lipan perlu dikaji secara konfrensip menggunakan analisis SWOT. Skema/kerangka pemikiran penelitian dalam skripsi penelitian ini dapat dibuat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir Toeritis

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam penjelasan umum Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ditegaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara. Bentuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat berupa perusahaan perseorangan, persekutuan, seperti Firma dan Commaditaire vennootschap (CV) maupun perseroan Terbatas (PT). Saat ini di Indonesia terdapat 41.301.263 usaha kecil dan 361.052 usaha menengah. UMKM tersebut bergerak di berbagai sektor ekonomi seperti pertanian, perikanan, peternakan, industri, perdagangan, dan jasa (Trisnawati,2016).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Suandi dan Susilo (2011), Sakur (2011), Syahza (2013), dan Irdyanti (2012), diperoleh hasil, bahwa lemahnya daya saing UMKM disebabkan beberapa masalah antara lain: pemasaran, modal dan pendanaan, Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi, pemakaian bahan

baku, peralatan produksi, penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja, rencana pengembangan usaha, dan kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal.

2.2 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari 6M yaitu *man, money, methode, machines, materials, dan market*. Manajemen adalah suatu cara/seni mengelola sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain. Untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien yang bersifat masif, kompleks dan bernilai tinggi tentulah sangat dibutuhkan manajemen. Sumber daya manusia merupakan kekayaan (asset) organisasi yang harus didayagunakan secara optimal sehingga diperlukannya suatu manajemen untuk mengatur sumber daya manusia sedemikian rupa guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal.

2.2.1 Fungsi-fungsi Manajemen

Dalam manajemen terdapat sejumlah fungsi-fungsi operasional. Fungsi-fungsi tersebut telah dikemukakan oleh para penulis dengan berbagai sudut pendekatan dan sudut pandang yang berbeda. Adapun fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli yang dikutip oleh Malayu S.P. Hasibuan (2012) diantaranya menurut G.R. Terry ialah “*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*”.

2.2.2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia merupakan kegiatan yang mengatur tentang cara pengadaan tenaga kerja, melakukan pengembangan, memeberikan kompensasi, pemeliharaan dan pemisahan tenaga kerja melalui proses–proses manajemen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Menurut Hasibuan (2006)

Pengertian manajemen sumber daya manusia yakni ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Manajemen sumber daya manusia terdiri atas serangkaian keputusan yang terintegrasi tentang hubungan ketenagakerjaan yang mempengaruhi efektivitas karyawan dan organisasi. Manajemen sumber daya manusia merupakan aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan agar sumber daya manusia di dalam organisasi dapat digunakan secara efektif guna mencapai berbagai tujuan.

Tujuan utama manajemen sumber daya manusia adalah untuk meningkatkan kontribusi pegawai terhadap organisasi dalam rangka mencapai produktivitas organisasi yang bersangkutan. Hal ini dapat dipahami karena semua kegiatan organisasi dalam mencapai tujuan, tergantung kepada manusia yang mengelola organisasi yang bersangkutan. Oleh sebab itu, sumber daya manusia tersebut harus dikelola agar dapat berdaya dan berhasil guna dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.2.3. Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

1. Perencanaan

Perencanaan SDM (*human resources planning*) adalah perencanaan tenaga kerja secara efektif serta efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya tujuan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mengorganisasi semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi dan koordinasi dalam bagan organisasi (*organization chart*).

3. Pengarahan

Pengarahan (*directing*) adalah kegiatan mengarahkan semua karyawan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif dan efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

2.2.4. Teori Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Tinjauan ekonomi istilah pemasaran menurut Saladin merupakan aktivitas penjualan suatu produk yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Definisi menurut Harper W (2000) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

1. Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
2. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarekan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.
3. Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu :
 - a. Tahap Pertama: beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
 - b. Tahap Kedua: pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.
 - c. Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

2.2.5 Bauran Pemasaran

Defenisi menurut Swastha (2002) bahwa Marketing Mix adalah “kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan dari sitem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi: produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

1. Produk (*Product*)

Kata produk berasal adari bahasa inggris *product* yng berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Dalam penggunaan yang lebih luas produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa. memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer maupun sekunder.

Menurut Tjiptono (1997), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Kotler (1997), mengemukakan definisi produk yaitu. konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat untuk pemuas kebutuhan. Setiap

kombinasi dari sifat- sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Swastha mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.

2. Harga

Definsi menurut Swastha (2002) harga adalah “jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran distribusi, kedua hal itu tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalklisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang

besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya seperti *out of pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

3. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Tjiptono (1997), mengemukakan bahwa ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu *Channel Control*, *market*

Coverage dan *Cost*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan.melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

- a. Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana. Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategi dan channel sebaiknya direct sales supaya dapat terkontrol.

4. Promosi (*Promotion*)

Tjiptono (1997), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Betapapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu didukung oleh harga dan kualitas produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta market share akan dapat dicapai.

a. Tujuan Promosi

Telah dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat atau konsumen. Dalam praktiknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1. Membujuk (*persuasi*) Salah satu tujuan utama dari promosi adalah membujuk dengan memberikan respon positif terhadap penawaran yang dilakukan yang akhirnya melakukan tindakan pembelian.

2. Memberitahu (*informasi*) Promosi adalah media komunikasi yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi pada konsumen
3. Mengingat Promosi digunakan untuk mengingatkan kembali pada konsumen bahwa produk itu masih ada di pasar.

2.3 Analisis SWOT (*Strength, weaknes, Opportunity, thereats*)

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths, Weaknes, Opportunities, dan Threats* terlibat dalam sesuatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor- faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan fortune 500.

Analisis SWOT menurut (Suryatama, 2014) adalah sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasikan faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Dalam mengidentifikasi suatu masalah yang timbul didalam perusahaan, maka diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menentukan strategi yang sangat cepat dan tepat untuk mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan tersebut. Berikut beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan- keunggulan lain yang membedakan terhadap pesaing. Kekuatan adalah kopetensi khusus yang memberikan keunggulan bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah kekuarangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekuarangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang (*opportunity*)

Menurut Jatmiko (2004) peluang adalah suatu kecenderungan lingkungan yang menguntungkan yang dapat meningkatkan kinerja atau perusahaan seperti, divisi perusahaan, fungsi-fungsi perusahaan, serta produk dan jasa perusahaan.

4. Ancaman (*Treatment*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman

merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Media yang dapat digunakan untuk menentukan strategi setelah ditemukan komponen-komponen analisis SWOT adalah Matrik SWOT. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matrik SWOT dipergunakan sebagai alat penyesuaian yang mengembangkan empat tipe alternatif strategis yaitu SO (memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya), WO (pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada), ST (mengggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman), dan WT (meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman) (Rangkuti, 2008). Diagram analisis SWOT terdiri atas 4 daerah kuadrat seperti tampak pada gambar berikut ini



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

KUADRAN I : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (*Growth oriented strategy*)

KUADRAN II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa)

KUADRAN III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

KUADRAN IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Menurut Jauch dan Glueck, (1989), terdapat 3 strategi generik utama dimana sejumlah alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan.

1. Strategi Stabilitas

Perusahaan tetap melayani dalam sektor produksi, jasa, sektor pasar dan sektor fungsi yang serupa yang sesuai ditetapkan dalam batasan bisnisnya atau

dalam sektor yang serupa. Keputusan strategi utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan, pelaksanaan fungsinya. Stabilitas dilakukan jika strategi memusatkan pada sumber daya manajemen atau dapat membandingkan dengan cepat keunggulan berbisnis yang berarti fungsi produksi.

2. Strategi Ekspansi

Perusahaan melayanimasyarakat dalam sektor produk atau jasa tambahan atau menambah pasar atau fungsi pada bisnis mereka. Perusahaan memfokuskan keputusan strategi pada peningkatan ukuran dalam langkah kegiatan dalam batasan bisnisnya sakarang. Strategi ini membutuhkan investasi yang tinggi dan sumber daya yang memadai. Dimana perusahaan perlu memikirkan secara matang dalam proses perhitungan dalam perluasan pasar atau bisnis mereka.

3. Strategi Penciutan

Strategi penciutan dimaksud untuk melakukan pengurangan atas mpasar maupun fungsi – fungsi dalam perusahaan yang memiliki aliran keuangan negatif. Biasanya strategi ini diterapkan pada perusahaan yang berada pada tahap menurun (*decline*), yang tidak mencapai tujuannya dengan salah satu strategi besar mereka dan ada tekanan dari pemegang saham, pelanggan atau pihak lainnya, serta banyaknya hambatan yang tidak dapat diatasi oleh intern perusahaan yang dilakukan dalam strategi penciutan :

- a. Perusahaan merasakan perlunya untuk mengurangi lini barang atau jasa, pasar dan fungsi mereka.
- b. Perusahaan memusatkan keputusannya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan dalam unit–unit yang memiliki arus kas

negatif.

2.3.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic faktor Analisis Summary*). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan. Matrik strategi eksternal (EFAS).

Table 3. Matrik Faktor Strategi Ekternal (EFAS)

Faktor strategi Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Bobot X reting	Keterangan
Peluang	X	X	X	X
Jumlah	X	X	X	X
Ancaman	X	X	X	X
Jumlah	X	X	X	X
Total	X	X	X	X

Sumber : Fredi Rangkuti (2004)

Tabel 4. Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor strategi Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Bobot X reting	Keteangan
Kekuatan	X	X	X	X
Jumlah	X	X	X	X
Kelemahan	X	X	X	X
Jumlah	X	X	X	X
Total	X	X	X	X

Sumber : Fredi Rangkuti (2004)

2.4. Pembiayaan

Pembiayaan (*financing- Lending*) yaitu pendanaa yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang direncanakan. Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe, I Trust*, „saya percaya“ atau „saya menaruh kepercayaan“. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*).

2.4.1 Tujuan Pembiayaan

Secara umum, tujuan pembiayaan dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yaitu tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. Secara makro dijelaskan bahwa pembiayaan bertujuan:

- a. Peningkatan ekonomi umat.
- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha.
- c. Meningkatkan produktivitas.
- d. Membuka lapangan kerja baru.
- e. Terjadinya distribusi pendapatan.

Adapun secara mikro, pembiayaan bertujuan untuk:

- a. Upaya memaksimalkan laba.
- b. Upaya meminimalkan risiko.
- c. Pendayagunaan sumber ekonomi.
- d. Penyaluran kelebihan dana.

Sesuai dengan tujuan pembiayaan sebagaimana di atas, pembiayaan secara umum memiliki fungsi untuk:

- a. Meningkatnya daya guna uang.
- b. Meningkatnya daya guna barang.
- c. Meningkatkan peredaran uang.
- d. Menimbulkan kegairahan berusaha.
- e. Stabilitas ekonomi.
- f. Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional.

2.5 Pendapatan

Tujuan pokok dijalankannya suatu usaha perdagangan adalah untuk memperoleh pendapatan, dimana pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kelangsungan hidup usaha perdagangannya. Pendapatan juga bisa digunakan sebagai alat untuk mengukur kondisi ekonomi seseorang atau rumah tangga. Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi (Firdausa, 2013). Pendapatan juga dapat diartikan sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan (Sukirno,2006).

Pendapatan atau *income* dari seorang warga masyarakat adalah hasil penjualannya dari faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi. Dan sektor produksi “membeli” faktor-faktor produksi tersebut untuk digunakan sebagai input proses produksi dengan harga yang berlaku di pasar faktor produksi. Harga faktor produksi di pasar faktor produksi (seperti halnya

juga untuk barang-barang di pasar barang) ditentukan oleh tarik-menarik antara penawaran dan permintaan. (Boediono, 2000).

Menurut Jaya (2011), secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan yaitu:

1. Gaji dan upah, yaitu imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu atau satu bulan.
2. Pendapatan dari usaha sendiri merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
3. Pendapatan dari usaha lain, yaitu pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan, antara lain pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pensiun, dan lain-lain.

Sedangkan macam-macam pendapatan menurut perolehannya dapat dibagi menjadi dua:

1. Pendapatan kotor adalah hasil penjualan barang dagangan atau jumlah omzet penjualan yang diperoleh sebelum dikurangi pengeluaran dan biaya lain.
2. Pendapatan bersih adalah penerimaan hasil penjualan dikurangi pembelian bahan, biaya transportasi, retribusi, dan biaya makan atau pendapatan total dimana total dari penerimaan (*revenue*) dikurangi total biaya (*cost*).

2.5.1. Cara Menghitung Peandapatan

Salah satu dari beberapa konsep revenue yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Total Revenue* (TR). Menurut Boediono (2000) Total Revenue adalah penerimaan total produsen dari hasil penjualan outputnya. Total Revenue didapatkan dari jumlah output yang terjual dikali harga barang yang terjual. Secara teoritis pendekatan terhadap analisis pendapatan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$TR = P \times Q$$

Menurut Boediono (2000) juga, ada 3 macam posisi kemungkinan pada tingkat output keseimbangan pada seorang produsen, yaitu:

- a. Memperoleh laba. Apabila pada tingkat output tersebut besarnya penerimaan total (*TR*) lebih besar dari sebuah pengeluaran untuk biaya produksi baik biaya produksi tetap (*Fixed Cost*) maupun biaya produksi tidak tetap (*Variabel Cost*). Kondisi ini produksi tetap meneruskan usahanya.
- b. Tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi $TR = TC$. Lebih baik meneruskan usahanya dibanding menutup usahanya.
- c. Menderita kerugian $TR < TC$. Ada beberapa kemungkinan bagi produsen, tergantung besar-kecilnya kerugian yang ditanggung oleh produsen relatif dibandingkan dengan besarnya biaya produksi tetap perusahaan.

2.6. Teori Produksi

Menurut Sugiyanto (2002), proses produksi adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan berupa kegiatan mengkombinasikan input (sumber daya) untuk

menghasilkan output. Dengan demikian produksi merupakan proses transformasi (perubahan) dari input menjadi output. Konsep produksi merupakan konsep aliran, maksudnya produksi berlangsung pada periode tertentu.

Teori produksi adalah prinsip ilmiah dalam melakukan produksi yang meliputi:

- a. Bagaimana memilih kombinasi penggunaan input untuk menghasilkan output dengan produktivitas dan efisiensi tinggi.
- b. Bagaimana menentukan tingkat output yang optimal untuk tingkat penggunaan input tertentu.
- c. Bagaimana memilih teknologi yang tepat sesuai dengan kondisi perusahaan (Noor, 2007).

Dalam kegiatan produksi untuk mengubah input menjadi output, perusahaan tidak hanya menentukan input apa saja yang diperlukan, tetapi juga harus mempertimbangkan harga dari input-input tersebut yang merupakan biaya produksi dari output. Biaya produksi sebenarnya cerminan dari produksi, bila produksi merujuk kepada jumlah input yang dipakai dan jumlah fisik output yang dihasilkan, biaya produksi merujuk kepada biaya perolehan input tersebut (nilai uangnya). Biaya produksi sangat penting peranannya bagi perusahaan dalam menentukan jumlah output, sehingga pemahaman tentang konsep dan definisi biaya produksi bagaimana biaya bervariasi dengan berubahnya output dan bagaimana biaya produksi diestimasi secara empiris harus benar-benar dipahami.

Menurut Sukirno (2008), biaya produksi dapat didefinisikan sebagai semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-

faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi perusahaan tersebut.

Biaya produksi terdiri atas biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variabel cost*). Biaya tetap merupakan total rupiah yang harus dikeluarkan perusahaan, walaupun tidak berproduksi, biaya tetap tidak dipengaruhi oleh setiap perubahan kuantitas output. Sedangkan biaya variabel merupakan biaya yang bervariasi sesuai dengan perubahan tingkat output termasuk biaya bahan baku, gaji dan bahan bakar termasuk pula semua biaya tidak tetap. Dengan demikian secara konsep, maka pengertian biaya adalah sebagai berikut:

1. Biaya (*cost*) tidak sama dengan pengeluaran (*expense*)
2. Biaya (*cost*) harus menggambarkan kegiatan
3. Biaya (*cost*) harus relevan dengan kegiatan yang dilakukan

2.6.1. Penerimaan Hasil Usaha

Penerimaan merupakan hasil penjualan dari sejumlah output tertentu atau pembayaran yang diterima dari pihak lain. Total penerimaan (*total revenue*) didefinisikan sebagai penerimaan penjualan yang diperoleh produsen dari hasil penjualan outputnya.

Penerimaan hasil usaha tergantung barang-barang yang dapat diklasifikasikan dan harga jual yang diperolehnya. Tinggi rendahnya harga di pasaran tidaklah selalu tepat dikuasai atau ditentukan oleh pengusaha itu sendiri. Akan tetapi biaya produksi sedikit banyak dapat diatur sendiri. Sejumlah pendapatan yang diterima oleh perusahaan dari menjual barang yang diproduksi dinamakan hasil penjualan total yaitu total revenue.

Dengan demikian angka penerimaan penjualan adalah hal yang paling penting dalam masalah maksimalisasi keuntungan penerimaan produksi total akan ditentukan oleh harga produk dari jumlah produk yang dijual.

Penerimaan total adalah merupakan hasil kali antara jumlah yang diproduksi dengan harga yang ditawarkan secara matematis penerimaan total dituliskan sebagai berikut:

$$TR = P \cdot Q$$

Di mana:

TR = *Total revenue* (penerimaan total)

P = *Price* (harga yang ditawarkan)

Q = *Quantity* (jumlah unit barang yang diproduksi) (Supangat, 2009).

2.7. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang

kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Memilih metode penetapan harga dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

2.8. Keuntungan

Keuntungan merupakan nilai output yang dihasilkan sebuah perusahaan. Perusahaan distributor menjadi salah satu perusahaan yang memiliki target keuntungan. Semakin ketatnya persaingan di dunia usaha membuat manajemen perusahaan harus menyikapi kondisi persaingan tersebut agar dapat bertahan dalam persaingan dan memenangkan pasar. Salah satu cara objektif yang dapat menggambarkan kondisi perusahaan dan kemudian dilakukan evaluasi tersebut yaitu melalui hasil pencapaian target keuntungan yang berasal dari laporan laba/rugi. Hasil pencapaian target keuntungan pada tiap periode akuntansi harus dianalisa berdasarkan variabel yang menyusunnya. Terdapat beberapa variabel dalam perhitungan laba/rugi seperti Omset (Penjualan), Biaya/Beban Usaha, Pembelian Barang, Stok Barang, retur penjualan, dan retur pembelian dan lainnya. Banyaknya variabel yang mempengaruhi hasil perhitungan tersebut,

maka dibutuhkan analisa yang mendalam agar mendapatkan informasi yang utuh.

Manajemen perusahaan terfokus pada variabel saja yaitu omset penjualan. Seperti pada perusahaan distributor yang menjadi lokasi penelitian, peneliti menemukan masalah dari pengelola usaha dalam menganalisa tercapainya target keuntungan. Pengelola perusahaan tersebut menganggap target keuntungan perusahaan akan tercapai jika dan hanya jika omset penjualan besar. Hal ini jelas mengabaikan variabel lain yang juga menunjang keuntungan perusahaan. Akibatnya, penyebab-penyebab tercapai atau tidak tercapainya target keuntungan tidak diketahui secara utuh. Selain itu, pengambilan keputusan dilakukan setelah adanya laporan laba rugi selesai dilakukan yang artinya sudah terlambat jika terjadi kerugian. Hal itu dikarenakan manajemen tidak mampu memprediksi dari sejak awal apakah target keuntungan tidak tercapai alias merugi atau tercapai diakhir periode akuntansi. Hal tersebut di atas dapat menyebabkan keuntungan menjadi tidak optimal dan dapat menyebabkan kerugian yang berujung kebangkrutan.

2.9 Profil kelabang / Lipan (*Chilopoda*)

Kelabang / Lipan adalah hewan *Arthropoda* yang tergolong dari kelas *Chilopoda* dan upafilum *Myriapoda*. Hewan ini merupakan hewan metameric yang memiliki sepasang kaki di setiap ruas tubuhnya. Hewan ini termasuk hewan yang berbisa, dan termasuk hewan nokturnal.

Klasifikasi:

Infrakerjaan : *Protostomia*

Superfilum : *Ecdysozoa*

Filum : *Arthropoda*

Upafilium : *Uniramia*

Kelas : Chilopoda
Upakelas : Pleurostigmophora
Ordo : Pleurostigmophora
Family : Scolopendridae
Genus : Scolopendra

Adapun manfaat dan khasiat kelabang atau lipan bagi kesehatan sebagai berikut :

1. Untuk Obat Anti kejang

Lipan memiliki sumber protein dan lemak di dalamnya hal ini yang membuat lipan sangat bermanfaat jika di konsumsi salah satu manfaatnya adalah untuk mengobati seseorang yang terkena penyakit kejang.

2. Untuk Obat Kuat

Kadar gizi yang terdapat dalam lipan ternyata ampuh menobati penyakit lemah syahwat.

3. Untuk Obat Sakit Gigi

Ternyata cairan yang terdapat dalam lipan juga bermanfaat untuk membuat obat sakit gigi,

4. Mencegah Penyakit Asma

Kandungan gizi pada daging lipan ternyata mampu untuk membuat system pernapasan menjadai tidak terhambat.

5. Menyembuhkan Penyakit Kulit

Kandungan protein pada daging lipan memang memiliki manfaat yang berpengaruh besar terhadap kulit.

6. Menambah Sistem Imun Pada Tubuh

Daging lipan dapat anda konsumsi untuk menambah system imun pada tubuh.

7. Memperlancar Sirkulasi Darah

Manfaat daging lipan yang lainnya adalah untuk memperlancar saluran darah keseluruh tubuh.

8. Obat Untuk penggunaan Oral

Negara Tionghoa sendiri terdapat pengobatan tradisional yang menggunakan lipan sebagai pemecah permasalahan penyakit produksi. Bahkan daging lipan di percaya sangat efektif untuk obat penggunaan oral.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nasruddin (2016) berjudul “Analisis Peran Usaha Kecil Menengah (UMKM) Terhadap penungkatan Ekonomi Keluarga Karyawan”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di UKM Citra Sari tentang peran UKM terhadap peningkatan ekonomi keluarga karyawan. Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa UKM CV. Citra Sari berperan penting bagi peningkatan ekonomi karyawan karena mereka sudah mampu mncukupi kebutuhan hidupnya seperti terpenuhinya kebutuhan pokok, mampu membiayai sekolah adik-adiknya anak-anaknya dan terbebas dari pengangguran serta mengurangi beban orang tua meskipun pendapatan yang diperoleh belum terlalu banyak seperti karyawan di perusahaan pada umumnya akan tetapi hal tersebut merupakan suatu peningkatan ekonomi keluarga karyawan jika di tinjau dari sisi mikro ekonomi.

Penelitian yang dilakukan oleh Naila Rizkia (2018) berjudul “ Analisis Perkembangan usaha mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sebelum Dan Sesudah Memproleh Pembiayaan Dari Bank Syariah”. Hasil penelitiannya Berdasarkan hasil uji pangkat tanda Wilcoxon untuk variabel modal usaha didapatkan nilai -p sebesar 0,002 ($< 0,05$), variabel tenaga kerja didapatkan nilai - p sebesar 0,005 ($=0,05$), dan variabel cabang usaha didapatkan nilai -p sebesar 0,083 ($> 0,05$) yang berarti ada beda pada variabel modal usaha, omzet penjualan, keuntungan usaha, tenaga kerja sebelum dan sesudah memperoleh pembiayaan dari bank syariah. Dan untuk variabel cabang usaha tidak terdapat perbedaan cabang usaha sebelum dan sesudah memperoleh pembiayaan dari bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurrohman (2015) berjudul “Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sebelum dan Sesudah Menerima Pembiayaan Musyawarah Pada Koperasi Jasa Keuanagan Syariah BMT”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada perbedaan antara omset penjualan sebelum dan sesudah pembiayaan, UMKM yang menerima pembiayaan musyawarah dari BMT Beringharjo cabang pabringan mengalami perkembangan usaha. Ada perbedaan antara jumlah tenaga kerja sebelum dan sesudah pembiayaan musyawarah BMT Beringharjo. Ada perbedaan antara jumlah pelanggan sebelum dan sesudah menerima pembiayaan musyawarah BMT Beringharjo cabang Pabringan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yosita Vemi Rismawati (2009) berjudul “Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kenongorejo, Kecamatan Pilangkenceng, Kabupaten Madium”. Hasil penelitiannya di peroleh penyebab sulit berkembangnya UMKM di Desa Kenongorejo Kabupaten Madium

di keranakan para pengusaha kurang mampu dalam memanfaatkan dan memperluas peluang dan akses pasar , lemahnya struktur permodalan, adanya keterbatasan dalam penguasaan dan akses pada teknologi informasi, lemahnya bidang organisasi dan manajemen, sarana dan prasarana yang kurang memadai, kurangnya peran pemerintah terutama dalam pendidikan bisnis.

Penelitian yang dilakuakn oleh Ardiyanto (2018) berjudul “Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan dan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dapat meningkatkan daya saing UMKM dilihat dari segi penjualan yang mengalami kenaikan dibandingkan dengan tidak menggunakan media sosial. Namun apabila ditinjau kembali masih banyak UMKM yang belum menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran secara online yang disebabkan oleh berbagai hal.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian merupakan proses mencari dan menemukan suatu jawaban untuk memecahkan suatu masalah, yang harus dilakukan melalui pengkajian suatu jawaban untuk memecahkan suatu masalah, yang harus dilakukan melalui pengkajian baik secara teoritik maupun empiric.

Nasir (2001) mengungkapkan penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Menurut Moleong (2007) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Analisis SWOT adalah akronim dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

Menurut salah satu pakar SWOT, Fredy Rangkuti, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur

internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di salah satu UMKM yang sudah berbadan hukum yaitu CV. SYAHIRA MANDIRI, Desa Melati II, Dusun Belimbing Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Dengan pertimbangan bahwa Dusun Belimbing salah satu desa di Kecamatan Perbaungan yang mempunyai UMKM yang paling besar melakukan penjualannya hingga ekspor sampai Luar Negeri dan mempunyai karyawan terbanyak untuk bidang UMKM sate lipan di Kecamatan Perbaungan. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan September 2020.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Zulkarnain (2010) populasi adalah keseluruhan individu-individu yang merupakan objek pengambilan data. Berdasarkan hasil prasarvei di Dusun Belimbing, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan yang dilakukan pada tanggal 18 februari 2020 jumlah populasi yang bekerja di UMKM sate lipan sebanyak 10 orang, dan di pusat perdagangan di bagian ekspor sebanyak 1 orang.

Menurut Zulkarnain (2009) Sampel adalah bagian dari sebuah yang dianggap dapat mewakili dari populasi. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini akan menggunakan teknik sampel jenuh, teknik penentuan pengambilan sampel bila semua anggota digunakan sebagai sampel. Metode ini sering digunakan untuk ukuran populasi yang kecil atau ingin melakukan

generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Sampel jenuh disebut dengan istilah lain yaitu sensus.

Tabel 5. Jumlah responden pada penelitian di usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Dusun Belimbing, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan.

Kriteria	Responden
Pemilik usaha	1
Karyawan	10
Dinas perdagangan bagian ekspor	1
Jumlah	12

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang ditempuh untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan menggunakan alat tertentu. Untuk dapat memecahkan permasalahan dengan tuntas dalam melaksanakan penelitian diperlukan data yang valid dan reliabel. Sedangkan untuk mendapatkan data yang valid dan reliable, maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data.

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah kegiatan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dan mencatat peristiwa yang diselidiki. Hasil dari kegiatan observasi ini dicatat dalam bentuk kata-kata inti yang seharusnya dikembangkan dalam bentuk laporan. Observasi yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi dan gambaran umum usaha UMKM Sate Lipan di Dusun Belimbing, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan, secara langsung. Hasil yang diharapkan adalah peneliti mendapatkan gambaran awal mengenai lokasi usaha, luas usaha, penataan tempat usaha, situasi dan kondisi usaha, termasuk

mekanisme usaha selain itu juga untuk mengetahui interaksi yang terjadi antara pemilik, pegawai dan konsumen pada saat dilakukan penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari informan, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya. Data yang dikumpulkan dari wawancara merupakan data penguat bagi penentuan data yang diperoleh dari pengamatan atau observasi, sekaligus data-data lain yang diperlukan untuk mendukung penjelasan tentang permasalahan dalam penelitian ini. wawancara, dokumentasi dan studi pustaka yang berkaitan dengan analisis SWOT yaitu yang berada di usaha UMKM sate lipan di Dusun Belimbing, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan.

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan narasumber dari pemilik usaha UMKM sate lipan di Dusun Belimbing, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan. Karyawan usaha UMKM sate lipan di Dusun Belimbing, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan, dan Konsumen serta masyarakat usaha UMKM sate lipan di Dusun Belimbing, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan. Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, dan agenda dan studi pustaka adalah mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal,

majalah, hasil penelitian, dan sumber-sumber lainnya seperti Koran dan lainnya (Nazir, 2005).

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Kenyataannya analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data daripada setelah selesai pengumpulan data. Analisis data sebelum di lapangan, dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Fokus penelitian masih bersifat sementara dan akan berkebang setelah peneliti masuk ke lapangan. Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik yang tampak.

3.5.1 Analisis Profil

Analisis profil usaha mikro kecil menengah UMKM sate lipan mengacu pada indikator yaitu :

1. Manajemen sumber daya manusia dan manajemen pemasaran
 - a. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia merupakan kegiatan yang mengatur tentang cara pengadaan tenaga kerja, melakukan pengembangan, memeberikan kompensasi, pemeliharaan dan pemisahan tenaga kerja melalui proses-proses manajemen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Tujuan utama manajemen sumber daya manusia adalah untuk meningkatkan kontribusi pegawai terhadap organisasi dalam rangka mencapai produktivitas organisasi yang bersangkutan.

Hal ini dapat dipahami karena semua kegiatan organisasi dalam mencapai tujuan, tergantung kepada manusia yang mengelola organisasi yang bersangkutan. Oleh sebab itu, sumber daya manusia tersebut harus dikelola agar dapat berdaya dan berhasil guna dalam mencapai tujuan perusahaan.

b. Manajemen Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain “.

2. Teori produksi

Teori produksi adalah prinsip ilmiah dalam melakukan produksi yang meliputi:

- a. Bagaimana memilih kombinasi penggunaan input untuk menghasilkan output dengan produktivitas dan efisiensi tinggi.
- b. Bagaimana menentukan tingkat output yang optimal untuk tingkat penggunaan input tertentu.
- c. Bagaimana memilih teknologi yang tepat sesuai dengan kondisi perusahaan (Noor, 2007).

Dalam kegiatan produksi untuk mengubah input menjadi output, perusahaan tidak hanya menentukan input apa saja yang diperlukan, tetapi juga harus mempertimbangkan harga dari input-input tersebut yang merupakan biaya

produksi dari output. Biaya produksi sebenarnya cerminan dari produksi, bila produksi merujuk kepada jumlah input yang dipakai dan jumlah fisik output yang dihasilkan, biaya produksi merujuk kepada biaya perolehan input tersebut (nilai uangnya). Biaya produksi sangat penting peranannya bagi perusahaan dalam menentukan jumlah output, sehingga pemahaman tentang konsep dan definisi biaya produksi bagaimana biaya bervariasi dengan berubahnya output dan bagaimana biaya produksi diestimasi secara empiris harus benar-benar dipahami.

3. Penentuan harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran distribusi, kedua hal itu tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalkisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

4. Pendapatan

Pendapatan atau income dari seorang warga masyarakat adalah hasil penjualannya dari faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi. Dan sektor produksi “membeli” faktor-faktor produksi tersebut untuk

digunakan sebagai input proses produksi dengan harga yang berlaku di pasar faktor produksi. Harga faktor produksi di pasar faktor produksi (seperti halnya juga untuk barang-barang di pasar barang) ditentukan oleh tarik-menarik antara penawaran dan permintaan. (Boediono, 2000).

a. Cara Menghitung Pendapatan

Salah satu dari beberapa konsep revenue yang digunakan dalam penelitian ini adalah Total Revenue (TR). Menurut Boediono (2000) Total Revenue adalah penerimaan total produsen dari hasil penjualan outputnya. Total Revenue didapatkan dari jumlah output yang terjual dikali harga barang yang terjual. Secara teoritis pendekatan terhadap analisis pendapatan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$TR = P \times Q$$

Menurut Boediono (2000) juga, ada 3 macam posisi kemungkinan pada tingkat output keseimbangan pada seorang produsen, yaitu:

1. Memproleh laba, apabila pada tingkat output tersebut besarnya penerimaan (TR) lebih besar dari sebuah pengeluaran untuk biaya produksi baik biaya produksi tetap (*Fixed Cost*) maupun biaya produksi tidak tetap (*Variabael Cost*). Kondisi ini produksi tetap meneruskan usahanya.
2. Tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi $TR = TC$. Lebih baik meneruskan uahanya dibandingkan menutup usahanya.
3. Menderita kerugian $TR < TC$. Ada beberapa kemungkinan bagi produsen, tergantung besar kecilnya kerugian yang ditanggung ooleh produsen relatif dibandingkan dengan besarnta biaya produksi tetap perusahaan.

5. Pembiayaan (*financing- Lending*) yaitu pendanaa yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang direncanakan. Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe, I Trust*, „saya percaya“ atau saya menaruh kepercayaan“. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*)
6. Keuntungan merupakan nilai output yang dihasilkan sebuah perusahaan. Perusahaan distributor menjadi salah satu perusahaan yang memiliki target keuntungan. Semakin ketatnya persaingan di dunia usaha membuat manajemen perusahaan harus menyikapi kondisi persaingan tersebut agar dapat bertahan dalam persaingan dan memenangkan pasar. Salah satu cara objektif yang dapat menggambarkan kondisi perusahaan dan kemudian dilakukan evaluasi tersebut yaitu melalui hasil pencapaian target keuntungan yang berasal dari laporan laba/rugi.

3.5.2 Analisis SWOT

Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, maka langkah yang pertama yaitu menganalisis terlebih dahulu data-data yang diperoleh dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari perusahaan. Yaitu dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman dari perusahaan.

1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Merupakan alat perumusan masalah strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama pada perusahaan. Tahap untuk menentukan faktor lingkungan internal dalam matriks IFE adalah:

- a. Membuat daftar faktor-faktor internal yang telah diidentifikasi dalam proses evaluasi. Dahulukan daftar faktor kekuatan kemudian faktor internal.
- b. Memberi bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,00 (sangat penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,00.
- c. Memberikan rating untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4= sangat kuat, 3= kuat, 2= lemah, 1= sangat lemah.
- d. Kalikan bobot setiap faktor dengan rating untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing faktor.
- e. Jumlahkan semua skor bobot untuk memperoleh skor total perusahaan. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilainya dibawah 2,5 menunjukkan posisi internal adalah lemah, sedangkan jika nilainya diatas 2,5 maka posisi internal adalah kuat.

2. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Setelah menganalisis faktor-faktor internal yang dilakukan selanjutnya adalah menganalisis faktor-faktor eksternal yaitu dengan menggunakan matriks EFE. Tahap-tahap pada penyusunan matriks EFE adalah:

- a. Membuat daftar faktor-faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses evaluasi eksternal, dahulukan daftar peluang kemudian ancaman.
- b. Memberikan bobot pada masing-masing faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) sama seperti pada matriks IFE.
- c. Memberikan rating untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4= sangat kuat, 3= kuat, 2= lemah, 1= sangat lemah.
- d. Kalikan bobot setiap faktor dengan rating untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing faktor.
- e. Jumlah semua skor bobot untuk memperoleh skor total perusahaan.

3. Matriks SPACE

Tahap selanjutnya adalah menganalisis kondisi perusahaan dengan menggunakan matriks SPACE. Matriks ini merupakan empat kuadran yang menunjukkan apakah agresif, konservatif, defensif atau kompetitif yang paling sesuai untuk suatu organisasi. Sumbu-sumbu matriks SPACE, yaitu matriks yang menunjukkan dua dimensi internal dan keunggulan kompetitif, dan dua dimensi eksternal stabilitas lingkungan dan kekuatan industri. Keempat faktor ini merupakan penentu terpenting dari posisi strategi keseluruhan suatu organisasi.

3.6 Defenisi operasional Variabel

Defenisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, defenisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Masri Singarimbun dan Soian Effendi, 2006).

1. Profil adalah suatu gambaran secara garis besar tergantung dari segi mana memandangnya.
2. Manajemen merupakan proses dalam membuat suatu perencanaan, pengendalian serta memimpin berbagai usaha dari anggota organisasi dan juga mempergunakan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
3. Manajemen sumber daya manusia merupakan kegiatan yang mengatur tentang cara pengadaan tenaga kerja, melakukan pengembangan, memberikan kompensasi, dan pemisahan tenaga kerja melalui proses-proses manajemen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.
4. Pemasaran menurut Kotler (1997) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.
5. Menurut Sugiyanto (2002), proses produksi adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan berupa kegiatan mengkombinasikan input (sumber daya) untuk menghasilkan output.
6. Penetapan harga merupakan salah satu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali.
7. Pendapatan diartikan sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu.
8. Pembiayaan (*financing-leandng*) yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.

9. Keuntungan yang bisa disebut laba bersih adalah jumlah pendapatan yang tersisa setelah dikurangi semua biaya, utang, aliran pendapatan tambahan, dan biaya operasional.
10. Kekuatan (*strengts*) segala sesuatu yang bagus dan dapat diperbuat oleh perusahaan, atau suatu karakteristik yang memiliki kapasitas penting. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relative terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembelil-pemasok, dan faktor-faktor lain.
11. Kelemahan (*weaknes*) adalah segala sesuatu yang merupakan kekurangan perusahaan dan kondisi yang tidak menguntungkan perusahaan. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.
12. Peluang (*opportunities*) adalah salah satu kecenderungan lingkungan yang tidak menguntungkan dan dapat merugikan posisi perusahaan seperti, divisi perusahaan, fungsi perusahaan, produk atau jasa.
13. Ancaman (*Treats*) adalah satu kecendrungan lingkungan llingkungan yang tidak menguntungkan dan dapat merugikan posisi perusahaan seperti, divisi perusahaan, fungsi perusahaan, produk atau jasa. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru,

lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.



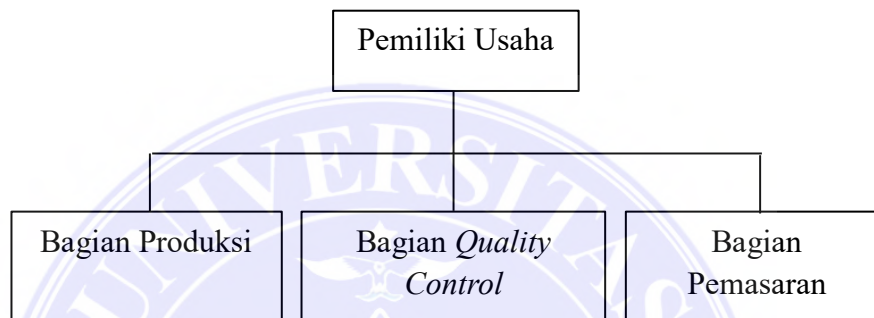
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Profil Usaha Sate Lipan

Usaha sate lipan di Desa Melati II memiliki nama CV. Syahira Mandiri yang dikelola oleh bapak Ricki yang sudah berdiri sejak tahun 1986. Alamat usaha berada di Desa Melati II, Dusun Belimbing, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai. Sejarah sate lipan ini sudah ada sejak tahun 1986 yang didirikan oleh orang tua dari bapak Ricky pemilik saat ini. Lipan sangat mudah ditangkap di daerahnya yang berdekatan dengan kebun sawit atau di daun-daun kering kakao, hal tersebut yang mendasari didirikannya usaha sate lipan. Lipan dibeli dari petani yang setiap harinya bisa mendapatkan banyak lipan. Lipan yang terkumpul sudah tidak memiliki bisa lagi. Sebab, petani yang menangkapnya langsung mematahkan dua capit di bagian kepala. Bisa lipan bisa menyebabkan pembengkakan hingga demam. Namun, jika bisa dikeluarkan, tidak akan berefek banyak. Lipan itu kita kumpulkan lalu dimasukkan di freezer. Itu masih hidup, tapi sudah lemas. Keesokan harinya sudah mati, lalu diurai dengan air setelah itu disate dengan potongan pelepah sawit. Setelah itu, lipan disusun di atas papan kawat untuk selanjutnya dikeringkan di atas perapian atau bara selama beberapa jam. Lipan yang sudah kering itu kemudian disusun di dalam *box styrofoam*.

Bapak Ricky secara penuh menangani lipan ini sejak 2015. Dengan mempromosikan terima jual beli lipan di media sosial untuk melebarkan pemasaran yang selama ini dilakukan di Medan, Jakarta dan Surabaya yang akan digunakan untuk pakan ikan arwana. Bapak Ricky mengeksport lipan ke Vietnam mulai tahun 2019 dengan omzetnya untuk satu kilo lipan yang dikirim dijual seharga Rp 1,2 juta. Bapak Ricky bisa mengirimkan hingga 460 kilogram. Jika

dihitung kasar, omzetnya bisa mencapai ratusan juta. Itu belum dihitung pengiriman ke Surabaya dan beberapa daerah lainnya. Pengiriman ke Surabaya sekitar 30.000 ekor per pekan, sedangkan ke Jakarta 5.000 ekor per pekan. Satu ekor lipan dihargai Rp 2.000. Lipan yang diinginkan bukan lipan hidup melainkan lipan kering. Ekspor ke Vietnam ini sendiri terjadi setelah buyer dari Vietnam datang langsung ke lokasi produksi sate lipan dan melihat langsung.



Gambar 3. Struktur Organisasi Usaha Sate Lipan

Struktur organisasi pada usaha sate lipan dipimpin oleh pemilik usaha CV. Syahira Mandiri. Pemilik usaha langsung memberikan arahan dan perintah kepada masing-masing bagian. Khusus bagian pemasaran, pemilik usaha secara langsung menangani pesanan pembeli hingga pengiriman sate lipan. Bagian produksi bertugas dalam mengolah lipan hingga menjadi sate lipan siap untuk dikirim. Kegiatan bagian produksi dimulai dari menjemur lipan, pengasapan lipan dan mentusuk lipan dengan menggunakan lidi. Kegiatan dari bagian *quality control* dimulai pengelompokan lipan berdasarkan panjang lipan dengan 3 kategori 17 cm, 16 cm dan 13-14 cm. Kemudian bagian pemasaran bertugas menerima pesanan dan mendistribusikan sate lipan ke konsumen

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pendidikan. Karakteristik

responden dilakukan langsung kepada pemilik perusahaan, karyawan dan pemasaran (dinas perdagangan bagian ekspor), karena CV. Syahira Mandiri hanya memiliki 1 perusahaan yang berdiri di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari sampel dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

4.2.1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	8	66,67%
2.	Perempuan	4	33,33%
Total		12	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Pada Tabel 6 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di atas menjelaskan bahwa total berjumlah 12 responden terlihat pada tabel 6 di atas bahwa terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 4 responden dengan persentase 33,33% dan responden perempuan sebanyak 8 responden dengan persentase 66,67%. Pada pekerjaan ini sektor ini waktu bekerja lebih fleksibel bagi wanita, artinya selain untuk menambah pendapatan keluarga, fungsi sebagai ibu rumah tangga juga masih dapat dilakukan. Dengan adanya fleksibilitas pada sektor informal tersebut memungkinkan tenaga kerja wanita lebih sesuai bekerja di dalamnya. Pada sektor Informal ini jumlah tenaga kerja wanita lebih mendominasi dari pada jumlah tenaga kerja laki-laki. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Supriyoko (2011) bahwa pada sektor-sektor penting seperti

industri, perdagangan, dan jasa, pekerja wanita lebih mendominasi dibandingkan dengan pekerja laki-laki. Sektor informal memang menjadi salah satu solusi untuk menyerap tenaga kerja yang jumlahnya semakin meningkat. Hal ini didorong oleh kemudahan dalam memasuki lapangan kerja sektor informal. Selain itu tingginya responden yang berjenis kelamin perempuan dipengaruhi karena untuk produksi sate lipan membutuhkan proses pembuatan sate lipan memerlukan keuletan dalam *grading* sesuai dengan permintaan pasar. Menurut Syafe'i (2015), biasanya perempuan ditempatkan di sub bagian-bagian yang memiliki keterampilan atau keuletan seperti bagian sortasi, quality control dan pengemasan.

4.2.2. Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada gambar 7 berikut :

Tabel 7. Diagram Berdasarkan Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1.	21-30	3	25,00%
2.	31-40	2	16,67%
3.	41-50	7	58,33%
Total		12	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Tabel 7 karakteristik responden berdasarkan umur di atas menjelaskan bahwa responden dengan kelompok usia 41-50 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase tertinggi sebesar 58%, yang berusia 21-30 sebanyak 3 responden dengan jumlah persentase 25% sedangkan responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 17%. Usia adalah merupakan salah satu dari faktor produktivitas individu. Usia yang berada diantara 20 hingga 40 tahun, usia ini dianggap sangat produktif bagi tenaga kerja yang membutuhkan tenaga besar sedangkan pekerja yang tidak membutuhkan

tenaga besar usianya dapat lebih tua hingga mencapai 50 tahun (Priyono dan Yasin, 2016).

4.2.3. Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Diagram Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMP	2	16,67%
2.	SMA	9	75,00%
3.	S1	1	8,33%
Total		12	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Dari Tabel 8 karakteristik responden berdasarkan pendidikan menjelaskan bahwa pendidikan untuk pemilik usaha yaitu SMA, jenjang pendidikan untuk karyawan yaitu SMP 2 responden dan SMA 9 orang, sedangkan jenjang pendidikan untuk dinas perdagangan ekspor 1 responden memiliki jenjang pendidikan perguruan tinggi. Terlihat juga pada tabel 8 diatas bahwa jumlah jenjang pendidikan SMP sebanyak 2 responden dengan persentase 17%, untuk jenjang pendidikan SMA sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 75% dan terakhir adalah jenjang pendidikan perguruan tinggi sebanyak 1 responden dengan persentase 8%. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik usaha 1 orang, karyawan 9 orang dan dinas perdagangan bagian ekspor 1 orang. Jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 12 sampel.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Profil dari usaha CV. Syahira Mandiri ditinjau dari aspek manajemen telah melakukan perencanaan, pengorganisasian dan kepemimpinan, sedangkan ditinjau dari aspek keuangan memiliki modal usaha dari modal sendiri yang dapat dikatakan layak dan memiliki keuntungan yang besar dengan keuntungan Rp 1.700.000/produksi/hari.
2. Pada usaha sate lipan CV. Syahira Mandiri memiliki kelemahan yaitu bahan baku yang terbatas sehingga produksi sedikit dan tidak bisa memenuhi permintaan pasar. Kekuatan dari usaha CV. Syahira Mandiri adalah memiliki produk yang berkualitas yang sudah dilihat secara langsung oleh buyer dan tertarik untuk membelinya. Usaha sate lipan ini memiliki peluang cukup besar untuk menghasilkan keuntungan yang potensial dikarenakan sudah memiliki pelanggan tetap. Ancaman dari usaha sate lipan ini memiliki pesaing potensial yang dapat memasuki pasar.
3. Hasil analisis SWOT pada penelitian berada pada kuadran I (Strategi Agresif). Dengan potensinya sebagai produk unggulan daerah dan didukung dengan sudah memiliki pelanggan/pasar sehingga memudahkan produk untuk dipasarkan dan dijual, sate lipan yang dihasilkan dapat bertahan cukup lama, ini akan mendukung pemasaran yang mudah dan penetrasi pasar ke pasar regional dan luar negeri. Dengan menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang baik untuk meningkatkan penjualan sate lipan, harus melakukan beberapa langkah, yaitu: pertama, menjaga kualitas produknya dengan tetap konsisten melakukan *quality control* produksi secara berkala. Selain itu aset

terpenting dari sebuah usaha adalah pelanggan. Penerapan strategi harga merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha atau pengelola, dalam menerapkan strategi bersaingnya untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka saran yang perlu pada penelitian ini adalah :

1. Bagi pemilik usaha sate lipan dapat melakukan budidaya lipan untuk memenuhi kebutuhan bahan baku sate lipan.
2. Bagi pemerintah daerah dapat membantu membuat sate lipan sebagai salah satu produk wisata herbal.
3. Bagi dinas perdagangan bagian ekspor dapat memfasilitasi dan membantu untuk mendapatkan pasar Negara baru seperti Tiongkok dan Negara Asian lainnya yang memiliki potensi konsumen yang tinggi.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh kebedaraan sate lipan terhadap pendapatan masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Mappiare AT. 2009. *Dasar-Dasar Metodologi Riset Kualitatif untuk Ilmu Sosial dan Profesi*. Jenggala Pustaka Utama. Malang.
- Andi Supangat. 2009. *Ekonomi Bisnis*. Jakarta: Kencana
- Andy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., dan Hayat, A. 2015. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha Emping Jagung di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286-1295.
- Ardiana, I., Brahmayanti, I., dan Subaedi. (2010). Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di SURabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 42-55.
- Ardiana, I., Brahmayanti, I., dan Subaedi. 2010. Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 42-55.
- Ardiyanto, Arif. 2018. Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. PhD Thesis. Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Remaja Karya. Bandung.
- Boediono, (2000), *Ekonomi Internasional*, BFFE, Yogyakarta
- Deliyanti, Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRES Sindo. Yogyakarta.
- Dewi Sinta Wulandari. 2016. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Line Facility (AtTashilat As-Saqfiah) Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah dan untuk Peningkatan Kualitas Perumahan di KSU Syariah Muhammadiyah Blitar, Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Firdausa. 2013. Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Pasar Bintaro Demak. Diponegoro. *Journal Of Economics*. Vol 2. No.1 (2013)

- Hartono, dan Hartomo, D. 2014. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1): 15-30.
- Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. UNPAM Press. Banten
- Jauch Lawrence R. dan Glueck William F. 1989. *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga
- Jaya, A. H.M. 2011. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Sekitar Pantai Losari Kota Makassar”. Skripsi. Makassar : Jurusan Ilmu Ekonomi Feb Unhas
- Kotler. P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol*, Jilid I. Jakarta: PT Prenhallindo
- L. Damanik, “Saat Ini Sumut Memiliki 2,5 Juta UMKM” *Tribun Medan* Selasa 24 November 2015.
- Mursyidi. 2008. *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK*. Refika Aditama . Bandung.
- Nasruddin, Multazam. 2016. *Analisis Peran Usaha Kecil Menengah (UKM) Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Karyawan (Stdi di CV. Citra Sari Kota Makassar)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Noor, Henry Faizal. 2007. *Ekonomi Manajerial*. PT. Raja Grafindo Perkasa. Jakarta
- Nurrohman, Isnaini. (2015). *Analisis perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah sebelum dan sesudah menerima pembiayaan musyarakah pada koperasi jasa keuangan syariah bmt (studi kasus: bmt beringharjo yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Priyono, J dan Yasin, M. 2016. Analisis usia, gaji dan beban tanggungan terhadap produksi home industry sepatu di Sidoarjo (Studi Kasus di Kecamatan Krian). *J. Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1 (1) : 95-120.
- Profil UMKM Di Indonesia, [profil-umkm-diindonesia/.Diakses](#) pada 1 Juni 2017.
- Puspasari, “Anak Muda Punya Usaha Bukan Sekedar Impian”, *Kompasiana.com*, 29 Maret 2016.
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT Membedah Kasus Bisnis (Tujuh Bela)*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Rismawati, Yosita Vemi. 2009. Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kenongorejo, Kecamatan Pilangkenceng, Kabupaten Madiun. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Rizkia, Nailah. 2018. "Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sebelum dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan dari Bank Umum Syariah". Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2008. Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES
- Situmorang, Syafrizal Helmi 2007. Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Edisi 2. Medan: USU Press
- Sofyan Assauri. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta:
- Sugiyanto, Catur. 2002. *Ekonomi Mikro*. BPFE. Yogyakarta
- Sukirno, Sadono. 2008. *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*. PT. Raja Grafindo Perkasa. Jakarta.
- Sulastris, Lilis. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha*. La Good Publishing. Jakarta
- Sunariani, N., Suryadinatha, A., & Mahaputra, I. (2017). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Program Binaan di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1-20.
- Supriyoko. 2011. Tenaga kerja wanita indonesia latar belakang dan catatannya. disampaikan dalam forum diskusi panel harkat wanita Indonesia sebagai tenaga kerja wanita di luar negeri Wanita taman siswa cabang sarjana wiyata. Yogyakarta, 21 juli 1990.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryatama, E. 2014. Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis. Kata Pena. Surabaya.
- Syafe'i, Imam. 2015. Subordinasi Perempuan dan Implikasinya Terhadap Rumah Tangga. *Jurnal Studi Keislaman*. Vol. 15(1):143-166.
- Tulsian, P.C. dan Pandey V. 2009. *Business organization and management*. India: Pearson Education

Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009),
Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.

Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*,
(Jakarta:LP3ES,2012), makalah-umkm diakses pada 12 November, pukul
19.15 WIB

Wiratama, Alan. 2013. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia
Pada Usaha Corrugated Cartons and Boxes PT. ZXC. Agora*. Vol. 1(1)



DAFTAR PERTANYAAN (QUISSIONER)

ANALISIS PROFIL USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SATE

LIPAN (*Chilopoda*)

(Studi Kasus : Dsn Belimbing, Desa Melati II Kec Perbaungan, Kab Serdang Berdagai)

Bapak/Ibu/Sdr/I yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Analisis Profil Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sate Lipan (*Chilopoda*) (Studi Kasus : Dsn Belimbing, Desa Melati II Kec Perbaungan, Kab Serdang Berdagai). Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I, untuk berkenan mengisi lembar kuisisioner/daftar pertanyaan penelitian ini. "Jawaban Bapak/ibu/Sdr/I bersifat rahasia dan dipergunakan sepenuhnya untuk kepentingan penelitian.Partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/I sangat berharga sebagai masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/I, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Tempat/Tgl Lahir :
3. Usia Pemilik Usaha :
4. Alamat Pemilik Usaha :
5. Agama Pemilik Usaha :
6. Jabatan di Usaha :
7. No Hp Pemilik Usaha :
8. Status Perkawinan :
9. Jenis Kelamin :

Karakteristik Perusahaan

1. Nama Usaha :
2. Jenis Usaha :
3. Alamat Usaha :
4. Telp/fax :

5. Tahun Berdiri :
6. Sejarah Berdiri Usaha :
7. Motivasi Pendirian Usaha :

Aspek Manajemen

1. Sumber Daya Manusia

1. Apa yang menjadi pertimbangan dalam merekrut tenaga kerja ?
2. Bagaimana proses rekrutmen tenaga kerja?
3. Berapa jumlah tenaga kerja, penyebaran tenaga kerja berdasarkan keterampilan dan pendidikan ?
4. Apakah perusahaan melaksanakan pelatihan untuk melatih tenaga kerja?
5. Bagaimana pelatihan yang dilakukan untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja ?
6. Planning
 - a. Bagaimana merencanakan untuk menyiapkan bahan baku ?
 - b. Bagaimana merencanakan untuk tingkat produksi ?
 - c. Bagaimana cara untuk menentukan atau menetapkan harga ?
 - d. Kenapa bapak memilih untuk produksi sate kelabang ?
7. Organizing
 - a) Apakah ada struktur organisasi ?
 - b) Apakah ada job description para tenaga kerja ?
 - c) Apakah ada briefing atau pengarahan ?
 - d) Bagaimana frekuensinya ?
 - e) Bagaimana sistem penggajian dalam usaha bapak ?
8. Actuating
 - a. Apakah Bapak setiap paginya atau sebelum melaksanakan pekerjaan ada pengarahan untuk karyawan Bapak?
 - b. Apakah ada motivasi dari Bapak pribadi untuk karyawan Bapak?
 - c. Apakah ada pendekatan diri dari Bapak ke karyawan?
9. Controlling
 - a. Bagaimana sistem pengawasan terhadap usaha ini ?
 - b. Bagaimana cara pengaturan atau pembagian jam kerja ?

- c. Bagaimana cara control terhadap kedisiplinan kerja ?
- d. Bagaimana control terhadap pemborosan ?
- e. Bagaimana control terhadap penyimpangan ?

2. Pemasaran

1. Produk

2. Bagaimana cara bapak untuk memperkenalkan produk bapak pada pasar?
3. Apakah produk yang bapak produksi mudah diperoleh konsumen?

2. Harga

- a. Apakah harga produk Bapak terjangkau di pasar?
- b. Apa saja yang bisa mempengaruhi harga pasar?
- c. Bagaimana cara Bapak mengurangi kenaikan harga pasar?
- d. Apa yang harus Bapak lakukan ketika harga pasar naik?

3. Lokasi

- a. Apakah lokasi Bapak ini strategis atau tidak?
- b. Apa kendala Bapak di lokasi ini?
- c. Adakah rencana Bapak untuk pindah dari lokasi ini?

4. Promosi

- a. Promosi apa yang Bapak lakukan?
- b. Dengan cara apa Bapak Mempromosikan Produk yang Bapak jual?
- c. Strategi apa yang Bapak lakukan di dalam promosi ini?

Bahan Baku

1. Bagaimana sistem perjanjian dengan pengepul atau peternak?
2. Bagaimana Sistem pembayaran?
3. Apakah bahan baku yang dibeli diantarkan atau dijemput, kepada siapa biaya transportasi dibebankan?
4. Kriteria bahan baku yang diterima perusahaan?
5. Ukuran bahan baku?

Modal

- a. Dari mana Bapak memperoleh modal ?
- b. Jika memerlukan tambahan modal, sumber dana yang akan Bapak ambil dimana?
- c. Berapa modal pertama Bapak untuk membuka usaha mikro kecil menengah atau (UMKM) sate lipan?
- d. Apakah ada pertimbangan ketika Bapak ingin mengambil hutang di Bank atau tempat pinjaman uang pada umumnya?
- e. Apakah jumlah modal yang awal Bapak mendirikan usaha ini apa sudah balik modal?

Penetapan Harga

- a. Bagaimana Bapak menetapkan harga?
- b. Resiko apa yang Bapak ambil sewaktu menetapkan harga?

Pendapatan

- a. Berapa omset yang bapak dapatkan per bulan ?
- b. Berapa biaya operasional dan penyusutan ?
- c. Berapa harga jual dalam usaha ini ?

Keuntungan

- 1 Berapa keuntungan Bapak perbulan dan pertahun?
- 2 Apakah Bapak pernah tidak mendapat keuntungan?

Aspek Faktor Internal Lingkungan Usaha:

- a. Menurut Bapak kekuatan apa yang perusahaan Bapak miliki?
- b. Adakah kekuatan yang membuat Bapak tetap bertahan di perusahaan Bapak miliki?
- c. Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen sebai suatu kelebihan?
- d. Menurut Bapak apa kelemahan yang perusahaan Bapak miliki?
- e. Apakah Kelemahan di perusahaan Bapak ini berdampak untuk usaha Bapak ke depannya?

- f. Menurut Bapak apakah hanya kualitas produk sate lipan yang perlu ditingkatkan, apakah inovasi produk perlu atau tidak dibuat?

Aspek Faktor Eksternal Lingkungan Usaha :

- a. Menurut Bapak peluang apa yang perusahaan Bapak miliki?
- b. Apakah peluang tersebut membuat usaha Bapak ini menguntungkan atau Merugikan?
- c. Menurut Bapak ancaman apa yang perusahaan Bapak miliki?
- d. Apa Dampak Ancaman utama tersebut di perusahaan Bapak?

Keterangan :

Mohon memberi tanda silang (x) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui

Ukuran Pembobotan :

- 1 = Sangat kurang penting
 2 = Kurang penting
 3 = Cukup penting
 4 = Penting
 5 = Sangat penting

No	Pertanyaan	Nilai				
		1	2	3	4	5
Aspek Faktor Internal Usaha:						
1.	Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Kekuatan usaha kecil sate lipan yang Bapak / Ibu miliki?					
	a. Produk berkualitas baik					
	b. Hubungan pemilik usaha dengan para ekerja usaha mikro kecil menengah (UMKM) sate lipan					
	c. menengah (UMKM) sate lipan					
	d. Para pekerja pembuat sate lipan di usaha mikro kecil menengah (UMKM) giat bekerja					
	e. Tidak perlu menyerap tenaga kerja dari luar desa					
	f. Berpotensi sebagai produk unggulan					

	daerah					
	g. Cara pembuatan cukup mudah dan bida dilakukan secara manual					
	h. Ketahanan produk					
	i. Harga relative					
	j. Dapat mengurangi pengangguran di desa					
2.	Menurut Bapak hal-hal apa saja yang menjadi Kelemahan usaha mikro kecil menengah (UMKM) sate lipan yang Bapak miliki?					
	d. Belum ada ijin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)					
	e. Produksi yang sedikit sehingga tidak bisa memenuhi permintaan sate lipan					
	f. Belum ada manajemen yang baik					
	g. Belum ada pembukuan keuangan dari usaha					

Menurut Bapak selain poin-poin di atas apakah ada kekuatan atau kelemahan yang lain yang belum tercantum ?

No	Pertanyaan	Nilai				
		1	2	3	4	5
Aspek Faktor External Usaha:						
1.	Menurut Bapak hal-hal apa saja yang menjadi Peluang bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) sate lipan yang Bapak miliki					
	a. Usaha menghasilkan keuntungan yang potensial					
	b. Pemasok yang tersedia					
	c. Harga bahan baku sate lipan relative murah					
	d. Pembeli (konsumen) tidak memiliki kepekaan terhadap harga sate lipan hanya memikirkan kualitas sehingga tidak pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah					
	e. Memiliki pelanggan - pelanggan					

	tetap					
	f. Permintaan sate lipan lumayan tinggi					
2.	Menurut Bapak hal-hal apa saja yang menjadi Ancaman bagi pengrajin usaha mikro kecil menengah (UMKM) sate lipan yang Bapak miliki?					
	a. Banyaknya pesaing dalam usaha ini yang dekat dengan lokasi usaha					
	b. Jarang ada penyuluhan usaha dari desa					
	c. Anda memiliki pesaing potensial yang dapat memasuki pasar anda?					
	d. Apakah pemasok akan selalu dapat memasok bahan baku yang anda butuhkan dengan harga yang cocok?					
	e. Disini ada pasar yang terbaru yang bisa menjadi ancaman buat usaha anda?					
	f. Dalam kondisi pendami ini berpengaruh terhadap penjualan sate lipan?					
	g. Distributor (pengumpul) sedikit					

Menurut Bapak selain poin-poin di atas apakah ada peluang atau ancaman yang lain yang belum tercantum ?

KUISIONER KARYAWAN

1. Nama karyawan ?
:
2. Umur karyawantahun
3. Sudah berapa lama Bapak bekerja di perusahaan ini?
4. Tanggungan dalam keluarga Bapak berapa?
5. Mulai jam berapa Bapak kerja dan sampai jam berapa Bapak selesai kerja?
6. Pendidikan terakhir Bapak/Ibu

SD

SMP

SMA

7. Apakah Bapak/Ibu sudah berkeluarga ?
 Sudah
 Belum
8. Apakah menjadi pekerja di usaha mikro kecil menengah (UMKM) dapat membantu perekonomian Bapak/Ibu dan keluarga ?
 Iya
 Tidak
9. Apakah bekerja di usaha mikro kecil menengah (UMKM) ini hanya sampingan Bapak/Ibu ?
 Iya
 Tidak

10. Jika ya, apa pekerjaan utama Bapak (sambungan no 9)

11. Berapa gaji Bapak/Ibu per hari/bulan ?

Hari:

Bulan:

Bapak/ibu bekerja sebagai apa di usaha mikro kecil menengah (UMKM) ini? :

KUISIONER DINAS PERDAGANGAN BAGIAN EKSPORT

1. Nama ?

:

2. Umurtahun

3. Jenis kelamin

Perempuan

Laki-laki

4. Divisi/Bagian: ekspor

5. Syarat untuk ekspor produk:

1. Memilik badan hukum, firma, Pt. (prsero terbatas), persero (perusahaanperseroan), perum (perusahaan umum), koperasi
2. Memilik NPW (nomor wajib pajak)
3. mempunyai salah satu ijin yang dikeluarkan oleh pemerintah seperti: surat izin perusahaan perdaganagan (SIUP) dari dinas perdagangan

6. Proses/cara melakukan ekspor:

7. Dokumen apa yang harus dipersiapkan:.....

8. Berapa lama biasanya proses pemberkasan sebelum produk diberangkatkan:.....

9. Dinas apa saja yang berkaitan dengan kegiatan ekspor:

- Kemetrian perdagangan
- Badan pengawas obat, makanan (BPOM))
- Kementrian pertanian
- Kementrian SDM
- Kementrian kelautan perikanan (KKP)
- Kementrian kesehatan (kemenkes)
- Kementrian komikasi dan informasi
- Kemetrian kesehatan dan lingkungan hidup
- Badan narkotika nasional (BNN)
- Kepolisian RI
- Tentara nasional indonesia
- Kementrian pertanahan

- Badan intelijen negara (BIN)
- Kementerian perhubungan
- SKK migas
- Gubernur
- Dinas perindustrian dan perdagangan
- Badan pengawas nuklir

10. Proses shipping?:.....

11. Undang2?:.....

12. Pajak?:.....

13. Apakah ekspor untuk bagian usaha mikro kecil menengah (UMKM) memberikan dampak nbesar bagi kegiatan ekspor di Indonesia ?:

.....

14. Apakah ada syarat khusus untuk mengekspor makanan ?:

.....

15. Bagaimana kemudahan dalam mengurus dokumen pemberitahuan ekspor barang (PEB) ? :

.....

16. Bagaimana kemampuan petugas dalam pembuatan dokumen packing list dan invoice ?:

.....

Lampiran 3. Karakteristik Responden Faktor Kekuatan Internal

No	Faktor Internal Usaha								
	X1	X2	X3	X4	X5	x6	x7	x8	x9
1	4	3	4	2	2	3	3	4	4
2	4	2	4	2	3	4	4	2	3
3	3	3	4	2	4	2	2	4	4
4	4	3	2	3	2	3	3	2	4
5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
6	3	4	4	3	2	3	4	4	3
7	3	3	4	4	3	3	3	2	4
8	4	2	2	3	3	2	4	3	4
9	3	3	4	3	4	4	2	2	4
10	4	3	3	4	4	3	3	4	2
11	4	3	4	4	4	4	4	3	3
12	4	3	4	3	3	3	3	3	4
Rata-rata	3,64	3,00	3,55	3,09	3,18	3,09	3,18	3,00	3,45

Sumber : Data Primer Diolah 2022.

Lampiran 4. Karakteristik Responden Faktor Kelemahan Internal

No	Faktor Internal Usaha		
	X1	X2	X3
1	4	3	3
2	4	2	4
3	3	4	3
4	4	3	3
5	3	4	3
6	4	2	4
7	4	2	3
8	2	4	3
9	3	3	4
10	2	2	3
11	2	4	2
12	3	3	3
Rata-rata	2,64	2,55	2,73

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Lampiran 5. Karakteristik Responden Faktor Peluang Eksternal

No	Faktor Eksternal Usaha					
	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	4	3	4	3	3	3
2	4	3	3	3	4	4
3	3	4	4	4	2	2
4	4	3	4	3	4	3
5	4	3	4	4	4	3
6	4	3	3	2	2	3
7	3	2	4	3	3	4
8	3	3	4	2	3	3
9	4	3	3	3	2	3
10	4	2	4	4	4	4
11	4	4	2	3	4	2
12	3	3	4	3	3	3
Rata-rata	3,64	3,00	3,55	3,09	3,18	3,09

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Lampiran 6. Karakteristik Responden Faktor Ancaman Eksternal

No	Faktor Eksternal Usaha						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1	1	1	2	1	2	2	2
2	3	3	3	1	1	1	1
3	2	3	1	2	2	2	2
4	2	2	4	2	2	1	1
5	1	2	2	2	2	1	1
6	2	3	2	3	1	1	1
7	2	2	2	1	3	2	2
8	2	1	1	2	1	1	3
9	2	1	1	1	3	1	2
10	1	2	2	1	2	1	1
11	2	1	2	2	2	2	2
12	2	2	2	2	2	2	2
Rata-rata	1,82	1,91	2,00	1,64	1,91	1,36	1,64

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian



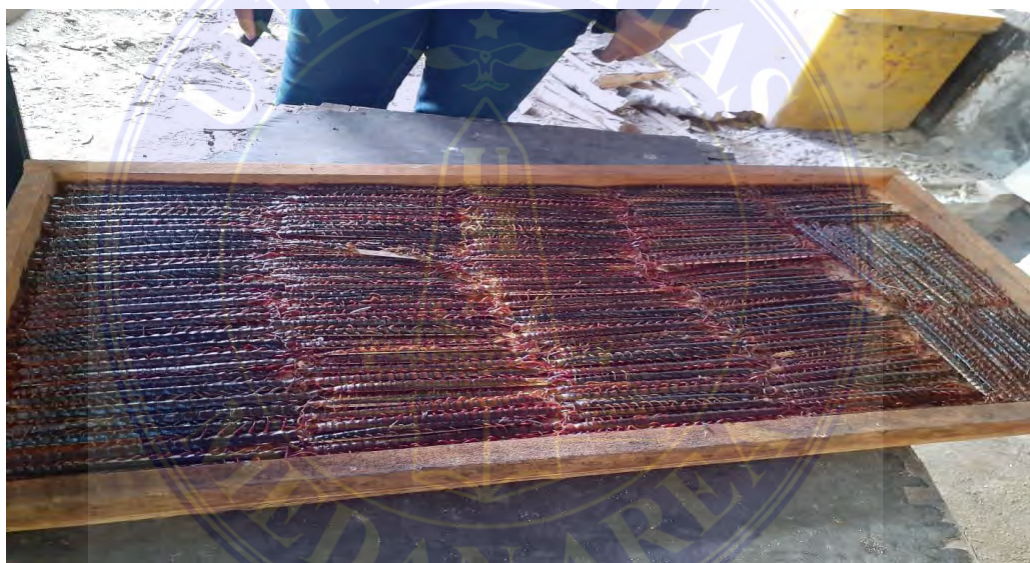
Gambar 1. Bahan Baku Sate Lipan



Gambar 2. Pemilik Usaha Sate Lipan



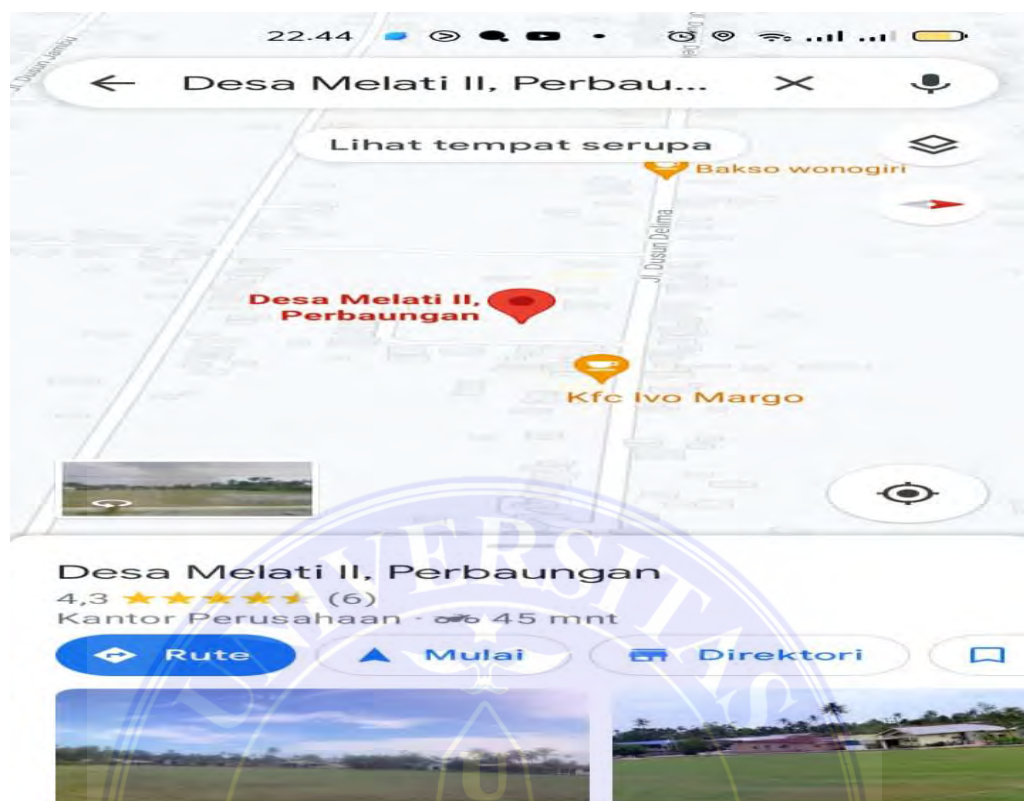
Gambar 3. Penjemuran Sate Lipan



Gambar 4. Pengasapan Sate Lipan




Gambar 5. Sate Lipan



Gambar 6. Lokasi Usaha Sate Lipan

Lampiran 7. Surat Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20132
Website : www.uma.ac.id E-Mail : univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1076/FP.1/01.10/X/2021
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 01 Oktober 2021

Yth. Pengelola CV. Syahira Mandiri
Desa Melati II, Kecamatan Perbanungan
Kabupaten Serdang Badagai

Dengan hormat,

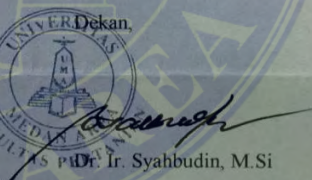
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Putri Arpani Lubis
NIM : 168220051
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di CV. Syahira Mandiri Desa Melati II, Kecamatan Perbanungan, Kabupaten Serdang Badagai untuk kepentingan skripsi berjudul **“Analisis Profil Dan Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sate Lipan (Chilopoda) Dusun Belimbing, Desa Melati II, Kecamatan Perbanungan, Kabupaten Serdang Badagai”**

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/ibu diucapkan terima kasih.


Dekan,
Ir. Syahbudin, M.Si

Tembusan:
1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 8. Surat Selesai Riset

 **CV. SYAHIRA MANDIRI** 
Desa Melati II, Dusun Belimbing, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai
Sumatera Utara – Indonesia

Lampiran : - Melati II, 02 November 2021
Perihal : **Telah Melaksanakan Riset**

Kepada Yth,
Kepada Bapak /Ibu Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area
Di

Tempat
Sehubung Surat dengan ini pemilik CV. SYAHIRA MANDIRI
menerangkan :

Nama : PUTRI ARPANI LUBIS
NIM : 168220051
Fakultas : Fakultas Pertanian
Bidang Studi : Agribisnis
Judul Penelitian : “Analisis Profil dan Strategi Pengembangan
Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) Sate
Lipan (*Chilopoda*) Dusun Belimbing Desa
Melati II, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten
Serdang Berdagai”

Bahwa benar nama tersebut diatas telah melaksanakan Penelitian Di Desa
Melati II mulai tanggal 06 Juli 2021 s/d 30 Oktober 2021.
Demikian disampaikan untuk dapat digunakan seperlunya

Pemilik CV. SYAHIRA MANDIRI
